

найбільшим культурним та діловим центром, що формувало значний попит на послуги готельної, ресторанної та туристичної сфери.

Важливою складовою розвитку індустрії гостинності є активізація діяльності готельних мереж в Україні. Представленість міжнародних готельних мереж незначна, та обумовлена ризиками інвестування через бойові дії в Україні. Вони були представлені у великих містах, які стали лідерами та агентами змін, визначаючи тенденції розвитку галузі. Національні готельні мережі розвивалися більш динамічно користуючись відсутністю конкурентів на ринку, результатом чого є вихід українських готельних мереж за кордон.

Розвиток готельних мереж сприяв покращенню сервісних операцій та якості обслуговування. Даний аспект набув розвитку у всьому світі як один з головних елементів конкуренції на сучасному ринку. Цьому сприяє впровадження інформаційних технологій, що покращувало обслуговування гостей, доступність до інформації, оперативність отримання послуг, покращення безпеки.

Отже, можна зазначити, розвиток індустрії гостинності України йде в рамках загальносвітових тенденцій: збільшення цікавості до закладів готельної та ресторанної індустрії на узбережжі, впровадженні інформаційних технологій. В той же час необхідно відзначити що певні тенденції розвитку сфери гостинності зазнають внутрішніх змін та особливостей, а саме адаптації під внутрішній стан країни яка знаходиться у стані війни.

Список літератури

Офіційний сайт Держжавної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

Романуха О.М., А.В. Слащева, Ю.О. Халілова-Чуваєва Інтеграції готельно-ресторанної галузі України до європейського простору. *Вісник хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. №1. С. 127-131.

Романуха О.М., Халілова-Чуваєва Ю.А., Хаврова К.С., Коваленко О.С. Динаміка розвитку індустрії гостинності в Україна на прикладі готельно-ресторанної галузі. *Економіка та держава*. 2021. №2. С 42-46

Сайт eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/>

УДК 338.1

Токарева Валентина,
доктор наук з державного управління, професор,
професор кафедри маркетингу та туризму,
Маріупольський державний університет
v.tokareva@mdu.in.ua
<https://orcid.org/0000-0003-4304-2617>

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Однією з важливіших умов розвитку територій країни є формування їх іміджу. Це обумовлено тим, що територіальний імідж є вагомим ресурсом розвитку економіки, виступаючи в якості одного з інструментів залучення інвестицій, стимулювання ділової активності та інтересу бізнес-спільноти до реалізації ефективних інноваційних проєктів в різних сферах.

Слід зазначити, що вже на сучасному етапі необхідно працювати над формуванням планів відновлення економіки, задуматися над розбудовою оновленого іміджу повоєнних територій нашої країни, привертаючи увагу до їх унікальності та самобутності в контексті національних цілей та завдань.

Відомо, що територіальна індивідуальність, окрім об'єктивно заданих особливостей (природно-кліматичних і сировинних, історичних і культурних, специфіки економіки, рівня інфраструктурного розвитку тощо), включає також технології і підходи до функціонування, рівень довіри партнерів, наявність і якість експертної інформації та ін. Сукупність означених факторів здатна впливати на імідж, репутацію і позначатися на конкурентоспроможності територій країни. Тому, для їх закріплення у свідомості цільових груп недостатньо лише інформування, що актуалізує встановлення відносин з різноманітними контактними аудиторіями, виходячи з їх інтересів.

Констатуємо, що під іміджем території розуміється «сукупність емоційних і раціональних представлень, які витікають із зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу» [1].

Тому, звертаючи увагу на повоєнний розвиток національної економіки та територіальних громад, доцільно відзначити потенціал територіального маркетингу в цих процесах. На цьому акцентуються і автори ряду досліджень, зазначаючи, що його інструменти здатні «сформувані та покращити імідж території, її престижу, ділової і соціальної конкурентоспроможності» [2, с.70]; підкреслюючи «можливість залучення громад до участі в реалізації різноманітних різнорівневих програм (міжнародних, державних, регіональних)» [3, с.77], створюючи умови для стимулювання інвестиційної активності та долучення додаткових зовнішніх замовлень і ресурсів для подальших трансформацій.

