

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

НОВОСЬОЛОВ ІВАН ВОЛОДИМИРОВИЧ

УДК 321:351:711.168(477)(043)

ДИСЕРТАЦІЯ
БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПОВОЄННОГО
ВІДНОВЛЕННЯ МІСТ ТА ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

281 Публічне управління та адміністрування

28 Публічне управління та адміністрування

Подається на здобування наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____/Новосьолов І.В.

Науковий керівник:

СЕРГІЄНКО Лариса Василівна,

доктор наук з державного управління, доцент

Житомир - 2026

АНОТАЦІЯ

Новосьолов І.В. Брендинг як інструмент публічної політики повоєнного відновлення міст та територій України. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 281 – Публічне управління та адміністрування, галузь знань 28 – Публічне управління та адміністрування. Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2026.

Дисертаційна робота присвячена розв'язанню актуального наукового завдання – обґрунтуванню теоретико-методичних положень і розробленню науково-практичних рекомендацій щодо впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення територій України.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що повоєнне відновлення українських міст не може обмежуватися фізичною реконструкцією інфраструктури або поверненням територій до довоєнного стану. Відновлення потребує формування нового бачення розвитку міста, відновлення довіри, посилення соціальної згуртованості, повернення мешканців, залучення інвестицій, активізації локальної економіки та зміцнення міжнародної репутації українських громад. У цьому контексті брендинг міста набуває значення не лише комунікаційного або маркетингового інструменту, а складової публічного управління, що поєднує стратегічне планування, територіальну ідентичність, участь громади, інституційну координацію та політику відновлення.

Об'єктом дослідження є процеси впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення. Предметом дослідження є теоретичні, методичні та організаційні положення публічного управління процесами впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення міст та територій.

У першому розділі здійснено періодизацію розвитку брендингу як інструмента державної політики України та виокремлено чотири етапи його еволюції: 1990-ті – 2000 р.р. – розбудова міського маркетингу в умовах інвестиційного просування міськ; перша половина 2010-тих р.р. – науково-практична формалізація брендингу міськ на тлі управління їх ідентичністю; друга половина 2010р.р. - перша половина 2020-тих р.р. – масштабування міського брендингу як інструменту державної управління на засадах партисипації; середина 2020-ті р.р. - мультизадачність міського брендингу в умовах необхідності забезпечення стійкості, сталості та відбудови міст. Систематизовано теоретичні підходи до брендингу міст як інструмента публічного управління та сформульовано авторське визначення брендингу міста в контексті повоєнного відновлення – як стратегічного процесу з широкою участю, спрямованого на створення переконливої ідентичності, підтримку відновлення, соціального примирення та сталого розвитку через узгоджені дії й наративи оновлення, адресовані внутрішній і зовнішній аудиторіям. Проаналізовано зв'язок між брендингом міста та повоєнним відновленням і обґрунтовано перехід від відокремлених промоційних активностей до підзвітної та результативної політики брендингу, інтегрованої з пріоритетами відбудови та повоєнного відновлення.

В другому розділі дисертації досліджено підходи до оцінювання брендингу міст на основі глобальних індексів і міжнародних рейтингів. Проаналізовано рейтинги, що оцінюють міста та країни за різними параметрами міського розвитку, зокрема якістю життя, сталістю, економічною та інноваційною спроможністю, силою бренду, майбутньою конкурентоспроможністю і здатністю відповідати глобальним викликам. У результаті аналізу встановлено відсутність єдиного підходу до оцінювання міст, що підтверджує складність брендингу як інструменту публічної політики. Визначено, що рейтинги якості життя, сталого розвитку, економіки та інновацій, брендів міст і майбутніх можливостей можуть бути використані як джерело орієнтирів для формування цілей і завдань політики брендингу українських міст у контексті повоєнної відбудови.

Проаналізовано успішні практики провідних міст і країн у глобальних індексах та міжнародних рейтингах. Встановлено, що сильні позиції міст у міжнародних рейтингах формуються не лише завдяки комунікаційному просуванню, а передусім завдяки реальним управлінським результатам у сферах стабільності, інфраструктури, якості життя, культурної привабливості, екологічної стійкості, інноваційності та здатності залучати таланти.

На основі аналізу результативності провідних міст за період 2015–2024 років визначено ключові орієнтири брендингу. Досліджено світовий досвід постконфліктного репозиціонування міст (в Польщі, Північній Ірландії, Боснії і Герцеговині, Гаїті, Колумбії) та виокремлено чотири виміри постконфліктного брендингу – просторовий, соціокультурний, комунікаційний і вимір демократичної легітимності та участі. Встановлено, що брендинг постконфліктної території стає дієвим інструментом публічної політики лише тоді, коли він не розходиться з реальністю. Якщо задекларований образ міста не відповідає фактичному досвіду громади, брендинг перетворюється на фасад і втрачає здатність мобілізувати довіру, ресурси й участь.

У третьому розділі дисертації досліджено інституційні моделі управління брендингом міста та залучення стейкхолдерів. Проведено порівняльний аналіз шести моделей управління брендом території: адміністративно-управлінської моделі; моделі державно-приватного партнерства; інституційно-галузевої моделі через профільний департамент; моделі співтворення бренду громадою; агентської моделі управління брендом міста; моделі узгодженого багаторівневого управління. Для кожної моделі визначено особливості, сильні сторони, обмеження та умови застосування. Обґрунтовано, що для повоєнного відновлення України найбільш придатною є модель узгодженого багаторівневого управління, оскільки вона дозволяє поєднати ресурси, повноваження, наративи та інтереси центрального, регіонального й місцевого рівнів влади, приватного сектору, громадськості та міжнародних партнерів, проте не конкретизує суб'єкта реалізації, обсяг його повноважень, джерела ресурсного забезпечення та нормативно-правове забезпечення, що складає

комплексний механізм державного управління у даній сфері та є необхідним для подальшого впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення.

Розроблено комплексний механізм публічного управління брендингом територій, що поєднує чотири складові – правову, організаційну, економічну та інформаційну – і визначає, який суб'єкт, через який документ і за рахунок яких ресурсів виконує управлінську дію на кожному етапі. Механізм спирається на наявні повноваження суб'єктів і чинні документи планування, в той же час удосконалено правове 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.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання Міністерством розвитку громад та територій України при доповненні методичного забезпечення розроблення стратегій, органами місцевого самоврядування та територіальними громадами при формуванні стратегій розвитку, а також у процесі підготовки та підвищення кваліфікації державних службовців за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування».

Ключові слова: публічне управління, державна політика, регіональна політика, багаторівневе управління, місцеве самоврядування, територіальна громада, міські агломерації, урбанізовані території, місто, урбанізація, розвиток територій, розвиток, соціально-економічний розвиток, сталий розвиток, повоєнна відбудова, повоєнне відновлення, комплексний механізм публічного управління, територіальна ідентичність, соціальна згуртованість, участь громади, брендинг територій, брендинг міст, імідж території, постконфліктний брендинг.

ABSTRACT

Novosiolov I.V. Branding as a public policy tool for the post-war recovery of cities and territories of Ukraine. - Qualifying scientific work submitted as a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in specialty 281 - Public Management and Administration, field of knowledge 28 - Public Management and Administration. Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2026.

The dissertation is devoted to solving an urgent scientific task - substantiating theoretical and methodological provisions and developing scientific and practical recommendations for implementing branding as a public policy tool for the post-war recovery of territories of Ukraine.

The relevance of the study is determined by the fact that the post-war recovery of Ukrainian cities cannot be limited to the physical reconstruction of infrastructure or the return of territories to their pre-war condition. Recovery requires the formation of a new vision of urban development, the restoration of trust, the strengthening of social cohesion, the return of residents, the attraction of investment, the activation of the local economy, and the strengthening of the international reputation of Ukrainian communities. In this context, city branding acquires significance not only as a communication or marketing tool, but also as a component of public administration that combines strategic planning, territorial identity, community participation, institutional coordination, and recovery policy.

The object of the study is the processes of implementing branding as a public policy tool for post-war recovery. The subject of the study is the theoretical, methodological, and organizational provisions of public administration for the processes of implementing branding as a public policy tool for the post-war recovery of cities and territories.

In the first chapter, a periodization of the development of branding as a tool of Ukraine's state policy is carried out, and four stages of its evolution are distinguished: the 1990s - 2000s - the development of city marketing under conditions of investment promotion of places; the first half of the 2010s - the scientific and practical formalization of

place branding against the background of managing place identity; the second half of the 2010s - the first half of the 2020s - the scaling of city branding as a tool of state administration on the basis of participation; the mid-2020s - the multifunctionality of city branding amid the need to ensure the resilience, sustainability, and reconstruction of cities. Theoretical approaches to city branding as a public administration tool are systematized, and the author's definition of city branding in the context of post-war recovery is formulated as a strategic process with broad participation, aimed at creating a compelling identity, supporting recovery, social reconciliation, and sustainable development through coordinated actions and narratives of renewal addressed to internal and external audiences. The relationship between city branding and post-war recovery is analyzed, and the transition from separate promotional activities to an accountable and effective branding policy integrated with the priorities of reconstruction and post-war recovery is substantiated.

In the second chapter of the dissertation, approaches to assessing city branding based on global indices and international rankings are examined. Rankings that assess cities and countries by various parameters of urban development are analyzed, in particular quality of life, sustainability, economic and innovation capacity, brand strength, future competitiveness, and the ability to respond to global challenges. The analysis establishes the absence of a unified approach to city assessment, which confirms the complexity of branding as a public policy tool. It is determined that rankings of quality of life, sustainable development, economy and innovation, city brands, and future opportunities can be used as a source of benchmarks for formulating the goals and objectives of the branding policy of Ukrainian cities in the context of post-war reconstruction.

Successful practices of leading cities and countries in global indices and international rankings are analyzed. It is established that strong positions of cities in international rankings are formed not only through communication promotion, but above all through real governance outcomes in the fields of stability, infrastructure, quality of life, cultural attractiveness, environmental resilience, innovativeness, and the ability to attract talent.

Based on the analysis of the performance of leading cities over the period 2015-2024, key branding benchmarks are identified. The global experience of post-conflict

repositioning of cities (in Poland, Northern Ireland, Bosnia and Herzegovina, Haiti, Colombia) is examined, and four dimensions of post-conflict branding are distinguished - spatial, sociocultural, communication, and the dimension of democratic legitimacy and participation. It is established that the branding of a post-conflict territory becomes an effective public policy tool only when it does not diverge from reality. If the declared image of a city does not correspond to the actual experience of the community, branding turns into a facade and loses its ability to mobilize trust, resources, and participation.

In the third chapter of the dissertation, institutional models of city brand governance and stakeholder engagement are examined. A comparative analysis of six models of territorial brand governance is conducted: the administrative-managerial model; the public-private partnership model; the institutional-sectoral model through a specialized department; the model of community co-creation of the brand; the agency model of city brand governance; and the model of coordinated multilevel governance. For each model, its features, strengths, limitations, and conditions of application are identified. It is substantiated that the model of coordinated multilevel governance is the most suitable for Ukraine's post-war recovery, since it makes it possible to combine the resources, powers, narratives, and interests of the central, regional, and local levels of government, the private sector, civil society, and international partners, however, it does not specify the implementing actor, the scope of its powers, the sources of resource provision, or the legal and regulatory framework, which together constitute a comprehensive mechanism of state administration in this field and are necessary for the further implementation of branding as a public policy tool for post-war recovery.

A comprehensive mechanism of public administration for territorial branding has been developed, combining four components - legal, organizational, economic, and informational - and determining which actor, through which document, and using which resources performs a managerial action at each stage. The mechanism is based on the existing powers of actors and current planning documents, at the same time, the legal regulation of the use of branding as a public policy tool for the post-war recovery of territories of Ukraine has been improved through substantiated and proposed amendments

to the Methodological Recommendations for the development of territorial community development strategies across all stages, transforming branding from a set of fragmented communication measures into a public policy tool aimed at supporting Ukraine's state policy of post-war recovery, transforming branding from a set of fragmented communication measures into a public policy tool aimed at supporting Ukraine's state policy of post-war recovery.

The practical significance of the obtained results lies in the possibility of their use by the Ministry for Development of Communities and Territories of Ukraine when supplementing methodological support for strategy development, by local self-government bodies and territorial communities when forming development strategies, as well as in the process of training and advanced training of civil servants in specialty 281 "Public Management and Administration".

Keywords: public administration, state policy, regional policy, multilevel governance, local self-government, territorial community, urban agglomerations, urbanized territories, city, urbanization, territorial development, development, socio-economic development, sustainable development, post-war reconstruction, post-war recovery, comprehensive mechanism of public administration, territorial identity, social cohesion, community participation, territorial branding, city branding, image of a territory, post-conflict branding.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати дисертації:

Статті у наукових фахових виданнях України (категорії Б):

1. Сергієнко, Л. В., & Новосьолов, І. В. (2020). Напрями трансформації системи публічного управління в умовах урбанізаційних змін. Економіка, управління та адміністрування, (2(92), 107–113. [https://doi.org/10.26642/ema-2020-2\(92\)-107-113](https://doi.org/10.26642/ema-2020-2(92)-107-113). *Особистий внесок автора полягає в обґрунтуванні напрямів трансформації системи публічного управління для подолання урбанізаційних викликів та забезпечення розвитку міст.*
2. Сергієнко, Л.В., Новосьолов, І.В., & Остапчук, М.В. Інституційне забезпечення управління урбанізаційними та зумовленими урбанізацією процесами: міжнародний та національний рівень / Л.В. Сергієнко, І.В. Новосьолов, М.В. Остапчук. // Публічне управління та митне адміністрування. – 2020. – С. 57–63. <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2020-3.10>. *Особистий внесок автора полягає у визначенні системи суб'єктів публічного управління урбанізаційними та зумовленими урбанізацією процесами в Україні та характеристиці їхніх повноважень.*
3. Сергієнко, Л. В., Захаров, Д. М., & Новосьолов, І. В. (2023). Розвиток урбанізованих територій в Україні та світі за період 1950–2035 років. Економіка, управління та адміністрування, (3(105), 131–145. [https://doi.org/10.26642/ema-2023-3\(105\)-131-145](https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-131-145). *Особистий внесок автора полягає у визначенні тенденцій розвитку урбанізованих територій України та світу й обґрунтуванні завдань публічного управління щодо забезпечення сталого розвитку міст.*
4. Новосьолов, І. В. (2025a). Інституційні моделі управління брендингом міста як інструменту державної політики повоєнного відновлення. Економіка, управління та адміністрування, 3(113), 182–193. [https://doi.org/10.26642/ema-2025-3\(113\)-182-193](https://doi.org/10.26642/ema-2025-3(113)-182-193)
5. Новосьолов, І. В. (2025b). Періодизація розвитку брендингу як інструменту державної політики. Економіка, управління та адміністрування, 4(114), 223–235. [https://doi.org/10.26642/ema-2025-4\(114\)-223-235](https://doi.org/10.26642/ema-2025-4(114)-223-235)

6. Novosiolov, I. (2026). The role of branding as a public policy tool in the context of post-war recovery. *Public Policy and Accounting*, 1(13), 22–32. [https://doi.org/10.26642/ppa-2026-1\(13\)-22-32](https://doi.org/10.26642/ppa-2026-1(13)-22-32)

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Новосьолов, І. В. (2025). Інституційні моделі управління брендингом міст: характеристики та міжнародний досвід. У *Публічне управління в Україні: виклики сьогодення та глобальні імперативи: збірник тез IV Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Хмельницький, 7 лютого 2025 р. (с. 30–32). Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова.

