

*Голові разової спеціалізованої
вченої ради
Державного університету
«Житомирська політехніка»
доктору наук з державного
управління, доктору економічних
наук, професору Світлані СВІРКО*

ВІДГУК ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА

доктора юридичних наук, доцента, професора кафедри національної безпеки та підприємництва Національного університету «Київський авіаційний інститут»

КОЧЕРОВА Михайла Вікторовича

на дисертацію **НОВОСЬОЛОВА Івана Володимировича**

на тему: «Брендинг як інструмент публічної політики повоєнного відновлення міст та територій України», подану на здобуття ступеня доктора філософії

за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування»

у галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування»

Актуальність теми дослідження

Повоєнне відновлення міст і територій України належить до ключових завдань сучасного публічного управління. Його зміст охоплює відновлення економічної активності, соціальної згуртованості, довіри до публічних інституцій, територіальної ідентичності та спроможності громад до довгострокового розвитку. Масштаб завданих руйнувань, значна міграція населення, нерівномірність ресурсного забезпечення територій і необхідність узгодження державних, регіональних та місцевих пріоритетів обумовлюють потребу в комплексних управлінських інструментах відновлення.

У цьому контексті обґрунтованим є дослідження Новосьолова І.В. щодо необхідності у впровадженні брендингу як сучасного інструменту публічної політики, який здатний поєднати різні напрями відновлення та забезпечити узгодженість між реальними змінами, стратегічними документами, діями органів влади й очікуваннями громади, сприяти поверненню мешканців, залученню ресурсів, відновленню довіри й формуванню узгодженого бачення майбутнього. Такий підхід суттєво розширює традиційне розуміння міського брендингу, орієнтованого переважно на туристичну чи інвестиційну привабливість та сукупність промоційних заходів.

Актуальність обраної теми посилюється недостатньою науковою розробленістю механізмів інтеграції брендингового компонента у систему публічного управління повоєнного відновлення України. Потребують узгодження питання визначення суб'єктів такої політики, розподілу повноважень між рівнями управління, нормативно-правового та ресурсного забезпечення, участі громад і моніторингу результативності. Саме на розв'язання цього наукового завдання спрямована дисертаційна робота Новосьолова І.В.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами

Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Державного університету «Житомирська політехніка», зокрема в межах НДР «Механізм подолання наслідків російсько-української війни на урбанізованих територіях» (номер державної реєстрації 0123U101827, 2023-2025 рр.). У межах зазначеної теми автором досліджено процеси впровадження брендингу в публічну політику повоєнного відновлення міст і територій України, що підтверджує зв'язок одержаних результатів із напрямками наукової роботи університету. Отже, тема дисертації є актуальною, своєчасною та суспільно значущою.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій

Мета дисертації полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних положень і розробленні науково-практичних рекомендацій щодо впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення міст та територій України. Сформульовані завдання послідовно охоплюють розвиток понятійно-категоріального апарату, визначення ролі брендингу у відновленні, аналіз міжнародних індексів і практик, порівняння інституційних моделей, оцінювання нормативно-правового забезпечення та розроблення комплексного механізму публічного управління брендингом як інструменту публічної політики повоєнного відновлення міст і територій України. Об'єкт і предмет дослідження відповідають його меті та змісту.

Обґрунтованість отриманих положень забезпечується використанням системного підходу та сукупності загальнонаукових і спеціальних методів. Історичний метод і періодизація дали змогу простежити еволюцію брендингу; аналіз, синтез і теоретичне узагальнення - уточнити його понятійний зміст; порівняльний і компаративний аналіз, класифікація та групування - систематизувати міжнародні рейтинги, практики та інституційні моделі; метод кейс-стаді - дослідити постконфліктне репозиціонування міст; інституційний і структурно-функціональний підходи - визначити суб'єктів, функції та взаємозв'язки комплексного механізму; контент-аналіз - опрацювати нормативно-правові акти й стратегічні документи. Застосовані методи загалом відповідають поставленим завданням.