Аналіз світових практик доводить, що використання маркетингового інструментарію та підходів переважно пов'язано з вирішенням складних економічних і соціальних проблем, виступаючи ефективним методом підтримки місцевого економічного розвитку та залучення інвестицій, сприяючи процесам повоєнної відбудови територій країни.

А серед основних задач повоєнного відновлення, розв'язання яких уможлиблюється або стимулюється завдяки використанню інструментів територіального маркетингу, слід виокремити такі:

- здійснення структурної перебудови економіки в зв'язку з переходом на нові технології й екологічно чисті виробництва;
- необхідність довгострокового планування міської забудови та поліпшення зовнішнього вигляду центральної частини міст;
- інтеграція економіки регіонів та міст;
- посилення конкуренції між містами з точки зору їх привабливості для розміщення нових підприємств та мешканців;
- підвищення ефективності роботи місцевих органів управління;
- залучення мешканців до вирішення конкретних питань розвитку місцевих громад [2, с.73; 4].

Акцентуємо увагу на тому, що змістовно імідж будь-якого регіону чи міста формується сукупністю впливів та переконань людей, викликаючи в них відповідні емоції та відчуття через певні територіальні особливості та унікальність. Такі уявлення про територію можуть виникнути внаслідок безпосереднього особистого досвіду (в результаті проживання на цій території або відвідування) чи опосередковано (наприклад, з матеріалів засобів масової інформації тощо), що підвищує значущість маркетингових комунікацій в цих процесах.

Імідж території можна умовно представити через об'єктивну і суб'єктивну складову. Звертаючи увагу на першу з них зазначимо, що вона формується під впливом конкурентних переваг, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності території, та конкурентних недоліків, що значно гальмують процеси інтеграції в ринковий простір. Такі особливості

обумовлюються специфікою територіальної галузевої спеціалізації, наявністю або відсутністю рекреаційного потенціалу, територіальною віддаленістю, інтелектуальним та інноваційним потенціалом і його відповідністю цілям повоєнного відновлення регіону, рівнем інфраструктурного розвитку та інвестиційної активності тощо.

Зазначимо, що процес формування територіального іміджу в умовах повоєнного розвитку країни характеризується етапністю та представлений такою послідовністю дій:

1. Аналіз початкового стану або вивчення наявного іміджу.
2. Визначення цілей формування іміджу території в умовах повоєнного розвитку (визначення її ідентичності, комплексу специфічних показників, які створюватимуть основу образу: унікальність, сильні сторони та ін.).
3. Сегментація адресатів іміджу задля формування дієвого комплексу засобів і інструментів створення позитивного образу території в процесі повоєнного розвитку.
4. Позиціонування іміджу – формування у потенційних груп адресатів територіального образу, який має свою специфіку та ідентичність, підвищуючи конкурентоспроможність регіону.
5. Вибір маркетингових інструментів формування іміджу та просування образу (першочергово засобів комунікацій), які дозволять підкреслити унікальність цієї території.
6. Контроль, порівняння стану фактичного і планованого - вимір іміджу [5, с.54].

Слід звернути увагу, що вихідні параметри процесу формування іміджу повинні спиратись на місію та концептуальний базис розвитку території в умовах повоєнного відновлення та відповідати наступним умовам:

- актуальність та достовірність;
- концентрація зусиль на формуванні одного образу;
- привертання уваги та відповідність цінностям як мешканців, так і інвесторів;
- впізнання та унікальність, унеможливаючи помилкову ідентифікацію з іншими регіонами країни або світу.

Задля оцінки результативності реалізації вищевказаних етапів представляється доцільним проведення маркетингових досліджень з використанням експертного методу, що дозволить виявити невраховані іміджеві фактори та встановити можливі перешкоди, які негативно впливають на сприйняття іміджу території.