8. Новосьолов, І. В. (2025). Періодизація розвитку брендингу міста як інструменту державної політики. У *Стратегічні напрямки розвитку науки: фактори впливу та взаємодії: збірник наукових праць з матеріалами VII Міжнародної наукової конференції*, м. Черкаси, 26 вересня 2025 р. (с. 48–51). ТОВ «УКРЛОГОС Груп».

9. Новосьолов, І. В. (2026). Світовий досвід використання брендингу для постконфліктних міст: уроки міжнародного досвіду для повоєнного відновлення України. У *Теорія модернізації в контексті сучасної світової науки: збірник наукових праць з матеріалами VII Міжнародної наукової конференції*, м. Чернігів, 12 червня 2026 р. (с. 108–111). ТОВ «УКРЛОГОС Груп».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	13
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ МІСТ ТА ТЕРИТОРІЙ.....	24
1.1.Періодизація розвитку брендингу як інструменту публічної політики.....	24
1.2. Розвиток понятійно-категоріального апарату брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення міст та територій.....	46
1.3. Роль брендингу як інструменту публічної політики у подоланні викликів повоєнного відновлення міст та територій	58
Висновки до розділу 1	83
РОЗДІЛ 2. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ БРЕНДИНГУ МІСТ ТА ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ...	87
2.1. Підходи до оцінки брендингу міст та територій на основі глобальних індексів та міжнародних рейтингів.....	87
2.2. Аналіз досвіду провідних міст світу у використанні брендингу як інструменту публічної політики.....	109
2.3. Зарубіжні практики використання брендингу як інструменту публічної політики постконфліктного репозиціонування та відновлення міст та територій... ..	130
Висновки до розділу 2.....	146
РОЗДІЛ 3. МЕХАНІЗМИ ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ МІСТ І ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ	149
3.1. Інституційні моделі управління брендингом як інструментом публічної політики післявоєнного відновлення міст і територій.....	149
3.2. Комплексний механізм публічного управління брендингом як інструментом публічної політики повоєнного відновлення міст і територій України.....	168
Висновки до розділу 3.....	185
ВИСНОВКИ.....	189
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	192
ДОДАТКИ	214

ВСТУП

Актуальність теми. Повоєнне відновлення територій та міст України є одним із ключових викликів сучасного публічного управління оскільки охоплює не лише фізичну реконструкцію зруйнованої інфраструктури, а й відновлення економічної активності, соціальної згуртованості, довіри до публічних інституцій, територіальної ідентичності та спроможності громад до довгострокового розвитку. За оцінками Світового банку на початок 2026 року, загальні збитки, завдані міській інфраструктурі України, перевищують 195 млрд дол. США, а значна кількість населених пунктів потребує комплексного відновлення. Формування і реалізації ефективної публічної політики повоєнного відновлення міст та територій має зосереджуватися не лише на відбудові інфраструктури, а й на формуванні узгодженого бачення майбутнього розвитку міст та територій. Це обумовлює необхідність у впровадженні брендингу як сучасного інструменту публічної політики, який здатний поєднати різні напрями відновлення в єдину управлінську логіку та забезпечити узгодженість між реальними змінами, стратегічними документами, діями органів влади й очікуваннями громади. Зважаючи на те, що українські міста та території перебувають у специфічних воєнних умовах, а рішення щодо відновлення стосуватимуться як післявоєнного контексту, так і пошуку підходів до забезпечення відновлення та розвитку міст і територій в умовах війни, наявні моделі міського маркетингу або класичні підходи до брендингу територій не можуть відповідати таким умовам. Адже, на відміну від стабільних міст та територій, які використовують брендинг переважно для посилення конкурентоспроможності, туристичної привабливості чи інвестиційного іміджу, перед містами та територіями України постають важливі завдання щодо подолання наслідків руйнувань, мінімізації наслідків травматичного досвіду громади, відновлення довіри, утримання й повернення населення, формування нової економічної основи розвитку та формуванні власної позиції як у національному, так і у міжнародному просторі. Це передбачає перехід від розуміння брендингу як сукупності промоційних або

комунікаційних заходів до його вивчення як інструменту публічної політики післявоєнного відновлення міст та територій України.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Наукове осмислення брендингу міст та територій формувалося на перетині досліджень міського маркетингу, брендингу місць, територіальної ідентичності, стратегічного планування та публічного управління. Концептуальні основи цього напрямку закладено у працях Ф. Котлера (Kotler P.), Д. Гайдера (Haider D.), І. Рейна (Rein I.), Г. Дж. Ашворта (Ashworth G. J.), Х. Воогда (Voogd J. H.), С. Варда (Ward S. V.), подальший розвиток досліджень у працях М. Каварациса (Kavaratzis M.), С. Анхолта (Anholt S.), В. Олінса (Olins W.), К. Дінні (Dinnie K.), зв'язок з публічним управлінням досліджували С. Зенкер (Zenker S.), К. Ерфген (Erfgen C.), Я. Ешуйс (Eshuis J.), Е.-Г. Клайн (Klijn E. H.), С. Заваттаро (Zavattaro S. M.), Е. Аврахам (Avraham E.), Е. Кеттера (Ketter E.), М. Потаповс (Potapovs M.), Е. Браун (Braun E.), А. Едвардс (Edwards A.), М. Гережняк (Hereźniak M.), М. Андерс-Моравська (Anders-Morawska J). Окреме значення мають праці, присвячені посткризовому, постконфліктному та повоєнному відновленню територій, зокрема Л. Бугальського (Bugalski Ł.), П. Лоренса (Lorens P.), П. Боланда (Boland P.), С. Маккея (McKay S.), Р. Мура (Moore R.), Б. Скоко (Skoko B.), Х. Якоповича (Jakorović H.), Д. Глувачевича (Gluvačević D.), Н. Вайза (Wise N.), А. Бйоркдаля (Björkdahl A.), Х. Серафіна (Séraphin H.), П. Наефа (Naef P.), Л. Рохас-де-Франсиско (Rojas-DeFrancisco L.) В українському науковому дискурсі питанням післявоєнного відновлення міст та урбанізованих територій, забезпечення їх розвитку та безпеки, а також вивченню проблематики інтеграції брендингового компоненту у публічну політику присвячені праці Л. Сергієнко, С. Свірко, В. Ксендзук, К. Войціцької, Д. Захарова, Ю. Орел, В. Мареніченка, В.Малімона, Г. Алексіна, А. Шишковського, Е. Щепанського, Т. Нагорняк та ін.

Попри наявність значної кількості наукових праць із міського маркетингу, брендингу місць, територіальної ідентичності, публічного управління та постконфліктного репозиціонування міст, недостатньо розробленим залишається питання впровадження брендингу міст та територій саме як інструменту публічної

політики повоєнного відновлення України. Зокрема, потребують подальшого наукового обґрунтування питання визначення суб'єктів реалізації такої політики, розподілу повноважень між рівнями управління, інтеграції брендингового компонента в документи стратегічного планування та відновлення, залучення територіальних громад, ресурсного забезпечення й моніторингу результативності. Це зумовлює необхідність розроблення комплексного механізму публічного управління брендингом міст та територій як інструментом повоєнного відновлення України.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Державного університету «Житомирська політехніка», зокрема, НДР «Механізм подолання наслідків російсько-української війни на урбанізованих територіях» (номер державної реєстрації 0123U101827, 2023-2025 рр.), у межах якої автором досліджено процеси впровадження брендингу у публічну політику післявоєнного відновлення територій та міст України.

Мета й завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтуванню теоретико-методичних положень і розробленню науково-практичних рекомендацій щодо впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення міст та територій України.

Завдання дослідження полягають у наступному:

- обґрунтувати еволюцію наукових підходів до брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення міст та територій України;
- уточнити поняття «брендингу міст та територій як інструменту публічного управління» в контексті повоєнного відновлення;
- обґрунтувати роль брендингу у процесах повоєнного відновлення міст та територій України;
- проаналізувати глобальні індекси і результати провідних міст світу та ідентифікувати ключові завдання публічної політики повоєнної відбудови територій та міст України;

- вивчити світовий досвід постконфліктного репозиціонування міст та охарактеризувати умови дієвості брендингу і їх особливості для використання в Україні;

- здійснити порівняльний аналіз інституційних моделей управління брендингом міст і території та визначити найбільш придатну для умов повоєнного відновлення;

- охарактеризувати стан нормативно-правового забезпечення впровадження брендингу в сферу публічного управління;

- розробити комплексний механізм публічного управління брендингом як інструменту публічної політики повоєнного відновлення територій та міст України.

Об'єктом дослідження є процеси впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та організаційні положення публічного управління процесами впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення міст та територій.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційного дослідження є системний підхід, який дозволив розглянути брендинг міст не як окрему комунікаційну або маркетингову практику, а як інструмент публічної політики, що взаємодіє з процесами стратегічного планування, повоєнного відновлення, розвитку територіальних громад, залучення стейкхолдерів та координації управлінських рішень. Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань у роботі використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження.

Логіко-діалектичний метод застосовано для розкриття сутності брендингу міст як інструменту публічного управління та визначення його зв'язку з державною політикою повоєнного відновлення. Історичний метод і метод періодизації використано для дослідження еволюції брендингу від міського маркетингу та просування місць до інструменту стратегічного управління, партисипативного розвитку, сталості та відновлення (п. 1.1). Методи аналізу, синтезу, систематизації та теоретичного узагальнення дали змогу узагальнити наукові підходи до розуміння

брендингу міст, уточнити його понятійно-категоріальний апарат і сформулювати визначення брендингу міста в контексті повоєнного відновлення (п. 1.2).

Метод причинно-наслідкового аналізу використано для обґрунтування зв'язку між викликами повоєнного відновлення та потенціалом брендингу міст як інструменту публічної політики (п. 1.3). Порівняльний аналіз застосовано для дослідження глобальних індексів і міжнародних рейтингів, що оцінюють якість життя, сталість, конкурентоспроможність, інноваційність, привабливість і бренди міст, а також для визначення їхнього значення як орієнтирів для формування політики брендингу міст України (п. 2.1). Методи класифікації та групування використано для виокремлення основних типів рейтингів за фокусом оцінювання та визначення ключових маркерів розвитку, релевантних для повоєнного відновлення українських міст.

Метод компаративного аналізу застосовано для дослідження успішних практик провідних міст у глобальних індексах і міжнародних рейтингах, а також для визначення можливостей адаптації окремих управлінських орієнтирів до умов України (п. 2.2). Метод кейс-стаді використано для аналізу світового досвіду постконфліктного репозиціонування та відновлення міст, зокрема для виявлення просторового, соціокультурного, комунікаційного вимірів брендингу та виміру демократичної легітимності й участі громади (п. 2.3). Узагальнення результатів аналізу міжнародних кейсів дало змогу визначити умови, за яких брендинг може виступати дієвим інструментом публічної політики в постконфліктному середовищі.

Інституційний підхід використано для дослідження моделей управління брендингом міста та визначення ролі органів публічної влади, місцевого самоврядування, громад, бізнесу, експертного середовища й інших стейкхолдерів у процесі формування та реалізації брендингової політики (п. 3.1). Структурно-функціональний метод застосовано для визначення функцій суб'єктів управління, розподілу повноважень між центральним, регіональним і місцевим рівнями, а також для обґрунтування взаємозв'язків між суб'єктами, документами, ресурсами та управлінськими діями. Контент-аналіз використано для дослідження нормативно-

правових актів України, стратегічних документів і методичних рекомендацій, що формують основу для впровадження брендингу в систему стратегічного планування та повоєнного відновлення територіальних громад (п. 3.2).

Метод моделювання застосовано для розроблення комплексного механізму публічного управління брендингом територій як інструментом повоєнного відновлення міст України (п. 3.2). Абстрактно-логічний метод використано для формування теоретичних узагальнень, висновків і науково-практичних рекомендацій щодо впровадження брендингу міст у систему публічної політики відновлення. Методи індукції та дедукції дали змогу перейти від аналізу окремих теоретичних положень, міжнародних практик, рейтингів, нормативно-правових актів та інституційних моделей до формування цілісного бачення брендингу міст як управлінського інструменту повоєнного відновлення України.