Дисертація має логічну структуру і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Послідовність викладення автором забезпечує перехід від теоретичного осмислення брендингу до аналізу міжнародного досвіду, а далі - до обґрунтування інституційної моделі та комплексного механізму його впровадження в систему публічного управління повоєнним відновленням.

Висновки до розділів і загальні висновки відповідають поставленим завданням, відображають основні результати дослідження та логічно впливають із викладеного матеріалу. Робота спирається на широке коло наукових публікацій, нормативно-правових актів, стратегічних документів, матеріалів міжнародних організацій, рейтингів і практичних кейсів. Запозичені положення супроводжуються посиланнями на джерела.

Достовірність та наукова новизна одержаних результатів

Достовірність одержаних результатів забезпечується широкою джерельною базою, узгодженістю поставлених завдань із висновками та використанням взаємодоповнювальних загальнонаукових і спеціальних методів дослідження.

Наукова новизна дисертації полягає в розвитку теоретико-методичних, інституційних і прикладних засад використання брендингу міст та територій як інструменту публічної політики повоєнного відновлення України.

До найбільш вагомих результатів, одержаних уперше, належить розроблення комплексного механізму публічного управління брендингом міст і територій, що об'єднує правовий, організаційний, економічний та інформаційний механізми. Цінність запропонованого механізму полягає у спробі пов'язати формування територіального образу з реальними управлінськими рішеннями, ресурсами, документами стратегічного планування, участю стейкхолдерів та оцінюванням результативності.

Автором удосконалено змістовну характеристику брендингу в умовах повоєнного відновлення; підхід до аналізу результатів провідних і постконфліктних міст за чотирма взаємопов'язаними вимірами; методичні засади порівняння інституційних моделей управління; а також положення щодо правового регулювання через наскрізну інтеграцію брендингового підходу в методичне забезпечення розроблення стратегій територіальних громад.

Подальшого розвитку набули періодизація еволюції брендингу як інструменту публічної політики, понятійно-категоріальний апарат через авторське визначення брендингу повоєнного відновлення та класифікація міжнародних індексів і рейтингів за фокусом оцінювання.

У цілому результати дослідження характеризуються достатнім рівнем наукової новизни, є самостійними, логічно взаємопов'язаними та становлять вагомий внесок у розвиток науки публічного управління та адміністрування.

Оцінка змісту дисертації та її завершеності

У першому розділі розкрито еволюцію наукових підходів до брендингу міст і територій, узагальнено позиції українських та зарубіжних дослідників, уточнено понятійно-категоріальний апарат і запропоновано авторське визначення брендингу як стратегічно орієнтованого процесу управління. Автором обґрунтовано перехід від маркетингово-промоційного трактування брендингу до розуміння його як інструменту публічної політики, спрямованого на координацію відбудови, формування ідентичності, соціальну згуртованість, залучення ресурсів і сталий розвиток територій.

У другому розділі систематизовано глобальні індекси та міжнародні рейтинги, що відображають якість життя, сталість, економічну й інноваційну спроможність, репутацію та перспективи розвитку міст. Аналіз досвіду провідних міст світу доповнено кейсами посткризового і постконфліктного репозиціонування. На цій основі автор виокремлює просторовий, соціокультурний, комунікаційний виміри брендингу та вимір демократичної легітимності, а також визначає умови, за яких брендинг може бути пов'язаний із реальною політикою відновлення.

У третьому розділі порівняно шість інституційних моделей управління брендингом та обґрунтовано доцільність моделі узгодженого багаторівневого управління для умов України. Найбільш вагомим прикладним результатом є комплексний механізм публічного управління брендингом міст і територій, який поєднує правовий, організаційний, економічний та інформаційний механізми. Для кожного механізму визначено мету, суб'єктів, методи та інструменти, а також запропоновано напрями інтеграції брендингового підходу в документи стратегічного планування і відновлення територіальних громад.