Спираючись на отримані результати, здійснюється розробка комунікативної стратегії, яка передбачає коригування попередніх уявлень цільових груп, та формується необхідний імідж, який враховує позитивні особливості сприйняття повоєнного образу території, усуваючи негативні стереотипи.

Таким чином, вже на сучасному етапі необхідно задуматися над розбудовою оновленого іміджу повоєнних територій нашої країни, привертаючи увагу до їх унікальності та самобутності. Значна роль у таких процесах належить інструментам територіального маркетингу, які дозволяють сформувати відповідний імідж території, виступаючи одним із засобів залучення інвестицій, спрямованих на подальше відновлення, повоєнний територіальний розвиток і підвищення конкурентоспроможності.

Список літератури

- UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/ru> (дата звернення 07.09.2023).
- Романова, Л., Бережинський, Д. Маркетинг як інструмент розвитку іміджу територіальних громад. Київський економічний науковий журнал. 2023. №(1). С. 69-75. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-9>
- Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості. Регіональна економіка. 2016. № 3. С. 76–85.

Повоєнне відродження України: Візія відділення економіки НАНУ. Київ, 2022. URL: https://www.ndc-ipr.org/media/posts/presentations/Візія_BE_НАНУ.pdf.

Kotler Philip, Pfoertsch Waldemar. B2B Brand Management. Springer; Softcover reprint of hardcover; 1st ed. 2006, 376 p.

УДК 338.1: 338.2

Чуприна Олена,
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та туризму,
Маріупольський державний університет
o.chupryna@mdu.in.ua
<https://orcid.org/0000-0002-9252-8114>

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ В ПЕРІОД ПОСТВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВИСНОВКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Аналіз світових практик повоєнної відбудови дозволяє констатувати, що незважаючи на різноманітність та відмінності існуючих національних моделей відновлення територій, їх поєднує те, що вони стали поштовхом для подальшого відродження, економічних трансформацій та структурних реформ (наприклад, трансформація економіки Німеччини та Японії).

Слід констатувати, що у наукових дискурсах присвячених післявоєнному відновленню України часто проводяться паралелі та порівняння з процесами відновлення Європи після Другої світової війни. Але погоджуючись з думкою науковців [1, с.30; 2, с.158] акцентуємо увагу на змінах геополітичної ситуації, соціально-економічних умов, характеру війни тощо, що потребує від нашої країни якісно нових економічних рішень, які відповідають сьогоденню.

Сучасні соціально-економічні процеси, які мають глобальний характер, посилюючи конкуренцію між країнами та територіями на світовому ринку, зміцнюючи диспропорції у їх розвитку, створюють передумови для формування та укріплення іміджу, підвищуючи значущість та перспективність використання інструменту територіального брендингу для власного позиціонування та просування з метою підвищення інвестиційної привабливості території; створення та забезпечення соціальних умов; її економічного розвитку; підвищення конкурентоздатності; зростання популярності та престижу; туристичної привабливості; збільшення зайнятості населення тощо.

В свою чергу бренд території (міста, країни), виступаючи нематеріальним активом, завдяки набору атрибутів, формує її маркетинговий потенціал та додаткову цінність в очах споживачів, інформуючи їх про переваги та позиціонує відносно регіонів-конкурентів.

Зазначимо, що відрізняючись вихідними параметрами, внутрішнім соціально-економічним, політичним становищем та зовнішніми впливами, країни світу мають певний досвід повоєнної відбудови, в тому числі і в сфері формування бренду своїх територій, який демонструє як позитивні результати так і помилки, створюючи умови для використання внутрішнього інвестиційного потенціалу.

В ряді наукових досліджень [1, с.31; 2, с. 159] цілком слушно звертається увага на елементи стратегії післявоєнного відновлення Японії, які представляють науково-практичний інтерес в контексті повоєнних трансформацій. Ця країна спромоглась за достатньо короткий історичний період сформувати високорозвинену економіку, зосередившись на наукових розробках, і підтримувати її на такому рівні, створивши імідж інноваційної країни.