

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

**ВІДГУК
ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА**

доктора наук з державного управління, професора, завідувача кафедри
публічного управління та адміністрування Хмельницького університету
управління та права імені Леоніда Юзькова
ЩЕПАНСЬКОГО Едуарда Валерійовича
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 викликів сучасного публічного управління. Масштаб спричинених війною руйнувань, значна міграція населення, нерівномірність ресурсного забезпечення територій та необхідність узгодження загальнодержавних, регіональних і місцевих пріоритетів зумовлюють потребу в комплексних управлінських рішеннях. Водночас відновлення не може обмежуватися лише реконструкцією зруйнованої інфраструктури або поверненням територій до довоєнного стану. Воно має охоплювати відновлення економічної активності, соціальної згуртованості, довіри до публічних інституцій, територіальної

ідентичності та спроможності громад до довгострокового розвитку. За наведеними в дисертації оцінками Світового банку, на початок 2026 року загальні збитки, завдані міській інфраструктурі України, перевищували 195 млрд дол. США, що додатково засвідчує масштабність і суспільну значущість порушеної проблематики.

За таких умов особливого значення набуває формування узгодженого бачення майбутнього розвитку міста та територій, яке має поєднувати реальні перетворення, документи стратегічного планування, управлінські рішення органів публічної влади та очікування громадян. Брендинг у цьому контексті виходить за межі традиційного розуміння як сукупності рекламних, комунікаційних або іміджевих заходів. Він може розглядатися як інструмент публічної політики, здатний забезпечувати взаємозв'язок між стратегічним плануванням, територіальною ідентичністю, участю громади, інституційною координацією, залученням ресурсів та оцінюванням результатів відновлення.

Актуальність обраної теми посилюється специфічністю умов, у яких перебувають українські міста й території. На відміну від стабільних територій, де брендинг переважно спрямовується на підвищення туристичної привабливості, конкурентоспроможності або інвестиційного іміджу, перед українськими громадами постають завдання подолання наслідків руйнувань і травматичного досвіду, повернення та утримання населення, відновлення довіри, формування нової економічної основи розвитку, зміцнення соціальної згуртованості й позиціонування територій у національному та міжнародному просторі. Тому усталені моделі міського маркетингу та класичні підходи до територіального брендингу не повною мірою відповідають потребам відновлення України.

Попри значну кількість наукових праць із міського маркетингу, брендингу місць, територіальної ідентичності, стратегічного планування та постконфліктного репозиціонування, недостатньо дослідженим залишається використання брендингу саме як інструменту публічної політики повоєнного відновлення. Подальшого обґрунтування потребують питання визначення суб'єктів такої політики, розподілу повноважень між рівнями публічного управління, інтеграції брендингового компонента в документи стратегічного

планування та відновлення, залучення громадськості, ресурсного забезпечення і моніторингу результативності. Саме на розв'язання зазначеного наукового завдання спрямовано дисертаційну роботу Новосьолова Івана Володимировича, що підтверджує актуальність, своєчасність і суспільну значущість обраної теми.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами

Позитивної оцінки заслуговує відповідність теми сучасним суспільним потребам і напрямам наукової роботи установи. Дослідження виконано в межах науково-дослідної роботи Державного університету «Житомирська політехніка» «Механізм подолання наслідків російсько-української війни на урбанізованих територіях» (номер державної реєстрації 0123U101827, 2023-2025 рр.). Мета, завдання, об'єкт і предмет дослідження взаємно узгоджені та підпорядковані розв'язанню визначеного наукового завдання.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій

Робота характеризується цілісністю задуму, логічною послідовністю викладу та належною орієнтацією на потреби практики. Її структура забезпечує перехід від теоретичного осмислення брендингу до аналізу міжнародного досвіду, інституційних моделей і нормативних засад, а далі до розроблення авторського комплексного механізму впровадження брендингу в систему публічного управління повоєнним відновленням міст та територій України.

Обґрунтованість висновків забезпечена застосуванням системного підходу, аналізу й синтезу, історичного, порівняльного, інституційного, структурно-функціонального методів, контент-аналізу, класифікації, групування та методу кейс-стаді.

Наукові положення дисертації ґрунтуються на широкій джерельній базі. Автором опрацьовано наукові праці українських і зарубіжних дослідників із проблем брендингу міст і територій, публічного управління, державної регіональної політики, стратегічного планування, територіальної ідентичності та постконфліктного відновлення. Використано нормативно-правові акти України, стратегічні й методичні документи у сфері

регіонального розвитку та відновлення територіальних громад, матеріали міжнародних організацій, аналітичні звіти, офіційні статистичні й довідкові дані, методології та результати глобальних індексів і міжнародних рейтингів, а також матеріали міжнародних кейсів посткризового та постконфліктного відновлення міст. Такий комплекс джерел забезпечує достатню аргументованість отриманих результатів, висновків і рекомендацій.

