

високий рівень безробіття та соціальний занепад. Ірак, як і Ізраїль, мав потенціал для розвитку інновацій завдяки освіченій молоді, природним ресурсам і міжнародній допомозі. Однак, незважаючи на зростаючий інтерес до підприємництва, іракські стартапи стикаються з численними бар'єрами, такими як недостатня підтримка з боку держави, корупція, відтік кваліфікованих працівників і спрямування міжнародної допомоги здебільшого на безпеку. В результаті, стартапи не змогли реалізувати свій потенціал, що свідчить про необхідність належної безпеки, розвинутої інфраструктури та ефективної державної політики для успішного розвитку інноваційних ініціатив (Al Safi, 2022).

Аналізуючи наведені приклади, можна зробити висновок, що інтеграція стартапів у поствоєнне відновлення територій в Україні буде ефективною, якщо країна має високу організацію та безпеку, чітку стратегію розвитку інновацій, фінансування стартапів, розвинену мережу інкубаторів і наукових центрів, високий рівень освіти у галузях науки та технологій, міжнародну допомогу. Досвід Ізраїлю є важливим орієнтиром для відновлення регіонів України, де, зважаючи на війну, необхідний комплексний підхід для розвитку стартап-екосистеми, малого і середнього бізнесу та залучення міжнародної допомоги, що сприятиме економічному відновленню та соціально-економічній інтеграції населення.

Моїсенко, Т. Є., Глушенко, Я. І., Корогодова, О. О., & Черненко, Н. О. (2020). Потенційні можливості України на шляху до формування та розвитку екосистеми стартапів. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: Економічні науки, (4). <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-4-58934>;

Моїсенко, Т. Є., Черненко, Н. О., & Корогодова, О. О. (2020). Інноваційне оновлення економіки України за допомогою стартапів в умовах розвитку Індустрії 4.0. *Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал*, (42), 97–104. <https://doi.org/10.32843/infrastruct42-16>;

Моїсенко, Т. Є., Корогодова, О. О., Глушенко, Я. І., & Черненко, Н. О. (2020). Структурні елементи формування і функціонування екосистеми стартапів в умовах четвертої промислової революції. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*, (11), 81–88. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2020-11-09>;

Сергієнко, О. А., Соснов, І. І., & Самусь, П. О. (2023). Дослідження проблематики розвитку та підтримки стартапів в Україні: інвестиції, каталізатори, бар'єри. *Бізнес Інформ*, (11), 119–132. <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/bb496df5-337d-431a-b2d0-b27de5245207/content>;

Tomoshige, H., & Glanz, B. (2022, June 23). Sustaining Israel's innovation economy. *Center for Strategic & International Studies*. <https://www.csis.org/blogs/perspectives-innovation/sustaining-israels-innovation-econom>;

Al Safi, K. (2022, March 16). Another 5 reasons why startups in Iraq fail. *Iraqi Innovators*. <https://iraqtech.io/another-5-reasons-why-startups-in-iraq-fail/>.

Оксенюк К. І., кандидат економічних наук, доцент
Луцький національний технічний університет

МОТИВАЦІЙНА РОЛЬ БРЕНДИНГУ МІСТ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В умовах посилення процесів глобалізації та міжрегіональної конкуренції рівень розвитку як регіону, так і окремого міста все більше залежить від його здатності формувати унікальну ідентичність, привабливий імідж та ефективну систему комунікації з різними цільовими аудиторіями – від громадян до інвесторів та міжнародних партнерів. Саме тому брендинг міст набуває особливої актуальності як стратегічний інструмент конкурентоспроможності, соціального згуртування та стимулювання сталого розвитку.

Брендинг міста – це комплекс дій і стратегій, спрямованих на створення унікального, впізнаваного та привабливого образу міста. Він включає в себе візуальну айдентіку (логотип, гасло, стиль), ціннісне позиціонування, а також комунікаційні кампанії.