Варто відзначити позитивною оцінкою удосконалення автором правового регулювання використання брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення територій України через обґрунтовані та надані пропозиції задля внесення змін до Методичних рекомендацій щодо розроблення стратегій розвитку територіальних громад в частині всіх етапів, перетворюючи брендинг із сукупності розрізнених комунікаційних заходів на інструмент публічної політики, спрямований на державну політику повоєнного відновлення України.

Слід також відзначити високий рівень узагальнення опрацьованого матеріалу. Автор не обмежується фрагментарним розглядом окремих аспектів територіального брендингу, а досліджує впровадження брендингу міст і територій як багаторівневий управлінський процес та інструмент публічної політики повоєнного відновлення.

Висновки до кожного з трьох розділів є змістовними, впливають із проведеного аналізу та забезпечують логічний перехід від теоретичного осмислення брендингу до вивчення міжнародного досвіду, інституційних моделей і розроблення комплексного механізму його впровадження. Загальні висновки дисертації відповідають поставленій меті, відображають результати виконання визначених завдань та узагальнюють основні положення авторської концепції використання брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення міст і територій України.

Таким чином, дисертаційна робота є завершеним, самостійним і цілісним науковим дослідженням, що характеризується логічністю побудови, послідовністю викладення матеріалу, належним рівнем наукової аргументації та взаємозв'язком між теоретичними положеннями, результатами аналітичного опрацювання й запропонованими науково-практичними рекомендаціями.

Практичне значення результатів дослідження

Практичне значення результатів полягає в можливості їх використання центральними органами виконавчої влади, обласними військовими адміністраціями, органами місцевого самоврядування, агенціями регіонального і місцевого розвитку та іншими суб'єктами політики відновлення. Запропоновані положення можуть застосовуватися під час підготовки стратегій розвитку громад, планів відновлення та розвитку територій, цільових програм, процедур залучення громадськості й систем моніторингу.

Практичну спрямованість дисертації підтверджує використання її результатів у роботі Виконавчого комітету Житомирської міської ради та ТОВ «Науковий парк «Житомирська політехніка». Теоретичні й методичні

положення також упроваджено в освітній процес Державного університету «Житомирська політехніка», зокрема під час викладання дисципліни «Брендинг та конкурентоспроможність міст». Наведені відомості засвідчують прикладну значущість одержаних результатів.

Повнота викладу основних результатів дисертації у наукових публікаціях

Основні положення та результати дисертаційного дослідження достатньою мірою апробовані й відображені в наукових публікаціях автора. За темою дисертації опубліковано дев'ять наукових праць, серед яких шість статей у наукових фахових виданнях України та три тези доповідей у матеріалах науково-практичних конференцій. Кількість і характер публікацій засвідчують належний рівень оприлюднення результатів дослідження.

Тематична спрямованість наукових статей відповідає змісту дисертації та охоплює її основні дослідницькі напрями. У публікаціях розкрито еволюцію наукових підходів до брендингу міст і територій та обґрунтовано його перехід від маркетингово-промоційного інструменту до складової публічної політики; уточнено понятійно-категоріальний апарат брендингу в контексті повоєнного відновлення; визначено його роль у подоланні інфраструктурних, економічних, соціальних, інституційних та інших викликів відбудови. Отже, публікації послідовно відображають формування авторської наукової концепції від теоретичного осмислення брендингу до розроблення конкретних управлінських механізмів його впровадження.

Отже, тематика опублікованих праць відповідає змісту дисертації, охоплює її ключові теоретичні, аналітичні та прикладні результати, а рівень їх оприлюднення й апробації відповідає встановленим вимогам до дисертаційних досліджень на здобуття ступеня доктора філософії.

Дотримання принципів академічної доброчесності

Дисертаційна робота Новосьолова І.В. є самостійно виконаним науковим дослідженням, що відзначається цілісністю та авторським характером отриманих результатів. Використані положення, ідеї, статистичні та довідкові дані супроводжуються належними посиланнями на джерела, а авторська позиція чітко відокремлена від узагальнених підходів інших дослідників.

