

намагаючись відновити економічну стабільність, забезпечити безпеку громадян та зміцнити соціальний захист. Це складна задача, яка потребує співпраці всіх рівнів влади, громадських організацій та міжнародних партнерів для забезпечення стійкого розвитку та покращення якості життя українських міст.

Список використаних джерел

1. Бабаєв В.М. Управління великим містом: теоретичні і прикладні аспекти: монографія. Харківська національна академія міського господарства. Х.: ХНАМГ, 2010. 307 с.
2. Борщевський В., Куропась І., Орест М. Економіка війни та повоєнний економічний розвиток України: проблеми, пріоритети, завдання. URL: <https://www.prostir.ua/?news=ekonomika-vijny-ta-povojenyj-ekonomichnyj-rozvytok-ukrajiny-problemy-priorytety-zavdannya> (дата звернення 03.01.2024 р.).
3. Дудар І.Н., Бричанський А.О. Сучасні підходи до відновлення та розвитку міст після війни. *Сучасні технології будівництва*, Вип. 35, С. 153–158.

Катана Юлія

Здобувач другого рівня вищої освіти,
ННІ економіки і права, кафедра менеджменту та державної служби.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЇ ЯК МЕХАНІЗМ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

Брендинг території останнім часом посідає вагоме місце в політичній та економічній політиці держави та її регіонів. Очевидно, що успіх території залежить не тільки від економіко-географічного розташування та матеріальних факторів економічного розвитку, а ще й від наявності і виконання стратегії розвитку регіону, ефективності роботи та відкритості місцевої влади, ініціативності та креативності громади, самоідентифікація жителів, що впливає на всебічний розвиток території і в комплексі створює синергетичний ефект та конкурентні переваги регіону [1].

Приклади успішних держав або їх окремих територій (регіонів) ще раз продемонстрували дієвість комплексного підходу. Відтак актуальність тематики з брендингу регіону безперечна. І навіть в умовах воєнного часу брендинг дозволяє бути території не лише конкурентоспроможною для інвесторів та покращити рівень життя громади, але й зміцнює довіру до публічної служби в цілому [2]. Від реклами на телебаченні до соціальних медіа, від профорієнтаційних заходів до заохочень. Однак їх підхід та кампанії щодо

брендингу обов'язково повинні здійснюватися відповідно до законів країни, які мають регулюються культурними та географічними обмеженнями. Імплементация законів та їх виконання є однаково важливими завданнями, а також проведення маркетингових досліджень щодо методів брендингу, вимагають чіткої послідовності виконання законів.

У цю багатогранну галузь необхідно більше включати регіональні закони, щоб брендинг території виявлявся ціннісним як з точки зору якості, так і кількості. В Україні немає правового поля, яке б допомогло визначити, створити якісний бренд, брендбук або здійснювати бренд-орієнтоване управління будь-якою діяльністю. Наразі в законодавчому забезпеченні країни в цьому напрямку є тільки Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», який регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг в Україні [5], та Постанова «Деякі питання форми знака (бренда) України», яка затверджує форму знака (бренда) України, з метою популяризації України у світі, сприяння інтеграції до світового інформаційного простору, підвищення рівня загальної обізнаності міжнародної спільноти про Україну та її окремі регіони [6]. Із-за відсутності законодавчої бази, керівники керуються напрацюваннями вченими-маркетологами у цій області, запозичують досвід інших країн. Але такі дії призводять до низької ефективності функціонування. Введення все нових і нових законів та дотримання законності у спілкуванні з брендом повинно стати основою для проведення ефективного дослідження бренду.

Аналіз наявних вітчизняних та зарубіжних досліджень з брендингу дав можливість виділити механізм розробки бренду регіону з урахуванням специфіки його використання як інструмента публічного управління [4].

Основними елементами стратегічного плану з просування регіонального брендингу є: визначення місії призначення та ролі органів регіонального управління стосовно розвитку бренда регіону; формування завдання брендорієнтованого державного управління регіональним розвитком та досягнення запланованих цілей, формування плану заходів стосовно створення бренда за обраними моделями; складання кошторису витрат бюджету, у межах обраної стратегії та співставлення їх з наявними, а також очікуваними доходами й ресурсами; оцінювання соціально-економічного ефекту від впровадження заходів, визначення рівня їх ефективності, та внесення правок до стратегії відповідно до змін зовнішнього середовища [3].

Відтак, брендинг регіону в публічному управлінні – це цілеспрямована, здійснювана на регулярній основі діяльність органів публічної влади по формуванню позитивного іміджу, репутації і просуванню інтересів держави, громади зі створення кращих умов для життя, відпочинку, творчості, роботи і бізнесу. Створення бренду - це спільна діяльність органів публічної влади,

громадянського суспільства та бізнесу.

Головною проблемою на шляху розвитку всіх видів діяльності, є недосконалість правового забезпечення. В українській законодавчій термінології відсутнє визначення «бренд», «брендинг» та його згадування в офіційних документах. З розвитком цифровізації країни, внесення поняття «бренд» в законодавство та створення спеціалізованої правової бази є надзвичайно важливою в умовах воєнного часу для сучасного розвитку суспільства.

Список використаних джерел

1. Кіслов Д. В. Брендінг як вид державних маркетингових комунікацій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 1. С. 136–140.
2. Данкевич В. Є., Захаріна О. В., Походенко В. М. Генезис ідеї брендінгу як інструменту публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 2. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1973> (дата звернення 03.01.2024 р.).
3. Вдовічена О. Г., Шупрудько Н. В., Вовк С. В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка та держава*. 2020. № 11. С. 69–74.
4. Шатава Ю.Л., Каприщенко М.Ю. Механізм розробки бренда території / Ю.Л. Шатава, М.Ю. Каприщенко. *Маркетинг и менеджмент инноваций*. 2012. № 4. С. 324-329.
5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1993. № 3689-ХІІ. 22 с. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/3689-12#Text> (дата звернення 03.01.2024 р.).
6. Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання форми знака (бренда) України». № 416 від 10 травня 2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text> (дата звернення 03.01.2024 р.).