Інформаційну базу дослідження становили наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема монографії, наукові статті та інші публікації, присвячені проблемам брендингу міст, брендингу територій, публічного управління, державної регіональної політики, стратегічного планування, територіальної ідентичності, постконфліктного репозиціонування та повоєнного відновлення міст; нормативно-правові акти України у сфері державної регіональної політики, місцевого самоврядування, відновлення та розвитку регіонів і територіальних громад; стратегічні й методичні документи, що регламентують розроблення стратегій розвитку територіальних громад, планування відновлення та реалізацію політики територіального розвитку; матеріали міжнародних організацій, аналітичні звіти та дослідження щодо наслідків російсько-української війни, потреб повоєнного відновлення України, розвитку міст і територіальних громад; методології та результати міжнародних рейтингів і глобальних індексів, що оцінюють якість життя, сталість, конкурентоспроможність, інноваційність, привабливість і бренди міст; матеріали міжнародних кейсів посткризового та постконфліктного відновлення міст; офіційні статистичні, довідкові, інформаційно-аналітичні матеріали органів публічної влади, міжнародних інституцій, професійних організацій, а також

матеріали науково-практичних конференцій і результати науково-дослідних робіт за тематикою дисертації.

Використання технологій штучного інтелекту. Технології штучного інтелекту, зокрема ChatGPT, Claude, NoteBook LM використовувалися виключно як допоміжний інструмент технічної підтримки у процесі підготовки дисертаційного дослідження. Їх застосування було пов'язане з попереднім пошуком і систематизацією наукових публікацій, нормативно-правових актів, стратегічних документів, аналітичних матеріалів та міжнародних джерел щодо брендингу міст, публічного управління, повоєнного відновлення, стратегічного планування та розвитку територіальних громад; перекладом окремих фрагментів наукових і аналітичних матеріалів з англійської мови українською мовою; а також попереднім мовностилістичним уточненням окремих формулювань без зміни змісту авторських положень дослідження. Технології штучного інтелекту не використовувалися для самостійного генерування наукових результатів, формування висновків, розроблення методології, проведення аналізу джерел чи створення основного тексту дисертаційної роботи. Усі теоретичні положення, аналітичні узагальнення, висновки, пропозиції та науково-практичні рекомендації сформульовані автором самостійно.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розбудові теоретико-методичних, інституційних та прикладних засад брендингу міст та територій як інструменту публічної політики повоєнного відновлення.

Основні положення наукової новизни одержаних результатів полягають у наступному:

вперше:

– розроблено комплексний механізм публічного управління брендингом міст та територій України як інструменту публічної політики повоєнного відновлення, що включає взаємопов'язані між собою правовий, організаційний, економічний і інформаційний механізми, в розрізі яких ідентифіковано мету, основних суб'єктів, методи, інструменти останніх та сформовано їх детальну змістовну характеристику. Реалізація комплексного механізму дозволить здійснити ефективну інтеграцію

інструменту брендингу у публічну політику повоєнного відновлення територій України;

удосконалено:

– змістовну характеристику брендингу як інструменту публічної політики в умовах повоєнної відбудови України, в межах якої визначено роль та векторну спрямованість останнього у подоланні інфраструктурних, економічних, екологічних, соціальних, інституційних викликів повоєнного відновлення України, а також ідентифіковано способи подолання викликів інтеграції брендингу у публічну політику післявоєнного відновлення міст та територій України. Її реалізація на практиці дозволить: ефективно розподілити ресурси, що забезпечує цілеспрямованість фінансування та зусиль; підвищити підзвітність і прозорість як загалом системи публічного управління, так і управління бюджетними ресурсами; зміцнити суспільну довіру та відкритість; активізувати участь громадян, сприяючи інклюзивності та спільному почуттю власності;

– підхід до аналізу та потрактування результативних показників провідних міст світу загалом та міст, що постраждали у наслідок військових дій і зазнали постконфліктного репозиціонування, зокрема в контексті чотирьох вимірів: просторовий, соціокультурний, комунікаційний та демократичної легітимності, що дозволило визначити умови, за яких брендинг може діяти як інструмент публічної політики відновлення територій, а саме: відповідність просторових рішень ідентичності громади, наявність консенсусного змістового ядра, узгодженість зовнішньої комунікації з реальною політикою відновлення та участь спільноти у формуванні власного образу. Це уможливило ідентифікацію ключових різновекторних завдань публічної політики повоєнної відбудови міст та територій України;

– підходи до порівняльного аналізу інституційних моделей управління брендингом міст і території через систематизацію та класифікацію таких основних моделей – адміністративно-управлінської, державно-приватного партнерства, інституційно-галузевої, співтворення бренду громадою, агентська, узгодженого

багаторівневого управління – визначення їх ключових характеристик за критеріями - ініціатор, виконавець, ключові ідеї, переваги, обмеженням/ризиками – та порівняння останніх, що дозволило умотивувати до застосування в Україні модель узгодженого багаторівневого управління брендингом як інструментом публічної політики повоєнного відновлення міст та територій України;

– правове регулювання застосування брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення міст та територій України через обґрунтовані та надані пропозиції з внесення змін до Методичних рекомендацій щодо розроблення стратегій розвитку територіальних громад в частині всіх етапів, що дозволить здійснити наскрізну інтеграцію брендингового підходу на етапі розроблення нових Стратегій розвитку територіальних громад;

набуло подальшого розвитку:

– дослідження еволюції наукових підходів до брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення територій та міст України, через опрацювання і узагальнення таких підходів та формування науково-обґрунтованої періодизація розвитку брендингу як інструменту вітчизняної публічної політики, що включає 4 етапи: 1990-ті – 2000 р.р. – розбудова міського маркетингу в умовах інвестиційного просування місць; перша половина 2010-тих р.р. – науково-практична формалізація брендингу місць на тлі управління їх ідентичністю; друга половина 2010р.р. - перша половина 2020-тих р.р. – масштабування міського брендингу як інструменту державної управління на засадах партисипації; середина 2020-ті р.р. - мультизадачність міського брендингу в умовах необхідності забезпечення стійкості, сталості та відбудови міст;

– понятійно-категоріальний апарат публічного управління через обґрунтування та презентацію визначення «брендинг як інструмент публічної політики повоєнного відновлення міст та територій», під яким пропонується розуміти стратегічно-орієнтований процес управління, що реалізується за участю органів влади та зацікавлених сторін і спрямований на формування нової ідентичності міст і територій та координацію заходів з їх відбудови з метою забезпечення соціальної згуртованості,

залучення ресурсів і сталого розвитку в постконфліктний період, а також визначення його ключових складових;

– підходи до класифікації глобальних індексів і міжнародних рейтингів оцінювання розвитку міст шляхом їх систематизації за фокусом оцінки (рейтинги, орієнтовані на якість життя, рейтинги сталого розвитку, рейтинги орієнтовані на стан економіки та інновацій, рейтинги брендів міст, рейтинги, орієнтовані на майбутнє), що дозволило обґрунтувати можливості їх адаптації для комплексного оцінювання життєдіяльності міст України та інформаційно-аналітичного забезпечення формування і реалізації публічної політики повоєнного відновлення територій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробленні теоретико-методичних положень і науково-практичних рекомендацій щодо впровадження брендингу міст та територій як інструменту публічної політики повоєнного відновлення України. Матеріали дослідження можуть бути використані у діяльності центральних органів виконавчої влади, обласних військових адміністрацій, органів місцевого самоврядування, агенцій регіонального та місцевого розвитку та інших суб'єктів, залучених до формування й реалізації політики відновлення територій. Запропонований комплексний механізм має прикладне значення, оскільки визначає суб'єктів реалізації політики брендингу міст, розподіл повноважень між рівнями публічного управління, документи, через які брендинг може бути інтегрований у систему стратегічного планування та відновлення, а також ресурсне забезпечення, процедури залучення громади й моніторинг результативності. Окремі положення дослідження можуть бути використані під час удосконалення методичного забезпечення розроблення стратегій розвитку територіальних громад, планів відновлення та розвитку територій, а також у процесі підготовки й підвищення кваліфікації фахівців за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування».

Результати дисертаційного дослідження знайшли практичне застосування у роботі Виконавчого комітету Житомирської міської ради (довідка № 11/3320 від 30.06.2026 р.) та ТОВ «Науковий парк «Житомирська політехніка». Основні

теоретичні та методологічні положення дослідження використовуються в освітньому процесі Державного університету «Житомирська політехніка» (довідка № 44-01,00/1153 від 30.06.2026), зокрема при викладанні дисципліни «Брендинг та конкурентоспроможність міст».

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаним науковим дослідженням. Наукові розробки, висновки та пропозиції, що містяться в роботі, належать особисто автору. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використано лише ті положення, які є результатом особистої роботи здобувача, що полягає у дослідженні комплексу питань щодо впровадження інструменту брендингу у публічну політику повоєнного відновлення територій та міст України.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертації доповідалися, обговорювалися та дістали позитивну оцінку на міжнародних наукових і науково-практичних конференціях: «Публічне управління в Україні: виклики сьогодення та глобальні імперативи»: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Хмельницький, 7 лютого 2025 р.; «Стратегічні напрямки розвитку науки: фактори впливу та взаємодії»: збірник наукових праць з матеріалами VII Міжнародної наукової конференції, м. Черкаси, 26 вересня 2025 р.; «Теорія модернізації в контексті сучасної світової науки»: збірник наукових праць з матеріалами VII Міжнародної наукової конференції, м. Чернігів, 12 червня 2026 р.

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи опубліковано у 9 наукових працях, з них 6 статей у наукових фахових виданнях, 3 тез доповідей у матеріалах науково-практичних конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, та списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 178 сторінках друкованого тексту. Робота містить 21 таблицю, 1 рисунок. Список використаних джерел налічує 225 найменувань і розміщений на 22 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ МІСТ ТА ТЕРИТОРІЙ

1.1. Періодизація розвитку брендингу як інструменту публічної політики

У сучасну епоху глобальної конкуренції брендинг міст та територій розглядається як важливий інструмент публічного управління, що сприяє економічному розвитку територій, збереженню культурної спадщини та зміцненню соціальної згуртованості. В умовах посилення конкуренції між містами за інвестиції, туристичні потоки та людський капітал, створення та управління міською ідентичністю та брендингом стало запорукою успіху. Проте ефективний брендинг міста та територій виходить за рамки звичайних маркетингових практик, адже він вимагає структурованого і стратегічного підходу, глибоко інтегрованого в рамки державної політики. Така інтеграція не лише посилює зовнішню промоцію, але й слугує механізмом внутрішньої згуртованості та управління.

У сучасних містах України загострюються масштабні проблеми внаслідок російсько-української війни. Виклики повоєнної відбудови міст та територій пов'язані із подоланням наслідків руйнувань інфраструктури, а також стосуються усіх без винятку сфер людської життєдіяльності. За оцінками Світового банку (2025), загальні збитки, завдані міській інфраструктурі України, перевищують 174 мільярдів доларів США, із сотнями населених пунктів, що потребують комплексного відновлення [178]. Однак відбудова не може обмежуватися поверненням до довоєнного стану («точки нуль»), адже має передбачати створення якісно нових міських середовищ, орієнтованих на майбутнє, які сприятимуть економічному зростанню, соціальній згуртованості та глобальній конкурентоспроможності. Ця проблема є новою для України через унікальність контексту – поєднання масштабних

воєнних руйнувань, обмежених ресурсів і необхідності швидкої інтеграції в міжнародні економічні та культурні процеси. Попри існування досліджень брендингу міст у посткризових сценаріях, таких як відновлення Нового Орлеана після урагану Катріна чи, наприклад, Сараєва після війни 1990-х, досвід України залишається актуальним з позицій необхідності пошуку нових підходів та механізмів державного управління подолання наслідків російсько-української війни загалом та повоєнного відновлення України зокрема.

Брендинг міст та територій, як інструмент публічної політики, пропонує потенційне рішення цієї проблеми, поєднуючи стратегічне управління ідентичністю міста з економічними, соціальними та політичними цілями. Використання брендингу як інструменту публічної політики дозволяє позиціонувати міста як привабливі для інвестицій, туризму й талантів, зміцнювати громадянську гордість і залучати громади до процесів відновлення. У контексті повоєнної відбудови України брендинг може стати не лише маркетинговим інструментом, але й механізмом формування бачення майбутнього міста, що узгоджується з державними політиками реконструкції та сталого розвитку. Брендинг як інструмент публічної політики дозволяє структурувати завдання щодо повоєнного відновлення територій України, використовуючи якісно нові стратегічні підходи щодо відбудови міст. Ефективне застосування брендингу вимагає глибокого розуміння його теоретичних основ і еволюції, щоб уникнути поверхневих підходів і забезпечити максимальну відповідність між проєктованим іміджем і реальними змінами, адже брендинг як інструмент публічної політики є відносно новим об'єктом, що стрімко розвивається.

З огляду на зазначене, доцільно проаналізувати еволюцію підходів вчених щодо використання брендингу як інструменту публічної політики задля визначення теоретичного підґрунтя дослідження. Проблематика брендингу як інструменту публічної політики піднімається у працях вчених починаючи з 1980-х років. Задля пошуку підходів щодо використання брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення територій України, доцільно проаналізувати основні праці

зарубіжних та українських вчених з 1980-х рр до сьогодні. Це дозволить визначити особливості використання даного інструменту у сфері публічного управління.

Брендинг міста визначається як засіб досягнення конкурентної переваги, що дає місту змогу підвищувати інвестиційну й туристичну привабливість, а також зміцнити місцеву ідентичність та уникнути соціальної ізоляції [105]. Це застосування принципів маркетингу та брендингу до географічних об'єктів (міст, регіонів, країн) з метою впливу на сприйняття інвесторів, туристів, бізнесу та мешканців. Протягом останніх чотирьох десятиліть наукові підходи до брендингу значно еволюціонували. Ранні підходи були суто маркетинговими, розглядаючи міста як продукти для продажу. Пізніші підходи почали інтегрувати аспекти врядування, менеджменту та участі громади, розглядаючи бренд міста як частину управління містом, а не лише як рекламу. У дослідженнях вчених чітко простежується еволюція брендингу як інструменту державної політики – від маркетингу в 1980–1990-х роках до формальних рамок брендингу в 2000-х, а потім до більш критичних, партисипативних і орієнтованих на управління моделей у 2010-х роках і пізніше.