За даними звіту системи StrikePlagiarism.com від 13.07.2026 коефіцієнт подібності 1 становить 2 %, а коефіцієнт подібності 2 - 0,2 %. Виявлені текстові збіги мають незначний обсяг і, з урахуванням характеру використаних джерел та оформлення посилань, не дають підстав ставити під сумнів самостійність виконання дослідження. Під час ознайомлення з роботою не встановлено ознак академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації чи інших порушень академічної доброчесності.

Відомості про допоміжне застосування технологій штучного інтелекту наведено відкрито із зазначенням мети та меж такого використання; наукові положення, аналітичні узагальнення, висновки і рекомендації визначено як результати самостійної роботи автора. Це свідчить про дотримання етичних засад наукової діяльності та відповідність дисертації встановленим вимогам академічної доброчесності.

Мова та стиль дисертації

Дисертацію викладено українською мовою з дотриманням вимог наукового стилю. Текст характеризується логічністю, послідовністю, належним рівнем аргументованості та коректним використанням термінології у сфері публічного управління, територіального розвитку, стратегічного планування і брендингу. Структура та оформлення роботи загалом відповідають вимогам до кваліфікаційних наукових праць.

Зауваження та дискусійні положення

Позитивно оцінюючи актуальність теми, логіку побудови дослідження, наукову новизну та практичну спрямованість одержаних результатів, окремі положення дисертаційного дослідження мають дискусійний характер і можуть бути предметом подальших наукових обговорень та уточнень:

1. У параграфі 1.2 (с. 46-58) та додатку А автором опрацьовано значний масив праць українських і зарубіжних науковців, систематизовано наявні підходи до розуміння брендингу міст та запропоновано авторське визначення брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення. Водночас порівняння вітчизняних і зарубіжних підходів здійснено переважно на рівні узагальнення їхніх спільних характеристик. Недостатньо чітко показано, які саме особливості українського інституційного, безпекового, соціального та управлінського контексту зумовлюють відмінність авторського трактування від концепцій, сформованих у стабільних демократичних державах. Доцільним розвитком дослідження було б виокремлення критеріїв такого порівняння та конкретизація специфічних ознак брендингу міст і територій саме в умовах повоєнного відновлення України.

2. У параграфах 2.1-2.2 (с. 87-109, 109-130) автором систематизовано тринадцять міжнародних індексів і рейтингів та визначено орієнтири, що є доцільними для відновлення українських міст. Таке широке аналітичне охоплення є сильною стороною роботи. Водночас використані джерела відрізняються за одиницею аналізу (місто або держава), цільовою аудиторією, часткою даних сприйняття, періодичністю оновлення та методами нормалізації. У роботі не запропоновано формалізованих критеріїв добору й узгодження цих різномірних показників для територій, що зазнали воєнних руйнувань. Доцільним розвитком дослідження було б формування адаптованої системи індикаторів брендингу повоєнного відновлення із визначенням базових значень, джерел даних, періодичності вимірювання та меж порівняльності.

3. У параграфі 2.3 (с. 130-146) дисертації представлено широкий міжнародний досвід використання брендингу провідними містами світу, а також практики посткризового і постконфліктного репозиціонування територій. Разом із тим основну увагу приділено змісту брендингових стратегій, управлінським рішенням і досягнутим результатам, тоді як нормативно-правові та інституційні умови реалізації відповідних практик розкрито менш повно. Зокрема, не систематизовано правові підстави участі органів місцевого самоврядування, механізми координації між рівнями влади, процедури залучення громадськості та форми фінансування таких ініціатив. Поглиблення відповідного аналізу дозволило б точніше визначити, які елементи зарубіжного

досвіду можуть бути безпосередньо адаптовані в Україні, а які потребують попередніх нормативних або інституційних змін.