Важливою перевагою дисертації є логічний взаємозв'язок між визначеною метою, поставленими завданнями, використаними методами, отриманими результатами та сформульованими висновками. Кожне з поставлених завдань послідовно розкривається у відповідних розділах роботи, а висновки до розділів і загальні висновки відображають результати проведеного дослідження. Це свідчить про належну організацію дослідницького процесу та системність авторського підходу.

У цілому наведені в дисертації наукові положення, висновки і рекомендації є достатньо аргументованими та науково обґрунтованими, характеризуються внутрішньою логічною цілісністю і спираються на належну методологічну та інформаційну базу.

Достовірність та наукова новизна одержаних результатів

Достовірність наукових положень і висновків забезпечується відповідністю методів поставленим завданням, послідовним аналізом наукових, нормативно-правових та аналітичних джерел, а також логічним зв'язком між результатами окремих розділів і загальними висновками.

Наукова новизна одержаних результатів має системний характер. Найбільш вагомим результатом, одержаним уперше, є розроблення комплексного механізму публічного управління брендингом міст і територій України як інструментом політики повоєнного відновлення. Позитивної оцінки заслуговує те, що запропонований механізм поєднує правовий, організаційний, економічний та інформаційний складники, для кожного з яких визначено мету, основних суб'єктів, методи й інструменти. Це забезпечує комплексне бачення процесу впровадження брендингу в систему публічного управління та створює підґрунтя для практичного застосування авторських положень.

Важливе прикладне значення має удосконалення правового регулювання використання брендингу у публічній політиці повоєнного відновлення. Авторські пропозиції щодо внесення змін до Методичних рекомендацій із розроблення стратегій розвитку територіальних громад передбачають наскрізне включення брендингового компонента до аналітичної частини, стратегічного бачення, системи цілей і завдань, ресурсного забезпечення, моніторингу та оцінювання результатів. Позитивним є те, що запропоновані зміни спираються на чинну нормативну й інституційну систему та не передбачають створення додаткових органів або ухвалення окремого профільного законодавства.

Також автором удосконалено змістовну характеристику брендингу як інструменту публічної політики, підходи до аналізу досвіду провідних і постконфліктних міст, систематизації інституційних моделей управління брендингом та його інтеграції в документи стратегічного планування територіальних громад. Подальшого розвитку набули періодизація еволюції брендингу, понятійно-категоріальний апарат дослідження, а також класифікація глобальних індексів і міжнародних рейтингів міст. Зазначені положення є взаємопов'язаними, доповнюють розроблений комплексний механізм і формують цілісне теоретико-методичне підґрунтя для використання брендингу у публічній політиці повоєнного відновлення.

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 систематизовано еволюцію підходів до брендингу міст і територій, узагальнено погляди українських та зарубіжних дослідників і розвинуто понятійно-категоріальний апарат. Сильною стороною розділу є послідовне відмежування брендингу від вузького маркетингово-промоційного трактування. Авторське визначення пов'язує брендинг із виробленням публічних рішень, мобілізацією стейкхолдерів, формуванням територіальної ідентичності та досягненням цілей відновлення. Така постановка питання відповідає предметному полю публічного управління.

У другому розділі проаналізовано міжнародні рейтинги й індекси міст, практики територіального брендингу та кейси постконфліктного репозиціонування. Заслужує на позитивну оцінку прагнення автора поєднати оцінювальні інструменти із конкретними практиками міст і показати, що такі чинники, як довіра, якість врядування, ідентичність, інвестиційна привабливість, людський капітал і комунікація, мають значення для відновлення. Матеріал розділу формує широку дослідницьку основу для подальших узагальнень.

Вагомим результатом третього розділу є систематизація шести інституційних моделей управління брендингом міста та визначення умов їх застосування. Автор зіставляє структуру прийняття рішень, ресурсну базу, участь зацікавлених сторін і стратегічну орієнтацію моделей. Це дає змогу розглядати вибір організаційної моделі як управлінське рішення, залежне від спроможності й потреб конкретного міста чи території.

Найбільшим прикладним результатом є комплексний механізм публічного управління впровадженням брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення міст та територій України. Його правовий, організаційний, економічний та інформаційний механізми логічно пов'язані з функціями суб'єктів, етапами реалізації, інструментами участі та моніторингу. Позитивно оцінюється орієнтація механізму на узгодження реальних перетворень із публічною комунікацією, а також застереження автора щодо неприпустимості розриву між заявленим образом території та досвідом її мешканців.