У 1980-х і 1990-х роках закладено основи брендингу міста як міського маркетингу або просування місця (території). Ця епоха ознаменувалася появою «підприємницького міста» – муніципалітетів, які переймали бізнесові стратегії для протидії деіндустріалізації та фінансовим кризам. Роботи Філіпа Котлера (Philip Kotler) та його колег, а також Г.Й. Ашворта і Х.Воогда (Ashworth and H.Voogd) запровадили ідею, що міста можна маркетувати подібно до продуктів. Праця Котлера «Маркетинг місць» (1993) стала ключовим посібником щодо того, як міста, штати та нації можуть залучати інвестиції та туризм [115]. Аналогічно, у праці Ашворта і Воогда (Ashworth and H.Voogd) «Продаючи місто» (1990) досліджено, як міське планування може включати маркетингові підходи [15]. Автори розглядали міста як активи, що підлягають маркетингу, обґрунтовуючи, що застосування маркетингового комплексу (продукт, ціна, місце, просування) допоможе містам формувати свій імідж і пропозиції для цільових аудиторій (наприклад, туристів, інвесторів, нових мешканців). Вард Стівен (Ward Stephen) (2005) у праці «Продаж місць»

задокументував історичний контекст просування міст, простеживши його еволюцію від бустеризму XIX століття до систематичних стратегій [174]. Ця робота надала історичну перспективу, необхідну для розуміння витоків сучасного брендингу міст.

Характерною рисою 1980-х та 1990-х років був акцент на зовнішньому просуванні іміджу – слоганах, логотипах і рекламних кампаніях, спрямованих на «продаж» привабливості міста. Відомі міські слогани, такі як «I ♥ NY» (1977, Нью-Йорк) і «Glasgow's Miles Better» (1983, Глазго), ілюстрували практичний аспект цієї тенденції, навіть коли академічна спільнота лише починала досліджувати цю проблематику. Наприкінці 1980-х років у працях дослідників з міської політики відзначався перехід до підприємницького міського управління, де міські уряди поводитися більш ринково-орієнтовано. Міський маркетинг розглядався як інструмент для сприяння економічному розвитку в умовах міжміської конкуренції. Роботи про політичні мережі, зокрема Р. Врайта (Wright Robert) (1993), дозволяють пояснити механізми координації між зацікавленими сторонами в процесах формування публічної політики [181].

Досліджуючи еволюцію брендингу як інструменту державної політики, важливо дослідити також концепцію «епістемічних спільнот», запропоновану Пітером М. Хаасом (Haas Peter M.) (1992). Згідно з автором, епістемічні спільноти – це мережі професіоналів із визнаною експертизою, які допомагають державам розробляти політику та визначати свої інтереси в умовах складності та невизначеності [76]. У контексті використання брендингу як інструменту публічної політики це означає, що перехід брендингу на рівень повноцінного інструменту публічної політики стає можливим, зокрема завдяки залученню таких експертних мереж (урбаністів, фахівців з комунікацій, соціологів, економістів). В умовах криз і шоків, якими є наслідки війни, публічне управління стикається з браком інформації, тому саме епістемічні спільноти здатні запропонувати науково обґрунтоване бачення брендингу територій, легітимізувати ці політичні рішення та допомогти побудувати ефективний механізм їх впровадження.

Дослідники визнавали потенційні переваги стратегічного маркетингу для міського управління, але також вказували на виклики застосування традиційних маркетингових принципів у контексті державного сектору. На відміну від продукту чи корпорації, місто є складною, «своєрідною» одиницею з різноманітними зацікавленими сторонами та напівпублічним характером, що ускладнює пряме застосування бізнес-маркетингу. Наприклад, Каваратзіс (Kavaratzis) (2004) пізніше зазначив, що «Однак перенесення маркетингових знань в операційне середовище міст виявляється причиною труднощів та невідповідностей (difficulties and misalignments), переважно через своєрідну природу (peculiar nature) місць загалом і міст зокрема як ринкових активів» [105]. Таким чином, ще в 1990-х роках науковці розуміли, що міський маркетинг потребує адаптації, а не простого запозичення, через соціальну та політичну складність міст.

У 1980-1990 рр. помітними внесками були стратегічні рамки Котлера (P. Kotler) та його сучасників для маркетингу місць, інтеграція маркетингу в міське планування Ашворта і Воогда (G.J. Ashworth, H.Voogd), а також історичний аналіз просування місць Варда (S.V. Ward). Акцент робився на брендингу як просуванні – проєктуванні привабливого іміджу – що значною мірою здійснювалося мерією та міськими елітами, тобто використовуючи підхід «зверху-вниз». Міський маркетинг розглядався як перспективна економічна стратегія, хоча її впровадження викликало питання щодо відповідності управління та залучення зацікавлених сторін [15]. Наприкінці 1990-х років було закладено основу для появи більш формального концепту «брендингу міста» у наступному десятилітті.

На початку 2000-х років бренд міста виділився як окрема концепція та галузь дослідження. У цей період науковці відійшли від спрощеного «продажу» місць і почали розробляти теоретичні рамки для розуміння того, що означає створення бренду міста. Ключовим поворотним моментом стало усвідомлення, що міський маркетинг полягає не лише в просуванні, а в побудові комплексної ідентичності бренду для місця. Термін «бренд місця» набув поширення, частково під впливом паралельного розвитку бренду націй. Наприкінці 1990-х років Саймон Анхолт (Simon

Anholt) популяризував концепцію бренду націй, стверджуючи, що країни можуть формувати свій міжнародний імідж подібно до споживчих брендів [4]. До 2000-х років ці ідеї були адаптовані до міського рівня.

Стаття Каваратзіса (M.Kavaratzis) 2004 року «Від міського маркетингу до бренду міста: до теоретичної рамки...» стверджувала, що бренд міста є відповідною парадигмою для застосування маркетингу до міст, оскільки вона зосереджується на управлінні іміджем міста як брендом [105]. Він припустив, що імідж міста є об'єктом міського маркетингу, а створення бренду міста вимагає управління цим іміджем через стратегію та залучення зацікавлених сторін. Важливо, що Каваратзіс (M.Kavaratzis) використав теорію корпоративного брендингу як більш відповідну аналогію для міст, ніж брендинг продуктів. Місто, подібно до корпорації, має багато аудиторій і багатогранну ідентичність, тому концепції корпоративного бренду (місія, цінності, ідентичність, послідовна комунікація) слугували придатною моделлю для осмислення бренду міста.

Саймон Анхолт (Simon Anholt) запропонував моделі для оцінки брендів місць, такі як Індекс брендів міст Анхолта (середина 2000-х) [4]. Він розробив модель шестикутника активів бренду місця (що охоплює аспекти, такі як присутність, місце, пульс, люди тощо) і наголосив, що репутація міста формується різноманітними факторами, від культури до політики. Робота Анхолта, хоча й була більше орієнтованою на політику та практику, мала значний вплив як в академічній спільноті, так і на практиці, його підхід підтримував ідею конкуренції міст на глобальному ринку репутацій і сприйняття, зокрема дослідник увів поняття «конкурентної ідентичності», розширивши дискурс брендингу міст до глобального контексту. Воллі Олінс (Wally Olins) (2002) виступав за застосування технік корпоративної ідентичності до націй і міст ще більше руйнуючи межу між маркетингом і управлінням [142].

Намагаючись структурувати теоретичне підґрунтя брендингу, Роберт Говерс (Robert Govers) та Франк Го (Frank Go) у 2009 році дослідили концепцію «глокальної» ідентичності [71]. Їхня праця відобразила існуючий на той час тренд, коли місцева

влада почала розглядати брендинг як панацею для вирішення широкого спектра економічних і соціальних викликів. Водночас моделі брендингу того періоду все ще залишалися надмірно сфокусованими на сфері туризму та управлінні дестинаціями. Це усвідомлення стало важливим етапом: воно підкреслило необхідність виходу брендингу за межі лише туристичної привабливості та інтеграції його у ширші механізми просторового та соціально-економічного розвитку міст,

Протягом 2000-х років відбулося суттєве розширення теоретичних підходів до дослідження брендингу міст. Дослідники прагнули адаптувати класичні моделі маркетингу та брендингу до контексту місць. Наприклад, Гарет Хенкінсон (Gareth Hankinson) (2004) запропонував мережеву модель бренду місця, підкреслюючи відносини між містом і його зацікавленими сторонами у створенні значення бренду [79]. Дінні Кіт (Dinnie Keith) (2008) є автором одного із перших підручників із бренду націй, який, у свою чергу, вплинув на стратегії бренду міста [45]. Ашворт і Каваратзіс (Ashworth & Kavaratzis) (2009) наголошували, що бренд передбачає цілісний підхід до ідентичності та вимагає узгодженості між проєктованим іміджем міста та його реальними пропозиціями [13].

Загалом 2000-ті роки можна розглядати як еру, коли брендинг міста еволюціонував у академічній спільноті як об'єкт дослідження. Вчені схилилися до думки, що міста достатньо аналогічні корпораціям чи продуктам, щоб існуючі теорії брендингу можна було застосовувати безпосередньо. Це обумовило ряд досліджень, які адаптували корпоративний брендинг, брендинг місць призначення і стратегічні маркетингові рамки до міст. Ключовими темами були ідентичність бренду міста, архітектура бренду (як узгоджуються бренди міста, регіону та нації) та конкурентна ідентичність. Важливо, що дослідники та публічні управлінці часто вимірювали ефективність у категоріях покращення іміджу, підвищення показників у сфері туризму, надходження інвестицій, а також підвищення позицій у глобальних індексах міст.

Водночас у науковій спільноті набула розвитку думка, що бренд міста не є панацеєю. Наприкінці 2000-х з'явилися критичні зауваження щодо розриву між

іміджем і реальністю – місто могло просувати себе як жваве чи сучасне, але без суттєвих покращень, брендинг міг сприйматися як маніпуляція. Проте, до 2010 року ідея управління брендом міста міцно закріпилася. Бренд міста став глобальним феноменом, коли міста від Нью-Йорка до Шанхаю наймали консультантів із брендингу та розробляли кампанії зі слоганами. У дослідженнях піднімалося питання щодо застереження про розрив між іміджем і реальністю, коли брендинг сприймався як маніпуляція без суттєвих покращень. Зенкер Себастьян (Zenker Sebastian) та Браун Ерік (Braun Erik) (2010) досліджували диференціацію знань про бренд міста серед цільових груп, наголошуючи на потребі індивідуальних стратегій. Їхній внесок сприяв розробці адресних підходів до брендингу, враховуючи різноманітність аудиторій [189]. У своєму фундаментальному огляді сучасного стану досліджень міського брендингу (який охопив праці 1988–2009 років) А. Лукареллі та П.О. Берг (Lucarelli and Berg) (2011) відзначили, що теоретична база міського брендингу формувалася на перетині багатьох дисциплін, а більшість сучасних інструментів запозичені з бізнесу [126]. Зокрема, як зазначалося раніше в працях інших теоретиків (напр., Каваратзіса), феномен бренду міста часто концептуалізується через аналогію з корпоративним брендингом через схожість у зверненні до численних груп зацікавлених сторін, складності управління та високого рівня нематеріальності

У 2010-х роках наукові дослідження та практика бренду міста зазнали значних змін. Дослідники дедалі більше усвідомлювали, що брендинг не може бути створений виключно використовуючи підхід «зверху-вниз», адже він має бути спільно створений із зацікавленими сторонами та ефективно інтегрований у міське управління. Таким чином, можна виділити два взаємопов’язані тренди, які визначають наукові дослідження 2010-х років, зокрема це: критичне переосмислення попередніх маркетингово-орієнтованих припущень та зростання партисипативних, орієнтованих на управління, моделей брендингу.

На початку 2010-х років з’явилися праці, які іноді називають «третьою хвилею» досліджень бренду міста. Науковці вказували на кілька проблем: складність і некерованість іміджу міст, етичні питання брендингу різноманітних спільнот, а також

ризик відірваності брендингу від місцевих потреб. Наприклад, підкреслювалося, що, на відміну від продуктів, міста мають безліч незалежних акторів і органічний імідж, який формується мешканцями та зовнішніми сторонами з часом – речі, які важко контролювати за допомогою блискучої кампанії. Таким чином, бренд міста розглядався як неминуче складний і політичний процес. У своєму фундаментальному огляді еволюції досліджень міського брендингу Грін та ін. (Green et al., 2016) виділяють окремий етап формування "критичної хвилі" (development of a critical lens). Цей етап ознаменував перехід від сліпого копіювання корпоративного маркетингу до усвідомлення того, що брендинг міста є складним процесом, який вимагає врахування інтересів місцевої громади. Дослідники почали звертати увагу на випадки, коли нав'язані згори стратегії брендингу не відповідали реаліям міста та стикалися з критикою, що ще раз підкреслює необхідність залучення стейкхолдерів до процесів управління територіями [72].

Таким чином, у 2010-х роках акцент змістився на інклюзивність і управління. Науковці та практики стверджували, що успішний брендинг має залучати громаду та відображати справжню місцеву ідентичність, а не бути сфабрикованою маркетинговою кампанією від представників органів влади. Це дало поштовх до моделей партисипативного бренду міста. Наприклад, Себастьян Зенкер (Sebastian Zenker) та його колеги виступали за залучення мешканців як «амбасадорів бренду» та співтворців наративу бренду міста. Себастьян Зенкер і Ерфген Браун (Zenker & Erfgen Braun) (2014) пропонують стратегію партисипативного брендингу, за якою мешканці залучаються до визначення особливостей, з якими вони ототожнюють своє місто [188]. Вони підкреслюють, що мешканці є найціннішим активом міста – їхня гордість за місто та неформальна міжособистісна комунікація можуть як посилювати, так і послаблювати бренд. згідно з даним підходом, представники міської влади мають організовувати воркшопи та ініціативи для розробки спільного бачення, створювати канали участі і підтримувати проєкти, ініційовані громадянами, які посилюють бренд. Це був значний крок в еволюції брендингу як інструменту державної політики, адже

на відміну від попередніх епох, коли брендинг був сферою найманих маркетологів, брендинг став партисипативною практикою управління.