Однією з ключових мотиваційних функцій брендингу є залучення інвестицій. Місто з сильним та позитивним брендом сприймається як стабільне, перспективне та привабливе для бізнесу. Інвестори охочіше вкладають кошти в проекти, які асоціюються з надійністю,

інноваційністю та сталим розвитком. Бренд, що підкреслює екологічну відповідальність, соціальну інклюзивність та економічну стійкість, сигналізує про довгострокову перспективу та відповідальне управління, що є критично важливим для залучення як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій.

Бренд міста може бути тісно пов'язаний з принципами екологічної відповідальності, енергоефективності, розвитку зеленої інфраструктури та підтримки місцевого виробництва. Комунікуючи дані цінності через бренд, місто не лише залучає інвестиції в екологічно чисті проекти, але й підвищує обізнаність мешканців та бізнесу про важливість сталого розвитку, мотивуючи їх до більш відповідальної поведінки. Прикладом може бути Львів, де з 2016 року реалізуються стратегії зеленого транспорту, енергоефективності та культурного туризму – всі вони стали частиною бренду міста як центру сталої урбаністики (Сич О.А. та ін., 2023).

У контексті українських міст, які зазнали руйнувань під час війни, мотиваційний потенціал бренду має не лише символічне, але й практичне значення. Наприклад, слоган міста Ірпінь – «*Місто героїв*» – став не просто маркетинговим рішенням, а емоційною платформою для об'єднання мешканців та міжнародної підтримки у процесі відновлення (Макеєва, 2025).

Таким чином, брендинг відіграє багатогранну мотиваційну роль у відновленні міст. Для України бренд міста, побудований на засадах сталого розвитку, може стати інструментом інтеграції в європейський простір. Саме через бренд, що базується на сталості, місто транслює меседж не лише про відбудову, а про трансформацію, яка покращить якість життя майбутніх поколінь. Брендинг стимулює інвестиції, зміцнює соціальну згуртованість та просуває принципи екологічної відповідальності. Ефективно розроблений бренд стає не просто візитівкою міста, а потужним каталізатором позитивних змін, надихаючи громаду на спільну роботу задля сталого майбутнього.

Ревіталізація міст – досвід Європейського Союзу для України : навч. посібник / [О. А. Сич, Н. С. Ситник, А. В. Стасишин, В. В. Круглякова]; за заг. ред. канд. екон. наук., доц. О. А. Сич. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2023. 312 с.

Макеєва А. Ірпінь – місто героїв. *Ірпінська міська рада*. URL : https://imr.gov.ua/anzhela-makeyeva-irpin-misto-geroj-sogodni-rivno-3-roky-yak-nashe-misto-otrymalo-tse-zvannya/?utm_source=chatgpt.com/

*Олексюк О. Л., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Луцький національний технічний університет*

ВИКОРИСТАННЯ ESG СТРАТЕГІЇ ПРИ КРЕДИТУВАННІ БІЗНЕСУ ЯК МОДЕЛЬ ПІДТРИМКИ СУСПІЛЬСТВА (НА ПРИКЛАДІ АБ «УКРГАЗБАНК»)

В поточній сучасності, формування справедливого, інклюзивного та захищеного суспільства, є ключовим напрямком становлення держави, опираючись на цілі сталого розвитку ООН. Більшого значення для Держави, це набуло під час повномасштабної агресії до України, оскільки для забезпечення соціально-екологічної сфери, постали нові виклики, і потреби в захисті населення.

Існує безліч способів підтримки суспільства, з боку держави, і які держава використовувала, та використовує наразі, і одним із шляхів реалізації підтримку є кредитування через банки, зокрема фінансування суб'єктів господарської діяльності, які в подальшому допомагають забезпечувати для соціуму захисту функцію.

Будь-яка сфера господарської діяльності, не зважаючи на основну свою мету – отримання прибутку, виконує також функцію підтримки суспільства, в тій, чи іншій мірі, і якщо правильно стимулювати цих суб'єктів, з боку держави, то їх вплив на суспільство та його масштаби зростають. Однією із форм такого впливу є банківське кредитування, а саме фінансування на пільгових умовах. Найбільш популярною та доступною формою кредиту для