4. У параграфі 3.1 (с. 149-168) здійснено змістовний порівняльний аналіз шести інституційних моделей управління брендингом і обґрунтовано переваги моделі узгодженого багаторівневого управління. Водночас висновок про її найбільшу придатність для України сформовано переважно на основі якісного зіставлення. Не визначено вагу критеріїв, порогові умови інституційної спроможності та спосіб врахування експертних оцінок. З огляду на істотні відмінності між містами та територіями доцільно було б доповнити аналіз багатокритеріальною матрицею вибору моделі або її конфігурації залежно від типу території, ресурсної спроможності, рівня руйнувань та характеру середовища стейкхолдерів.

Висловлені зауваження мають переважно дискусійний і рекомендаційний характер, не зменшують науково-теоретичної та практичної цінності роботи й не впливають на її загальну позитивну оцінку.

Загальний висновок

Дисертаційна робота Новосьолова Івана Володимировича на тему «Брендинг як інструмент публічної політики повоєнного відновлення міст та територій України» є завершеною самостійною кваліфікаційною науковою працею, у якій отримано нові науково обґрунтовані результати, що в сукупності вирішують актуальне наукове завдання щодо розвитку теоретико-методичних положень і науково-практичних рекомендацій з упровадження брендингу в систему публічної політики повоєнного відновлення.

Автором здійснено комплексний аналіз теоретичних засад використання брендингу міст і територій як інструменту публічної політики повоєнного відновлення України, досліджено міжнародні індекси й рейтинги, практики посткризового та постконфліктного репозиціонування міст, а також нормативно-правові, інституційні й організаційні умови впровадження брендингового підходу. Визначено основні проблеми інтеграції брендингу в систему публічного управління відновленням територій та запропоновано науково обґрунтовані напрями їх вирішення. Особливу наукову цінність становить розроблений автором комплексний механізм публічного управління брендингом міст і територій, який поєднує правовий, організаційний, економічний та інформаційний складники й інтегрує сучасні підходи до стратегічного планування, багаторівневої координації, залучення територіальних громад, ресурсного забезпечення, публічної комунікації та моніторингу результативності.

Результати дисертаційної роботи характеризуються належним рівнем наукової новизни, достатньою обґрунтованістю, внутрішньою логічною узгодженістю та практичною спрямованістю. Отримані висновки і рекомендації можуть бути використані центральними органами виконавчої влади, обласними військовими адміністраціями, органами місцевого самоврядування, агенціями регіонального та місцевого розвитку під час підготовки стратегій і планів відновлення територій, організації взаємодії зі стейкхолдерами, вибору інституційної моделі управління брендингом та формування системи

моніторингу. Практичне значення дослідження підтверджується використанням окремих його результатів у діяльності Виконавчого комітету Житомирської міської ради і ТОВ «Науковий парк «Житомирська політехніка», а також в освітньому процесі Державного університету «Житомирська політехніка».

Основні положення дисертації достатньою мірою апробовані та оприлюднені у наукових фахових виданнях України й матеріалах міжнародних наукових і науково-практичних конференцій, що підтверджує належний рівень наукової апробації результатів дослідження. Дисертацію виконано з дотриманням принципів академічної доброчесності.

Висловлені зауваження мають дискусійний і рекомендаційний характер, визначають перспективні напрями подальшого розвитку дослідження, не знижують достовірності одержаних результатів, їх наукової новизни та практичної значущості і не впливають на загальну позитивну оцінку роботи.

За актуальністю, змістом, структурою, рівнем наукової новизни, обґрунтованістю висновків та практичною спрямованістю дисертація відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 № 40 «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» та Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12.01.2022 № 44 (зі змінами), а її автор, Новосьолов Іван Володимирович, заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування» у галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування».

Офіційний опонент

професор кафедри національної безпеки та підприємництва Національного університету «Київський авіаційний інститут»,
доктор юридичних наук, доцент

Михайло КОЧЕРОВ

*Підпис Кочерова Михайло засвідчую
проректор з наукових досліджень
та трансферу технологій С. Ткачук*