У той же час, у галузі державного управління активізувалося питання бренду міста та його використання для управління. Ешуйс Яспер і Клайн Ерік-Ганс (Eshuis Jasper and Klijn Erik-Hans) (2012) були серед науковців, які трактували бренд міста як частину мережі міського управління, включаючи державно-приватні партнерства, муніципальні департаменти, бізнеси та громадські групи, а не як окрему маркетингову функцію [61]. Зокрема, дослідники стверджували, що бренд міста може бути використаний як інструмент політики для формування не лише зовнішнього сприйняття, а й внутрішньої впевненості та довіри до уряду. У цьому погляді брендинг перетинається з державним управлінням, наприклад, коли керівництво міста використовує брендинг для інформування щодо нового політичного курсу або для мобілізації підтримки громади у проєктах реконструкції. Стейсі М. Заваттаро (Staci M. Zavattaro, 2018) у прямо пов'язує брендинг територій із цілями та цінностями державного сектора (public administration). Дослідниця наголошує, що ефективний брендинг вимагає відходу від суто комерційних практик на користь заохочення партнерств, інклюзивності, спільного творення (co-production) та широкої участі громадськості [187]. Варто відзначити, що такий підхід, що орієнтований на прислухання до місцевих голосів та узгодження брендингу з громадськими інтересами, стає критично необхідним саме в посткризових сценаріях, зокрема під час повоєнного відновлення територій, де рівень довіри та соціальної згуртованості є визначальним.

У 2010-х роках з'явилося багато кейс-стаді щодо бренду міста в контекстах міського відновлення, постіндустріального економічного переходу та навіть відновлення після криз. Наприклад, дослідники аналізували, як Новий Орлеан намагався ребрендувати та відновити свій імідж після урагану Катріна (2005), або як міста Східної Європи та Близького Сходу використовували брендинг для залучення інвестицій після конфліктних періодів. Аврахам і Кеттер (Avraham and Ketter) (2008) задокументували медіа-стратегії для міст «у кризі», показуючи, що брендинг і

маркетинг територій є дієвими інструментами подолання наслідків шокових подій [18]. Вони наголошують, що ефективний брендинг у таких умовах не може обмежуватися "косметичним піаром", а комунікаційні кампанії повинні супроводжувати реальні зміни на місцях. За умови такого підходу брендинг стає інструментом, що допомагає місту ефективно інформувати цільові аудиторії про своє відновлення, трансформацію та стійкість після криз чи катастроф. На практиці багато кампаній бренду міста почали включати наративи стійкості («Boston Strong» після теракту на марафоні 2013 року, «Christchurch Reborn» після землетрусу 2011 року тощо), що вказувало на поєднання брендингу із комунікацією в кризових ситуаціях і формуванням громадянської гордості.

Іншим розвитком цього десятиліття стало розширення досліджень бренду міста у нових напрямках – культурний брендинг, брендинг зелених міст, брендинг розумних міст тощо. Галузь дедалі більше перетиналася з міським плануванням, культурною політикою та сталим розвитком. Бренд міста все частіше розглядався як пов'язаний із функціонуванням міста у фізичному та соціальному аспекті, а не лише з його маркетинговими комунікаціями. Це відображено у працях вчених, які закликали узгоджувати брендинг із міським дизайном, збереженням спадщини та інклюзивним розвитком. Як зазначає Фатема Мохаммаді Айдогміш та Рафіян Моджтаба (F.Mohammadi Aydoghmish & M.Rafieian) (2022) у дослідженні, «до 2020 року бренд міста навіть розглядався як елемент формування міської політики, хоча повністю уніфікованої теорії з міським плануванням ще бракувало» [133].

Кіт Дінні (Dinnie K., 2011) фундаментально систематизував теоретичні та практичні аспекти брендингу, безпосередньо інтегруючи їх із міським управлінням [47]. Його робота надала основу для розуміння стратегічного позиціонування міст у глобальному контексті конкуренції за інвестиції, туризм та таланти. Своєю чергою, Г. Дж. Ешворт (Ashworth G. J.) та М. Каваратзіс (Kavaratzis M.) (2015) концептуально розширили розуміння брендингу, наголосивши на його нерозривному взаємозв'язку зі стратегічним просторовим плануванням міст та глибокою інтеграцією місцевого культурного контексту як процесу творення смислів [16]. Подальший розвиток

відображено в дослідженнях А.-В. Анттіройко (Anttiroiko A.-V.) (2015), який обґрунтував, що в умовах глобалізації брендинг стає інструментом адаптації міст до нових викликів [6]. Згідно з його підходом, брендинг дозволяє підвищити конкурентоспроможність територій у глобальній міжміській конкуренції, сприяючи залученню зовнішніх ресурсів для місцевого економічного розвитку та водночас зміцнюючи локальну ідентичність і гордість мешканців за своє місто

Таким чином, 2010-ті роки перетворили бренд міста на зрілу дисципліну. Ключові праці, таких авторів як Каваратзіс, Ашворт, Зенкер, Браун, Лукареллі (Kavaratzis, Ashworth, Zenker, Braun, Lucarelli) та інші, виступали за підходи, які є партисипативними (залучення зацікавлених сторін), автентичними до ідентичності місця та інтегрованими з управлінням. Академічний дискурс еволюціонував від питання «Як ми можемо застосовувати маркетинг до міст?» до «Як брендинг може доповнювати міське управління та розвиток?». Брендинг почали викладати в програмах міського планування та державного управління, а не лише у сфері маркетингу, що підкреслює інтеграцію та використання брендингу для цілей публічного управління та адміністрування. Досвід цього десятиліття також демонструє, що бренд міста – це не лише технічне створення іміджу, а й процес із соціальними та політичними вимірами, який вимагає прозорості, етичного розгляду та справжньої участі громади.

У 2020-х роках бренд міста продовжує еволюціонувати під впливом глобальних подій і триваючих наукових дискусій. Пандемія COVID-19, економічна невизначеність і різноманітні соціальні рухи вплинули на те, як відбувається позиціонування міста. Основною темою останніх років є стійкість і відновлення, зокрема щодо потенціалу брендингу у подоланні кризових ситуацій. У таких контекстах брендинг виходить за межі промоції привабливості, оскільки стає інструментом комунікації між органами публічної влади, мешканцями та зовнішніми аудиторіями. Наприклад, після локдаунів, внаслідок пандемії COVID-19, багато міст запустили кампанії для підтримки місцевих бізнесів і відновлення туризму (наприклад, «Ми – Х'юстон – Сильніші разом» або «Лондон: Готовий знову вас

вітати»), поєднуючи повідомлення про громадську безпеку з брендовими меседжами. Аналогічно, міста, зруйновані війною чи природними катастрофами, часто використовують брендинг для символізації нового початку – демонструючи, що місто відбудовується та запрошує до співпраці інвесторів і відвідувачів. Такі зусилля тісно пов'язують бренд міста зі стратегіями державного управління для відновлення: міські лідери координують дії із фахівцями із планування, громадянським суспільством і міжнародними донорами, з метою забезпечити ефективне проєктування бачення майбутнього міста, тим самим фактично впроваджуючи брендинг у процес реконструкції.

Науковці, після 2020 року, акцентують на партисипативності, і орієнтації на управління, а також зазначають про важливість сталого розвитку, інклюзивності і відповідності реальності. Слід зазначити, що актуалізуються питання щодо досліджень розриву між брендовим іміджем і реальним досвідом. Якщо місто брендує себе як «інклюзивне» чи «зелене», чи відповідають задекларовані гасла реальній ситуації? Останні дослідження намагаються пов'язати брендинг із конкретними міськими результатами. Важливим внеском є спроба інтегрувати бренд міста з теорією міського планування. Мохаммаді та ін. (Mohammadi et al.) (2022) провели систематичний огляд наукової літератури за період 1990–2020рр., щоб запропонувати комплексну рамку, яка поєднує брендинг і планування [133]. У дослідженні стверджується, що «незважаючи на те, що бренд міста нещодавно розглядається як міська політика, він залишається дослідницькою сферою, теоретично відірваною від теорії та етики міського планування». Таким чином, науковці вказують на розрив між інструментальним використанням брендингу та нормативними аспектами планування. Така концепція дозволяє переосмислити брендинг як ідеологічний та інституційний процес у межах міського управління. Зокрема, це свідчить про визнання того, що брендинг часто просуває певний наратив або «бачення» міста – ідеологічний проєкт, який потім інтегрується у публічну політику.

Розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій має значний вплив на розвиток брендингу та його використання у сфері публічного управління.

Формування, розвиток та використання брендингу базуються на соціальних медіа, створенні користувачами контенту (наприклад, публікації в Instagram про місто), а також онлайн-залученні мешканців, тобто розвитку цифрової партисипації. Дослідження, які присвячені питанням брендингу у державному секторі в цифрову еру, свідчать, що більшість великих міст активно керують своєю онлайн-репутацією, а цифрова участь може посилювати голоси громадян у бренді міста. Наприклад, кампанії, що заохочують місцевих ділитися своїми історіями в соціальних мережах, стали поширеним способом спільного створення іміджу міста в реальному часі. Цифрові платформи зробили бренд міста більш інтерактивним і децентралізованим, що відповідає партисипативній тенденції.

Використання брендингу як інструменту державної політики досліджує Михайлс Потаповс (M.Potapovs) (2024) в своїй праці «Брендинг місць: державна політика чи ні?» [148]. Автор вивчає питання, чи слід класифікувати брендинг територій, зокрема брендинг націй, як державну політику. Дослідник обґрунтовує, що більшість зусиль з брендингу територій ініційовані та реалізуються урядами з конкретними цілями, такими як покращення репутації або залучення інвестицій. Дослідження розкриває проблеми політичного циклу національного брендингу, зокрема, обмежену роль попередніх досліджень та відсутність систематичної оцінки. Зокрема однією з важливих проблем є можливість виникнення бюрократичних перешкод і затримок, притаманних процесам державної політики. Динамічний характер брендингу, що швидко розвивається, може ускладнити адаптацію до структурованих і формалізованих процедур, характерних для державної політики.

Отже, проаналізовані праці засвідчують, що брендинг міст еволюціонував від інструменту міського маркетингу до комплексного механізму публічного управління, стійкості та цифрової взаємодії. Ця еволюція охоплює широкий спектр підходів – від промоційних стратегій до інтеграції брендингу з міським плануванням і партисипативними моделями. Слід зазначити, що у працях дослідників прослідковується поступове зміщення акцентів: від зовнішнього просування іміджу до створення автентичної ідентичності, від підходів «зверху-вниз» до інклюзивних

практик, від ізольованих кампаній до стратегічного інструменту політики. Цей розвиток супроводжувався критичним переосмисленням етичних, соціальних і політичних вимірів брендингу, що підкреслює його складність і багатогранність, особливо, щодо використання брендингу як інструменту державної політики

Основні наукові праці щодо вивчення еволюції брендингу як інструменту державної політики за період 1990-х і до тепер подано у таблиці 1.1.

Таким чином, у таблиці 1 подано основні праці вчених щодо визначення та розвитку брендингу як інструменту державної політики, що дозволяє простежити основні акценти у відповідності до хронологічних рамок дослідження та визначити їх еволюцію. Огляд основних праць вчених щодо брендингу свідчить про багатогранність брендингу міст, хронологічну послідовність ідей дослідників, підкреслюючи поступовий перехід від зовнішнього просування іміджу до партисипативних, інклюзивних і управлінських моделей.

Таблиця 1.1

Огляд праць вчених щодо визначення та розвитку брендингу як інструменту публічної політики

Вчений(і)	Рік	Наукова праця джерело	Основні акценти роботи
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Ашворт Грегори Дж. (Ashworth Gregory J.) та Воогд Хенк (Voogd Henk)	1990	«Продаючи місто» [15]	Запропонували інтеграцію маркетингових стратегій у міське планування, розглядаючи місто як актив із функціональними, символічними та емоційними аспектами, заклавши теоретичну базу для брендингу
Роберт Врайт (Robert Wright)	1993	«Мережі впливу на політику. Емпіричні дані та теоретичні міркування» [181]	Пояснив механізми координації між зацікавленими сторонами в процесах формування публічної політики.
Гаас Пітер М. (Haas Peter M.)	1992	«Вступ: Епістемічні спільноти та міжнародна координація політики» [76]	Наголосив на фундаментальному внеску епістемічних спільнот (експертів) у формування політичних рішень в умовах невизначеності, що створює теоретичне підґрунтя для їх залучення до розробки політик брендингу та відновлення територій

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
Котлер Філіп (Kotler Philip), Хаїдер Дональд (Haider Donald), Рейн Ірвінг (Rein Irving)	1993	«Маркетинг місць: Залучення інвестицій, промисловості та туризму в міста» [115]	Розробили маркетинговий підхід для залучення інвестицій і туризму, створивши систематичну основу для позиціонування міст
Олінс Воллі (Olins Wally)	2002	«Брендинг нації – історичний контекст» [142]	Розглядає націю як бренд через історичну перспективу. Наголошує, що брендинг територій базується на історії, культурі та особистості місця. Визначає брендинг як стратегічний інструмент публічної дипломатії та засіб подолання негативних стереотипів для залучення інвестицій і талантів.
Каваратзіс Міхаліс (Kavaratzis Mihalis)	2004	«Від міського маркетингу до бренду міста. До теоретичних засад розвитку брендів міст» [105]	Пропонує брендинг міста як інструмент публічної політики для економічного розвитку та соціальної ідентифікації мешканців. Наголошує, що об'єктом маркетингу є імідж міста, а концепція корпоративного брендингу є найбільш придатною для управління містами
Хенкінсон Гарет (Hankinson Gareth)	2004	«Реляційні мережеві бренди: До концептуальної моделі брендів місць» [79]	Розглядає процес управління брендом через призму взаємовідносин із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) як прогресивний обмін між основним брендом та чотирма групами відносин: споживачами, інфраструктурою, медіа та основними послугами.
Вард Стівен (Ward Stephen)	2005	«Продаємо місця: Маркетинг та промоція міст і містечок» [174]	Задokumentували еволюцію просування місць від бустеризму до систематичних стратегій, надавши історичний контекст для брендингу міст
Анхолт Саймон (Anholt Simon)	2007	«Теорія конкурентної ідентичності» [4]	Запропонував концепцію «конкурентної ідентичності», яка пов'язує національну ідентичність із політикою та економікою конкурентоспроможності. Наголошує, що бренд-менеджмент має бути компонентом національної політики, а не просто рекламною кампанією.
Дінні Кіт (Dinnie Keith)	2008	«Брендинг нації: Поняття, проблеми, практика» [45]	Систематизували стратегії брендингу націй, що вплинули на брендинг міст, надавши практичні рекомендації для управління ідентичністю