Отже, зміст дисертації відповідає визначеній меті та поставленим завданням, а послідовність викладення матеріалу, взаємозв'язок її структурних частин і повнота одержаних результатів свідчать про завершеність дослідження.

Практичне значення результатів дослідження

Практична цінність роботи полягає в можливості використання запропонованих положень органами місцевого самоврядування під час підготовки стратегій відновлення, організації взаємодії зі стейкхолдерами, формування системи комунікації та вибору моделі управління брендингом.

Результати дослідження використано в діяльності Виконавчого комітету Житомирської міської ради та ТОВ «Науковий парк «Житомирська політехніка», а також в освітньому процесі Державного університету «Житомирська політехніка» під час викладання дисципліни «Брендинг та конкурентоспроможність міст». Це підтверджує прикладну спрямованість одержаних результатів.

Повнота викладу основних результатів дисертації у наукових публікаціях

Основні результати дослідження оприлюднено у 9 наукових працях, з яких 6 статей опубліковано у наукових фахових виданнях України та 3 праці є тезами доповідей у матеріалах науково-практичних конференцій. Результати апробовано на міжнародних наукових і науково-практичних конференціях у 2025-2026 роках.

Публікації відображають послідовний розвиток авторського наукового задуму: від визначення теоретичних засад і понятійного апарату до узагальнення міжнародного досвіду та розроблення практично орієнтованих пропозицій для системи публічного управління. Результати, представлені в наукових працях, у тексті дисертації поєднано в цілісну концепцію впровадження брендингу в публічну політику повоєнного відновлення міст і територій України.

Апробація результатів здійснювалася упродовж 2025–2026 років на професійних та наукових конференціях. Основні положення дослідження доповідалися та обговорювалися на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Публічне управління в Україні: виклики сьогодення та глобальні імперативи» у м. Хмельницькому, VII Міжнародній науковій конференції «Стратегічні напрямки розвитку науки: фактори впливу та взаємодії» у м. Черкасах і VII Міжнародній науковій конференції «Теорія модернізації в контексті сучасної світової науки» у м. Чернігові. Участь у зазначених заходах забезпечила професійне обговорення положень дисертації та їх представлення науковій спільноті.

Дотримання принципів академічної доброчесності

Дисертація справляє враження самостійно виконаної кваліфікаційної наукової праці. Автор послідовно наводить посилання на наукові джерела, нормативно-правові акти, статистичні й аналітичні матеріали; запозичені положення відмежовані від власних узагальнень, пропозицій і висновків.

Під час змістового опрацювання дисертації не виявлено ознак академічного плагіату, фабрикації або фальсифікації результатів. Відомості про допоміжне використання технологій штучного інтелекту розкрито в дисертації із чітким окресленням меж їх застосування. Отже, робота відповідає принципам академічної доброчесності та вимогам, що висуваються до самостійних кваліфікаційних наукових праць.

Мова та стиль дисертації

Мова дисертації є науковою, логічною і послідовною. Автор коректно використовує понятійно-категоріальний апарат публічного управління та спеціальну термінологію, пов'язану з брендингом міст, стратегічним плануванням, територіальною ідентичністю та повоєнним відновленням. Матеріал викладено зрозуміло, а структура роботи забезпечує цілісне сприйняття отриманих результатів.

Зауваження та дискусійні положення

Позитивно оцінюючи цілісність авторського задуму, змістовність міжнародного аналізу, наукову новизну комплексного механізму та практичну спрямованість роботи, окремі положення дисертаційного дослідження мають дискусійний характер і можуть бути предметом подальших наукових обговорень та уточнень:

1. У параграфі 3.2 автор обґрунтовано пов'язує запуск механізму з нормативним визначенням функціонального типу території. Разом із тим запропонований механізм фактично подано як універсальний для всіх типів територій. Недостатньо розкрито, як змінюватимуться цілі, інструменти й пріоритети брендингу для прифронтових, деокупованих, найбільш зруйнованих, транзитних або відносно безпечних територій, а також на етапах воєнної стабілізації, раннього відновлення та довгострокового

розвитку. Доцільним було б запропонувати критерії адаптації механізму залежно від типу території та фази відновлення.

2. Сильною стороною комплексного механізму є широкий склад суб'єктів центрального, регіонального та місцевого рівнів. Водночас залишається недостатньо визначеним єдиний координатор процесу, власник результату та порядок вирішення суперечностей між учасниками, зокрема у разі розбіжностей між державними пріоритетами, регіональною стратегією, позицією місцевої ради, очікуваннями громади й умовами донорів. Конкретизація матриці відповідальності, регламенту міжвідомчої координації, правил ескалації конфліктів і власника даних моніторингу дала б змогу зменшити ризик розмивання відповідальності, притаманний багаторівневому управлінню.

3. У розділах 2-3 переконливо наголошено на демократичній легітимності та співтворенні бренду громадою. Водночас у практичному механізмі участь стейкхолдерів зводиться переважно до робочих груп, громадських обговорень і консультацій. Не визначено способи репрезентативного залучення внутрішньо переміщених осіб, тих, хто планує повернення, ветеранів, молоді, підприємців, культурних спільнот та інших груп, чий уявлення про майбутню ідентичність території можуть не збігатися. Поглиблення дослідження через запровадження процедур картування інтересів, документованого врахування пропозицій і запобігання домінуванню організованих груп посилює конфліктно-чутливий характер запропонованого механізму.

4. Автор слушно застерігає від розриву між заявленим образом території та реальним досвідом громади. Однак у комплексному механізмі недостатньо розвинено окремий контур управління ризиками. Поза деталізацією залишилися ризики дезінформації та ворожих інформаційних операцій, політичної зміни пріоритетів, нав'язаних донорами наративів, репутаційної кризи, повторної ескалації бойових дій, витоку чутливих даних і втрати довіри до процесу. Доцільно доповнити механізм реєстром ризиків із власниками, тригерами, сценаріями реагування, комунікаційними протоколами реагування.

Наведені зауваження мають дискусійний і рекомендаційний характер. Вони не знижують загальної позитивної оцінки дисертації, а окреслюють можливі напрями подальшої апробації та розвитку запропонованого механізму.

Загальний висновок

Дисертаційна робота Новосьолова Івана Володимировича «Брендинг як інструмент публічної політики повоєнного відновлення міст та територій України» містить цілісне теоретичне узагальнення, порівняльний аналіз міжнародного досвіду та авторський комплексний механізм публічного управління, що поєднує правову, організаційну, економічну й інформаційну складові. Сформульовані положення мають наукове і прикладне значення для розвитку публічного управління у сфері повоєнного відновлення територій.

У дисертації послідовно розкрито еволюцію наукових підходів до брендингу міст і територій, розвинуто відповідний понятійно-категоріальний апарат та обґрунтовано перехід від вузького маркетингово-промоційного розуміння брендингу до його трактування як інструменту публічної політики. Автором визначено роль брендингу в подоланні інфраструктурних, економічних, соціальних та інституційних викликів відновлення, проаналізовано глобальні індекси і міжнародні рейтинги міст, досліджено практики посткризового та постконфліктного репозиціонування територій.

Позитивної оцінки заслуговує систематизація інституційних моделей управління брендингом міст і територій та визначення умов їх застосування. Автором обґрунтовано доцільність використання в Україні моделі узгодженого багаторівневого управління, яка передбачає координацію діяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, представників громад, бізнесу, експертного середовища та інших зацікавлених сторін. Такий підхід відповідає комплексному характеру публічної політики повоєнного відновлення.

Найбільш вагомим науковим і прикладним результатом роботи є розроблення комплексного механізму публічного управління брендингом міст і територій. Запропонований механізм поєднує правовий, організаційний, економічний та інформаційний складники, визначає

суб'єктів, методи й інструменти управлінського впливу, а також передбачає інтеграцію брендингового підходу в документи стратегічного планування, відновлення та розвитку територіальних громад. Важливо, що автор пов'язує формування образу території з реальними управлінськими рішеннями, ресурсним забезпеченням, участю громади та моніторингом результативності.

Результати дисертаційної роботи характеризуються достатнім рівнем наукової новизни, належною обґрунтованістю, внутрішньою логічною узгодженістю та практичною спрямованістю. Сформульовані висновки і рекомендації можуть бути використані органами державної влади та місцевого самоврядування, обласними військовими адміністраціями, агенціями регіонального й місцевого розвитку та іншими суб'єктами, залученими до реалізації політики відновлення територій. Практичне значення дослідження підтверджується використанням 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 результати дисертації належним чином оприлюднені у дев'яти наукових працях та апробовані на міжнародних наукових і науково-практичних конференціях. Дисертацію виконано з дотриманням принципів академічної доброчесності. Висловлені у відгуку зауваження мають дискусійний і рекомендаційний характер, стосуються передусім подальшої операціоналізації, практичної апробації та розвитку запропонованого механізму й не ставлять під сумнів самостійність, завершеність, наукову новизну та практичну цінність роботи.

На підставі викладеного можна зробити висновок, що дисертаційна робота відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 № 40 «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» і 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 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

завідувач кафедри публічного
управління та адміністрування

Хмельницького університету управління

та права імені Леоніда Юзькова, доктор

наук з державного управління, професор



Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ