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
Аврахам Елі (Avraham Eli) та Кеттер Еран (Ketter Eran)	2008	«Медіа-стратегії для маркетингу місць в умовах кризи: Покращення іміджу міст, країн та туристичних дестинацій» [18]	Задokumentували медіа-стратегії для міст у кризі, показавши роль автентичного брендингу в сигналізації стійкості та відновлення
Грінберг М. (Greenberg M.)	2008	Брендинг Нью-Йорка: як місто в кризі було продане світу [73]	Аналіз масштабних кампаній брендингу територій як інструменту публічної політики для подолання економічних криз та зміни глобального сприйняття міста.
Говерс Роберт (Govers Robert) та Го Франк (Go Frank)	2009	«Брендинг місць» [71]	Об'єднали концепції глобальної ідентичності та сталого розвитку, позиціонуючи брендинг як інструмент політики для соціальних і економічних викликів
Ешуйс Я. (Eshuis J.), Еделенбос Ю. (Edelenbos J.)	2009	Брендинг в оновленні міст [62]	Аналіз брендингу як інструменту в процесах міської регенерації для формування позитивного іміджу територій та підтримки публічних ініціатив через управління символічними конструктами.
Ашворт Грегори Дж. (Ashworth Gregory J.) та Каваратзіс Міхаліс (Kavaratzis Mihalis)	2009	«За межами логотипу: Бренд-менеджмент для міст» [13]	Розмежували брендинг місця від маркетингу, наголошуючи на узгодженості між проєктованим іміджем і реальними пропозиціями міста. Уточнили принципи брендингу, сприяючи його інтеграції з міським управлінням для цілісного підходу до ідентичності
Зенкер Себастьян (Zenker Sebastian) та Браун Ерік (Braun Erik)	2010	«Брендинг міста – концептуальний підхід до брендингу місць та управління брендами міст» [189]	Пропозиція моделі «Place Brand Centre», що використовує архітектуру суббрендів для різних цільових груп у межах публічного управління для підвищення ефективності політики
Лукареллі Андреа (Lucarelli Andrea) та Берг Пер Олоф (Berg Per Olof)	2011	«Брендинг міста: Сучасний огляд дослідницької галузі» [126]	Підкреслили міждисциплінарну складність брендингу, порівнюючи його з корпоративним брендингом і стимулюючи саморефлексію дисципліни
Дінні Кіт (Dinnie Keith)	2011	«Вступ до теорії брендингу міста [47]	Систематизували теоретичні та практичні аспекти брендингу, інтегруючи їх із міським управлінням для стратегічного позиціонування міст

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
Міддлтон А. К. (Alan C. Middleton)	2011	Брендинг міст та внутрішні інвестиції [130]	Визначає роль бренду в залученні інвестицій через інтегровану стратегію комунікацій. Підкреслює, що репутація бренду є критерієм прийняття рішень для публічного та приватного секторів.
Гоутон Д. П. (John P. Houghton), Стівенс Е. (Andrew Stevens)	2011	Брендинг міст та залучення стейкхолдерів [88]	Стверджує, що успіх стратегії брендингу залежить від демократичного підходу до залучення місцевих громад. Брендінг має бути інтегрований у сучасний міський розвиток та управління.
Ханна С. (Sonya Hanna), Роулі Д. (Jennifer Rowley)	2011	На шляху до стратегічної моделі управління брендом територій [80]	Розроблено цілісну багатовекторну модель стратегічного управління брендом місця (SPBM), що включає оцінку бренду, відносини з інфраструктурою, залучення зацікавлених сторін, архітектуру та комунікації бренду для забезпечення сталого розвитку.
Ешуйс Яспер (Eshuis Jasper) та Клайн Ерік-Ганс (Klijn Erik-Hans)	2012	«Брендинг в управлінні та публічному менеджменті» [61]	Брендинг розглядається як стратегія публічного управління для управління сприйняттям, залучення та об'єднання стейкхолдерів у складних мережах управління, а також як інструмент адаптації до медіатизованого суспільства
Зенкер Себастьян (Zenker Sebastian) та Ерфген Карстен (Erfgen Carsten)	2014	«Дозвольте їм робити роботу: Партисипативний підхід до брендингу місьць» [188]	Запропонували модель партисипативного брендингу, залучаючи мешканців як амбасадорів для підвищення автентичності бренду
Анттіройко Арі-Вейкко (Anttiroiko Ari-Veikko)	2015	«Брендинг міст як відповідь на глобальну міжміську конкуренцію» [6]	Брендинг міст розглядається як інструмент публічної політики для досягнення конкурентних переваг, залучення інвестицій та розвитку громади. Автор пропонує гіпотезу міської привабливості, де брендинг є стратегічним засобом позиціонування міста в глобальній ієрархії та залучення ресурсів із глобальних потоків цінностей для забезпечення місцевого процвітання.
Ашворт Грегорі Дж. (Ashworth Gregory J.), Каваратзіс Міхаліс (Kavaratzis Mihalis), Варнабі Г. (Warnaby G.)	2015	«Необхідність переосмислення брендингу міст» [16]	Виступили за комплексний розвиток бренду, наголошуючи на його нерозривному взаємозв'язку зі стратегічним просторовим плануванням міст та глибокою інтеграцією місцевої культури

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
Грін А. (Green A.), Грейс Д. (Grace D.), Перкінс Х. (Perkins H.)	2016	«Дослідження та практика брендингу міст: Інтегративний огляд» [72]	Виявили етичні та управлінські виклики брендингу, стимулюючи переосмислення топ-даун підходів
Кумітха Р. (Kummitha R.), Крутцен Н. (Crutzen N.)	2017	Як ми розуміємо смарт-міста? Еволюційна перспектива [116]	Досліджується роль смарт-технологій у брендингу міст. Смарт-концепція розглядається як інструмент публічної політики, що дозволяє залучати людський капітал та розвивати інноваційний імідж територій через «top-down» підходи.
Заваттаро Стейсі М. (Zavattaro Staci M.)	2018	«Що в символі? Великі питання для брендингу міст у державному управлінні» [187]	Пов'язали брендинг із цінностями державного сектору, наголошуючи на узгодженні з громадськими інтересами для підтримки ініціатив
Афрін, С. (Afrin, S.), Чоудхурі, Ф. Дж. (Chowdhury, F. J.) та Рахман, М. М. (Rahman, M. M.)	2021	«Пандемія COVID-19: переосмислення стратегій стійкого міського та транспортного планування» [1]	Запропоновано концептуальну основу управління ризиками катастроф (DRM) для створення стійких до пандемій міст. Акцентується увага на фізичних (інфраструктура, землекористування) та нефізичних (управління, економіка) аспектах публічної політики для посилення стійкості на рівнях житла, міста та громадських просторів.
Мохаммаді (Mohammadi) та співавтори	2022	«Розробка комплексної концептуальної основи для брендингу міст на основі теорії міського планування: Метасинтез літератури (1990–2020)» [133]	Запропонували рамку, що поєднує брендинг із міським плануванням, сприяючи теоретичному зближенню дисциплін
Джейн В. (Jain, V.), Шрофф П. (Shroff, P), Мерчант А. (Merchant, A.) та Безбаруа С. (Bezbaruah, S.)	2022	«Впровадження двонаправленого партисипативного брендингу міст: теоретична модель із мультистейкгольдерними перспективами» [98]	Автори розглядають брендинг територій як інструмент публічної політики через залучення мешканців як активних партнерів (співтворців), а не пасивних об'єктів. Пропонується модель «двостороннього партисипативного брендингу», де акцент робиться на життєвих історіях, досвіді та почуттях людей як стимулах для формування ідентичності та образу місця в контексті державного управління.

Закінчення табл. 1.1

1	2	3	4
Ріполл Гонсалес Л. (Ripoll Gonzalez, L.). та Гейл Ф. (Gale, F.)	2023	«Наративи сталого брендингу міст: критична оцінка процесів і результатів» [154]	Пропонується підхід «тетравалюації» як інструмент публічного управління для збалансування економічної, соціальної та екологічної цінності в брендингу територій. Брендінг міста розглядається як модель демократичного врядування, що має базуватися на широкій участі стейкхолдерів (мешканців, бізнесу, громад) для досягнення Цілей сталого розвитку ООН.
Потаповс М. (Mihails Potapovs)	2024	Брендінг територій: це державна політика чи ні? [148]	Обґрунтовує включення брендингу територій до дискурсу публічної політики. Доводить, що брендінг є цілеспрямованим втручанням уряду для створення публічної цінності через формування репутації країни, і пропонує аналізувати його через цикл державної політики.

Таким чином, у таблиці 1.1 подано результати систематизації підходів вчених щодо визначення та розвитку брендингу як інструменту державної політики, що дозволяє простежити основні акценти у відповідності до хронологічних рамок дослідження та визначити їх еволюцію. Таким чином, наведена систематизація підходів вчених щодо брендингу свідчить про багатогранність брендингу міст хронологічну послідовність ідей дослідників, підкреслюючи поступовий перехід від зовнішнього просування іміджу до партисипативних, інклюзивних і управлінських моделей.

З метою поглиблення дослідження брендингу як інструменту публічної політики та впорядкування проаналізованих даних щодо його розвитку у хронологічній послідовності, доцільно визначити етапи та особливості розвитку брендингу в світовому масштабі. Періодизація є важливим інструментом дослідження, оскільки дозволяє систематизувати інформацію та ідентифікувати ключові акценти, як у теоретичному і практичному осмисленні брендингу міст. Еволюцію брендингу як інструменту державної політики з 1980-х до сьогодення подано на рисунку 1.1.



Рис.1.1. Еволюція розвитку брендингу як інструменту державної політики

Таким чином, на підставі рисунку 1 можна запропонувати таку періодизацію розвитку брендингу загалом через чотири ключові етапи:

- міський маркетинг і просування місця (1980–1990-ті), який характеризується сприйняттям брендингу насамперед як маркетингового інструменту, спрямованим на залучення інвестицій. Міста позиціонували себе як центри зростання, підкреслюючи економічний потенціал за допомогою рекламних кампаній. Такий підхід, хоча й був ефективним для залучення початкового капіталу, часто був недостатньо глибоким, оскільки зосереджувався на зовнішньому сприйнятті, а не на внутрішньому залученні громади;

- формування бренду місця як окремої дослідницької та управлінської рамки (2000-ті), який характеризується поворотним моментом еволюції брендингу міст у формалізовану, теоретично обґрунтовану дисципліну, що поєднує офіційні міські операції та управлінську діяльність з аналітичним програмуванням. У 2000-х роках відбулося виокремлення брендингу як окремої галузі під впливом концепцій

національного брендингу та таких науковців, як Саймон Анхольт (S.Anholt), Міхаліс Кавараціс (M.Kavaratzis) та Гарет Хенкінсон (G.Hankinson), які запровадили такі поняття, як Індекс бренду міста та мережеві моделі. Цей етап підкреслює перехід брендингу до управління ідентичністю та глобальною конкурентоспроможністю через корпоративні стратегії, закладаючи міцний фундамент для його ролі в державній політиці;

- критичні зміни та врядування за участі громадськості (2010-ті), який характеризується перетворенням брендингу на інструмент державного управління. Міста почали впроваджувати гнучкі стратегії, залучати місцеві громади та створювати емоційний резонанс для формування спільної ідентичності. Цей етап відображає глибше розуміння брендингу як механізму соціальної згуртованості, що виходить за рамки економічних цілей і звертається до культурних та емоційних вимірів. Він підкреслює силу інклюзивності в брендингу, гарантуючи, що політика резонує з тими, кому вона служить, тим самим підвищуючи її легітимність і вплив;

- брендинг для стійкості та сталості (після 2020 року), який характеризується впливом інновацій, сталого розвитку та діджиталізації. Міста зосередилися на створенні орієнтованих на майбутнє візій, які надають пріоритет адаптивності та довгостроковій стійкості. На цьому етапі брендинг позиціонується як далекоглядний інструмент, здатний вирішувати складні глобальні виклики, такі як зміна клімату та технологічний прорив. Впроваджуючи сталі практики та використовуючи цифрові інструменти, брендинг стає каталізатором сталого розвитку, балансує між нагальними потребами та довгостроковими цілями.

З огляду на запропоновану періодизацію та особливості функціонування міст України наприкінці минулого та на початку теперішнього століття пропонується така періодизація брендингу як інструменту публічної політики в містах та територіях України:

- 1990-ті – 2000 р.р. – розбудова міського маркетингу в умовах інвестиційного просування місць;

- перша половина 2010-тих р.р. – науково-практична формалізація брендингу місьць на тлі управління їх ідентичністю;
- друга половина 2010р.р. - перша половина 2020-тих р.р. – масштабування міського брендингу як інструменту державної управління на засадах партисипації;
- середина 2020-ті р.р. - мультизадачність міського брендингу в умовах необхідності забезпечення стійкості, сталості та відбудови міст;

Сформована періодизація відображає не лише теоретичний прогрес, а й практичну адаптацію брендингу до складних політичних, соціальних, економічних і екологічних контекстів, що підкреслює його трансформацію в інструмент вітчизняного публічного управління. Отримані результати є теоретичним підґрунтям для подальших досліджень брендингу, зокрема, щодо його застосування в різних сценаріях міського вітчизняного розвитку та у формуванні інноваційних підходів до управління містами України, що враховують сучасні глобальні тенденції, етичні виміри та потреби локальних громад, а також сприяють розробці адаптивних стратегій для майбутніх викликів у сфері вітчизняного публічного управління.

1.2. Розвиток понятійно-категоріального апарату брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення міст та територій

На сьогодні брендинг остаточно перетворився з маркетингової діяльності на інструмент управління, що використовується органами державної влади для формування стратегій міського розвитку та отримання суспільних результатів. Традиційно міста використовували брендинг для просування туризму або залучення інвестицій; з часом брендинг почав дедалі більше вбудовуватися в рамки публічної політики, слугуючи не лише комунікаційним елементом, а й механізмом управління, який може впливати на соціальну згуртованість, територіальну ідентичність та залучення зацікавлених сторін. Отже, сучасний брендинг розглядається як інструмент міської політики, що впливає на різні напрями суспільного розвитку. Органи

публічного управління використовують брендинг як усередині, так і за межами міст і територій для мобілізації зацікавлених сторін та консолідації їхніх зусиль навколо спільних стратегічних цілей.

Враховуючи виклики повоєнного відновлення України важливим є дослідження сутності брендингу міста та його потенціалу як інструменту державної політики, здатного сприяти відновленню, розвитку та підвищенню конкурентоспроможності українських міст.

У книзі Ашворт Грегорі Дж. (Ashworth Gregory J.) та Воогд Хенк (Voogd Henk) «Продаючи місто: Маркетингові підходи в державному секторі міського планування» [15] представлено, як міста можуть використовувати маркетингові підходи при прийнятті рішень щодо планування, включаючи землекористування та покращення іміджу міста. Зокрема, визначено, що планування повинно враховувати «споживачів» міста (мешканців, бізнес, відвідувачів) і розробляти стратегії для їхнього залучення та утримання. У цій роботі не використовується слово «брендинг» у сучасному розумінні, але розглядаються схожі поняття, як промоція міста та іміджеві кампанії. Котлер П., Хайдер Д. та Рейн І. (1993) у роботі «Маркетинг місць: Залучення інвестицій, промисловості та туризму в міста, штати та країни» надають всеосяжну основу для того, як місця можуть просувати себе на ринку подібно до компаній [115]. Дослідники стверджували, що місця, які стикаються з економічною кризою, повинні стати конкурентоспроможними, стратегічно плануючи вдосконалення та просуваючи свої унікальні якості. Каварацис М. (2004) в праці «Від міського маркетингу до міського брендингу: На шляху до теоретичної бази» здійснює теоретичний огляд брендингу міст [105], зокрема, стверджує, що брендинг міста є логічною еволюцією міського маркетингу, і пропонує модель комунікації бренду міста. Ключові компоненти включають первинні комунікації (міське планування, інфраструктура, події - те, що робить місто), вторинні комунікації (офіційний маркетинг через ЗМІ) та третинні комунікації (сарафанне радіо та зображення у ЗМІ). Він визначає бренд міста як такий, що складається з функціональних атрибутів (матеріальних аспектів, таких як об'єкти) та символічних атрибутів (імідж, атмосфера).

У своєму дослідженні «Брендинг міста: ефективне утвердження ідентичності чи тимчасовий маркетинговий трюк?» (2006) М. Каварацис та Г. Дж. Ешворт визначають роль міського брендингу, дискутуючи про те, чи генерує він реальну додану вартість для міста, чи є лише швидкоплинним трендом [106]. Дослідники розглядають брендинг міста як ефективну стратегію конструювання іміджу, в основі якої лежить стратегічний процес формування та управління просторовою ідентичністю. Здійснюючи критичний аналіз того, як міські адміністрації тлумачать та імплементують маркетингові інструменти, автори закладають фундамент для розробки «ефективної стратегії брендингу міста», що базується на комплексному підході до міського управління.

Анхольт С. (2007) в праці «Конкурентна ідентичність: Новий бренд-менеджмент для націй, міст та регіонів» [4] пов'язує брендинг з національною/міською конкурентоспроможністю та стверджує, що імідж (бренд) місця формується під впливом усього - від політики до культури і поведінки людей. Він зазначає, що «бренди будуються на суті, а не лише на маркетингу», застерігаючи уряди, що просто реклама не вирішить проблему іміджу - місце повинно жити своїм брендом. Він вводить концепцію конкурентної ідентичності, яка, по суті, є синергією цілеспрямованих політичних дій і стратегічних комунікацій для створення репутації. Ешуїс Я. та Клін Е. (2012) в роботі «Брендинг в управлінні та публічному менеджменті» [61] аналізують брендинг в публічному управлінні та політиці, зокрема для впливу на громадську думку та управління сприйняттям. Дослідники визначають, що в сучасному публічному управлінні брендинг виступає управлінською стратегією, оскільки він спрямований не лише на комунікацію, але й на мотивацію та залучення широкої мережі стейкхолдерів до процесів ухвалення рішень.

У свою чергу, Лукареллі А. (2018) в роботі «Брендинг місць як міська політика: (Не)політичний брендинг місць» [125] позиціонує брендинг місць як політичний за своєю суттю, зокрема, брендинг міста став формою міської політики, що має наслідки для таких речей, як сталий розвиток. Це означає, що брендинг не є нейтральним - він впливає на розподіл ресурсів, міську форму (через знакові проекти) та пріоритети

громади. Говерс Р. та Гоу Ф. (2009) в своїй праці «Місцевий брендинг: Глокальні, віртуальні та фізичні ідентичності, сконструйовані, уявлені та пережиті» [156] досліджують пропонують комплексну «модель трьох розривів», яка визначає, що імідж території формується не лише завдяки офіційним маркетинговим комунікаціям. Натомість він є результатом багаторівневої взаємодії матеріального продукту, віртуальних репрезентацій (уявлених ідентичностей) та реального особистого досвіду споживачів. Критикуючи стандартизовані маркетингові шаблони, автори наголошують на пріоритетності автентичності, коли успішний територіальний бренд будується на унікальних локальних наративах та переконливих історіях, глибоко вкорінених у місцеву соціокультурну специфіку.

Йовіч М. (2018) в роботі «Брендинг постконфліктних міст і країн: теорія та приклади» [100] дослідив постконфліктний брендинг Сербії з розробкою теоретичної моделі. Автор досліджує, як брендинг може допомогти змінити імідж місць, що виходять з конфлікту, та оцінює існуючі моделі на цьому тлі. Вона спирається на дослідження конфліктів, туризму, маркетингу та архітектури.

У сучасних умовах розвитку економіки, глобальної конкуренції та інтеграції територій питання брендингу міст та регіонів України набуває особливої актуальності, що підтверджують численні наукові дослідження як зарубіжних, так і українських дослідників.

Пашкова Г. [211] проаналізувала брендинг регіону в контексті нової парадигми регіонального розвитку, наголошуючи на його ролі у створенні конкурентоспроможного іміджу, що інтегрує культурну спадщину та економічний потенціал. Натомість, Велещук С. [195] визначила основні напрями формування бренду як інструменту соціально-економічного розвитку, підкреслюючи важливість врахування місцевих особливостей і залучення громад.

Теоретичні та практичні аспекти брендингу територій досліджували такі українські науковці, як Біловодська О., Гайдабрус Н., Богун К., Євтушенко О., Карпищенко М., Котенко Я., Нагорняк Т., Павлова І., Соскін О., Ткачук А., Шатава Ю. та інші. Зокрема, Біловодська О. та Гайдабрус Н. [192] запропонували теоретико-

методичні засади створення бренду міста, в основу яких покладено глибокий аналіз унікальних характеристик території та інтересів цільових аудиторій громади.

Євтушенко О. та Суслов М. [184] охарактеризували концепт «брендинг держави», підкреслюючи взаємозв'язок між брендингом території об'єднаних територіальних громад (ОТГ) та формуванням їхньої локальної ідентичності як ключового чинника конкурентоспроможності, визначивши функції територіального бренду та роль візуальної айдентики у згуртуванні місцевих спільнот.

У свою чергу, Павлова І. [146] дослідила стратегії брендингу об'єднаних територіальних громад Південного регіону, акцентуючи на зміцненні локальної ідентичності. Нагорняк Т. [206] зазначає, що «будь-яка територія може стати брендом за умов виваженої стратегії брендингу і ребрендингу», наголошуючи на необхідності своєчасної корекції бренду відповідно до ринкового попиту. Натомість, Соскін О. [223] розглядає бренд території як «премію», що забезпечує соціальну стабільність, приплив інвестицій і зростання туристичних потоків, гарантуючи майбутнє міста та його громади.

Особливої актуальності в сучасному українському науковому дискурсі набуває праця Н. Євдокимової та Д. Котенок (2023) «Розгляд аналітики моделювання бренду міста в контексті післявоєнного розвитку українських територій» [224], які досліджують аналітичний інструментарій моделювання бренду міста в контексті повоєнного розвитку територій України. Дослідниці обґрунтовують, що в умовах очікуваного загострення конкуренції за обмежені ресурси, інноваційні технології та людський капітал, територіальний бренд виступатиме унікальним стратегічним активом відбудови. Для ефективного моделювання бренду авторки пропонують імплементувати методологію стейкхолдер-аналізу, що дозволяє виявити та збалансувати суперечливі потреби різних цільових груп.

Зважаючи на наявність вагомих досліджень у сфері брендингу міст, які здійснили вітчизняні та зарубіжні вчені за більш ніж три десятиліття, питання щодо визначення та розуміння категорії «брендинг міста» залишається і досі актуальною науковою і практичною проблемою. Семантична плутанина між промоцією,

маркетингом і брендингом призводить до непослідовності політичних інструментів і не визначених результатів. Недостатня теоретизація спонукає до додаткової концептуальної роботи - особливо з точки зору використання брендингу міста як інструменту публічної політики та постконфліктних перспектив, які попередні моделі корпоративного стилю недостатньо досліджували.

Задля визначення поняття «брендинг міст» та проведення подальшого дослідження щодо використання брендингу як інструменту публічної політики післявоєнного відновлення міст України, було проаналізувати підходи вітчизняних та зарубіжних вчених щодо визначення даної категорії (Додаток А).

Проведений аналіз наукових праць показує, що переважна спільними рисами більшості визначень є: прагнення підвищити конкурентоспроможність міста, залучити ресурси (туристів, інвесторів, мешканців) і сформувати позитивний імідж. Усі автори визнають важливість послідовного наративу, чи то через рекламні інструменти (логотипи, слогани), чи через стратегічне бачення. Проте відмінності проявляються у цілях, суб'єктах, інструментах і контекстах. Ранні визначення ((Ешворт, Г., Дж., Вугд, Х. (Ashworth, G. J., & Voogd, H.) (1990); Котлер (Kotler et al.) (1993)) акцентували на економічних цілях і зовнішній аудиторії, тоді як пізніші праці (Каварацис М. та Каландідес А. (Kavaratzis, M., & Kalandides, A.) (2015); Дінні (Dinnie), (2011)) надавали перевагу внутрішній ідентичності, співпраці зацікавлених сторін і соціальним результатам. Постконфліктний контекст підкреслює унікальні виклики, пов'язані з подоланням травм і розколів, на відміну від універсальних підходів попередніх десятиліть. Інструменти також еволюціонували: від логотипів і слоганів у 1990-х до партисипативних процесів і залучення громад у новітніх дослідженнях.

Таким чином, наукова думка трансформувалася від зовнішнього маркетингу та іміджмейкінгу до комплексного, партисипативного й орієнтованого на відновлення управління брендом. Ранні маркетингові підходи, хоча й ефективні для залучення інвестицій, є недостатніми для вирішення складних соціально-політичних питань у післявоєнних містах. Партисипативні моделі наголошують на інклюзивних процесах,

що залучають громади, відновлюють довіру та створюють наративи, засновані на культурній спадщині та стійкості. В Україні, де міста зазнали фізичних руйнувань і соціальної фрагментації, брендинг може стати інструментом публічної політики для координації відбудови, зміцнення соціальної згуртованості та формування перспективної ідентичності.

Попри значний рівень теоретичного та емпіричного опрацювання проблематики брендингу міст, у науковій літературі все ще існують недостатньо досліджені аспекти, пов'язані з його застосуванням в умовах постконфліктної трансформації територій. Зокрема, обмеженою залишається кількість наукових праць, присвячених ролі та механізмам брендингу у процесах повоєнного відновлення та реконструкції. Наявні дослідження, присвячені окремим кейсам постконфліктних міст, а також поява перших наукових публікацій щодо українських міст свідчать про формування нового напрямку досліджень на перетині брендингу міст і постконфліктного відновлення територій. Водночас, незважаючи на значну кількість міст, які в різні періоди зазнали наслідків воєн і конфліктів та реалізовували стратегії ребрендингу (Бейрут, Сараєво, Кабул, Кігалі та ін.), ця проблематика залишається недостатньо концептуалізованою та фрагментарно представленою в науковій літературі.

Зважаючи на зазначене вище, доцільно сформулювати визначення «брендингу» для цілей використання останнього як інструменту публічної політики післявоєнного відновлення.

Брендинг як інструмент публічної політики повоєнного відновлення міст та територій є стратегічно-орієнтованим процесом управління, що реалізується за участю органів влади та зацікавлених сторін і спрямований на формування нової ідентичності міста та координацію заходів з його відбудови з метою забезпечення соціальної згуртованості, залучення ресурсів і сталого розвитку в постконфліктний період. Він передбачає формування стратегічного бачення розвитку міста і території, що акцентує увагу на стійкості та унікальних культурних перевагах, координацію політик і проектів, які втілюють це бачення, та комунікацію послідовного наративу

оновлення внутрішнім (мешканцям, бізнесу, громадськості) і зовнішнім аудиторіям (інвесторам, відвідувачам, міжнародним партнерам, талантам).

Ключовими складовими брендингу у контексті постконфліктного відновлення міст та територій є:

1. Спільне врядування, що передбачає залучення органів місцевого самоврядування, представників бізнесу, громадянського суспільства та інших зацікавлених сторін до процесів формування і реалізації бренду міста.

2. Формування оновленої міської ідентичності, спрямованої на подолання негативних наслідків конфлікту та відновлення позитивного сприйняття території.

3. Інтеграція стратегічного бачення розвитку міста з практичними інструментами його реалізації, зокрема через відповідні політики, програми та проєкти.

4. Комунікація узгодженого образу та перспектив розвитку міста внутрішнім і зовнішнім групам стейкхолдерів з метою зміцнення довіри, залучення ресурсів та підвищення привабливості території.

Таким чином, запропоноване визначення брендингу дає змогу розглядати його як інструмент публічної політики, що набуває особливого значення в контексті повоєнного відновлення України. Такий підхід акцентує увагу на необхідності інтеграції маркетингових, соціальних та управлінських механізмів для формування довгострокового бачення розвитку міст, які зазнали негативного впливу війни. Запропоноване тлумачення створює теоретичне підґрунтя для аналізу практик брендингу міст і територій та розроблення рекомендацій щодо його використання в системі публічного управління процесами повоєнного відновлення та розвитку українських територій.

Для ґрунтовного розуміння брендингу міст і територій як інструменту публічної політики повоєнного відновлення необхідно розглянути також і суміжні поняття, що перетинаються з цією концепцією або відрізняються від неї. Аналіз цих понять сприяє уточненню їхньої ролі у формуванні ідентичності та сприйняття міста, що є критично важливим для розробки ефективних стратегій брендингу в контексті

післявоєнної відбудови України. Такий розгляд створює концептуальну основу для інтеграції брендингу в публічну політику з метою підтримки сталого відновлення міст:

Ідентичність міста проти іміджу міста проти ідентичності бренду проти бренд-іміджу міста. Паліга (Paliaga, M.) (2007) у своїй праці «Брендинг та конкурентність міста» для розуміння концепції бренду міста використовує такі поняття, як ідентичність міста, імідж міста, ідентичність бренду та бренд-імідж міста [145]. Ідентичність міста охоплює всі особливості та елементи, які сприяють його сприйняттю як складного витвору суспільного життя на певній території. До них належать просторові, урбаністичні, технологічні, природні, історичні та соціальні атрибути, такі як населення, привабливість, інфраструктура, культура, розвиток і туризм. У сукупності ці характеристики формують те, як місто сприймається і відчувається. Поточний імідж міста відображає асоціації та уявлення його мешканців, туристів, підприємців та інвесторів. Цей образ є похідним від існуючої ідентичності міста і може бути вивчений через дослідження цих уявлень. Існуючий імідж можна класифікувати як позитивний або негативний, залежно від того, як місто сприймається різними зацікавленими сторонами. Ідентичність бренду міста - це цілеспрямовані зусилля керівництва та адміністрації міста, спрямовані на створення та підтримку унікального набору асоціацій та цінностей. Ці елементи слугують для ідентифікації та диференціації міста, роблячи його запам'ятовуваним та впізнаваним для цільових аудиторій. Імідж міста формується після початку процесу брендингу. Він включає в себе сприйняття та асоціації, що склалися у свідомості цільових груп, включаючи мешканців та гостей міста. Цей образ відображає те, як зусилля з брендингу міста резонують з цими аудиторіями, і формує їхнє загальне враження про бренд.

Маркетинг місця проти брендингу місця: Маркетинг місця - це ширша стратегія просування місцевості (робочі місця, атракції, придатність для життя), часто за допомогою короткострокових кампаній та 4P маркетингу. Брендинг міста, навпаки, зосереджується на визначенні основної ідентичності бренду міста - довгострокового

керівного образу або наративу [131]. Маркетинг місця, як правило, має тактичний характер (наприклад, рекламні кампанії, заходи для залучення туристів), тоді як брендинг міста є більш стратегічним і цілісним, спрямованим на формування сприйняття та репутації у сталий спосіб. На практиці ці терміни часто перетинаються, але брендинг передбачає більш глибокий емоційний та символічний вимір унікальних фізичних, культурних, історичних та символічних характеристик), ніж просто просування.

Бренд місця проти ідентичності місця. Ідентичність місця - це відмінний характер місця та почуття приналежності, яке воно викликає у мешканців, реальність того, чим є це місце (культура, історія, навколишнє середовище). Бренд місця - це сприйнятий образ цього місця у свідомості аудиторії [35]. Сильний бренд місця має ґрунтуватися на автентичній ідентичності місця, але вони можуть розходитися, якщо до брендингу підходити поверхнево. Ідентичність місця часто органічно формується з часом («знизу вгору»), тоді як брендинг - це свідомо стратегія («зверху вниз»), спрямована на висвітлення або переосмислення аспектів цієї ідентичності. З цим пов'язаний імідж міста - ментальне враження, яке люди (місцеві чи приїжджі) мають про місто; зусилля з брендингу часто спрямовані на те, щоб вплинути на імідж міста, транслюючи певні наративи чи візуальні образи.

Репутація місця. Спираючись на фундаментальну працю С. Анхольта (Anholt, 2007), доцільно розмежовувати «ідентичність бренду» (brand identity) - цілеспрямовано сконструйований владою набір смислів (бажану ідентичність), та власне «репутацію», або «бренд-імідж» (brand image) - сукупну реальну оцінку території зовнішніми та внутрішніми аудиторіями. Дослідник стверджує, що репутація не конструюється штучно за допомогою маркетингових комунікацій, а натомість території повинні її «заслужити» [4]. Відповідно, бренд міста розглядається як синонім його міжнародної репутації, що органічно формується через шість базових каналів: культуру, державну політику (управління), поведінку людей, туризм, інвестиції та експорт.

Брендинг дестинації. Частина брендингу місьць, орієнтована на туризм. Брендинг дестинації зосереджується на привабливості міста для відвідувачів, створюючи переконливий образ, який відрізняє його від інших дестинацій (сонячні пляжі, об'єкти культурної спадщини, яскраве нічне життя тощо) [14]. У той час як брендинг міста є ширшим (включаючи ідентичність мешканців та бізнес-клімат), брендинг дестинації зосереджується на туристичному досвіді та іміджі. Наприклад, гасло Лас-Вегаса «Що тут відбувається, тут і залишається» або романтичний образ Парижа - це бренди дестинацій. У повоєнних умовах брендинг дестинації може мати вирішальне значення для відродження туризму (наприклад, просування туризму історичної стійкості в місті, що постраждало від війни), але він повинен бути збалансований з потребами місцевої ідентичності.

Брендинг країни (нації) проти брендингу міста. Брендинг країни – це брендинг, що застосовується в масштабах країни (часто для залучення інвестицій, експорту, політичного впливу), тоді як брендинг міста є специфічним для конкретного міста. Бренд країни може впливати на бренди міст і навпаки. У постконфліктних сценаріях (наприклад, Боснія, Україна) існує взаємодія між відновленням національного іміджу та окремими іміджами міст. М. Йовіч у своїй праці «Брендинг постконфліктних міст і країн: теорія і кейси» застерігає, що міста не можуть самостійно нести вагу бренду країни - кожне місто потребує власного наративу, навіть якщо воно робить внесок у загальну післявоєнну репутацію країни [100].

Плейсмейкінг проти брендингу місьць: Плейсмейкінг – це практика в міському плануванні, спрямована на проектування та активізацію громадських просторів для покращення якості життя та розвитку спільнот [172]. Йдеться про фізичну та соціальну структуру (парки, вуличні ландшафти, місцеві події). З іншого боку, брендинг місця – це сприйняття місця. Однак вони збігаються: успішний брендинг місця часто будується на плейсмейкінгу – ви повинні створювати чудові місця (через міський дизайн, культурну життєздатність), щоб мати автентичну основу для вашого бренду. Можна сказати, що плейсмейкінг – це «робити», а брендинг – «розповідати» (історія про те, що було зроблено і чому місто є особливим). У післявоєнному

відновленні міст плейсмейкінг (реконструкція руїн у функціональні, значущі простори) і брендинг (комунікація відновлення міста) йдуть пліч-о-пліч.

Брендинг стійкості. Хоча цей термін не є офіційним у літературі, він стосується формування бренду міста навколо стійкості – підкреслення того, як місто витримує і відновлюється після криз (війни, катастроф, економічних потрясінь). Останніми роками, в умовах глобальних викликів, ми бачимо, як міста включають стійкість у цінності своїх брендів (наприклад, «Катманду сильний» після землетрусів або брендинг Нового Орлеана навколо стійкості після урагану «Катріна»). Для післявоєнних міст бренд, орієнтований на стійкість, може сигналізувати світові, що «ми знову стали на ноги і будуємо краще». Це перегукується з новою концепцією «маркетингу відновлення» – використання наративу подолання негараздів для залучення підтримки, чи то інвестицій, чи то туризму солідарності.

Дипломатія місць (міст) і м'яка сила. Міста все частіше вдаються до власної форми дипломатії - участі у глобальних мережах, кліматичному лідерстві, культурних обмінах - ефективно будуючи міжнародний бренд міста. Це пов'язано з брендингом міста: сильний бренд міста може посилити його «м'яку силу», залучаючи міжнародні заходи або партнерства з містами-побратимами. І навпаки, досягнення міської дипломатії (наприклад, проведення мирних переговорів, статус креативного міста ЮНЕСКО) стають частиною історії бренду. Таким чином, брендинг міста знаходиться на стику цих концепцій. Вона спирається на маркетинг (просування, диференціація), соціологію (ідентичність, громада), планування (благоустрій, навколишнє середовище) та міжнародні відносини (репутація, «м'яка сила»). Добре продумана стратегія брендингу міста для постконфліктного відновлення неодмінно зачіпає всі ці пов'язані ідеї - від відновлення ідентичності місця та покращення репутації до реалізації реальних проєктів з благоустрою та зміцнення стійкості.

У процесі аналізу сутності поняття «брендинг міст» та з урахуванням його трансформації здійснено систематизацію теоретичних підходів, що дозволило визначити його роль у формуванні територіальної ідентичності, соціальної згуртованості та повоєнного відновлення українських територій. Проведений аналіз

засвідчив, що, незважаючи на значний розвиток досліджень у сфері брендингу міст протягом останніх десятиліть, що традиційні визначення поняття є недостатніми для умов постконфліктної трансформації. Вони не враховують унікальних викликів подолання травм, соціальної фрагментації та масштабних руйнувань. З огляду на це, було сформульовано адаптоване визначення брендингу міст у контексті повоєнного відновлення як стратегічний процес управління, за участі міських лідерів та зацікавлених сторін, спрямованим на формування та просування нової ідентичності міста для підтримки його відбудови, соціальної згуртованості та сталого розвитку в постконфліктний період. Це визначення відмежовує брендинг від промоції та маркетингу місць і вбудовує його в систему публічного управління через чотири складові: спільне врядування, оновлену міську ідентичність, інтеграцію стратегічного бачення з інструментами його реалізації та узгоджену комунікацію з внутрішніми і зовнішніми аудиторіями. Таким чином, обґрунтований понятійний апарат дозволяє розглядати брендинг не як статичне визначення, а як інструмент публічного управління повоєнного відновлення територій України, що створює необхідне теоретичне підґрунтя для подальшого дослідження ролі та функцій брендингу у подоланні конкретних викликів повоєнного відновлення українських територій.

1.3. Роль брендингу як інструменту публічної політики у подоланні викликів повоєнного відновлення міст та територій

Повоєнне відновлення України є багатовимірним і складним процесом, що виходить далеко за межі суто фізичної відбудови інфраструктури та вимагає стратегічного планування, ефективної координації та значних ресурсів. У Звіті з оцінки потреб у відновленні та реконструкції України (RDNA3) визначено такі критичні виклики, як: значні пошкодження інфраструктури, економічна нестабільність, екологічні проблеми та соціальні потрясіння [179]. Подолання цих проблем вимагає не лише залучення фінансових ресурсів, але й розбудови сталої системи управління, здатної повернути населення, відновити довіру та сформувати довгострокове бачення майбутнього. У цьому контексті виникає необхідність пошуку нетипових механізмів та інструментів публічної політики. З огляду на це важливим є дослідження, як брендинг може допомагати долати ключові виклики повоєнного відновлення, та з'ясування умов, за яких він може бути інтегрований як інструмент публічної політики повоєнної відбудови територій та міст України. В ході дослідження виокремлено три групи досліджень залежно від їхньої тематичної спрямованості:

1) Першу групу становлять праці, які формують теоретико-методологічне підґрунтя для використання брендингу в умовах повоєнного відновлення. Цю групу доцільно умовно розділити на два рівні. Частина праць представлена універсальними підходами до брендингу територій, які адаптуються для потреб післякризового відновлення: це концепція конкурентної ідентичності С. Анхольта (Anholt, S.) [4] (інтеграція управління брендом з публічною політикою) та моделі просторового і корпоративного брендингу М. Кавараціса [105] і Г. Ешворта (Ashworth, G. J., Kavaratzis, M.) [16]. Інші праці встановлюють прямий взаємозв'язок брендингу з постконфліктною відбудовою: від робіт Н. Євдокимової й Д. Котенок (брендинг як інструмент координації відновлення) [224], Д. Діфендорфа (Diefendorf, J. M.) [43] та С. Халафа (Khalaf, S.) [110] (зв'язок фізичної реконструкції з ідентичністю), до

досліджень К. Дінні (Dinnie, K.) [47] та Н. Канєвої (державні наративи у перехідних і постконфліктних суспільствах) [102].

2) Другу групу становлять аналітичні звіти міжнародних організацій, дослідницьких центрів та експертних інституцій, присвячені оцінці наслідків російсько-української війни. Ці джерела окреслюють ключові виклики, втрати та потреби, які мають враховуватися під час розроблення політик брендингу в контексті повоєнного відновлення. До цієї групи належать, зокрема, звіти RDNA3, RDNA 4 оцінки ПРООН, дослідження Barva Invest та ANTS, аналітичні матеріали KSE, Центру економічної стратегії, UWEC, BOO3 та УВКПЛ..

3) Третя група – це дослідження, що прямо позиціонують брендинг як інструмент державної політики: М. Потаповс (Potapovs M.) обґрунтовує необхідність політичної класифікації брендингу з вимогами до планування, підзвітності та участі [148]; роботи Ешуїса (Eshuis, J), Брауна (Braun, E), Кліна (Eshuis, J., Braun, E., Klijn, E.-H) [63], Гережняк і Андерс-Моравської (Hereźniak, M., & Anders-Morawska, J.) [85], Ешуїса та Едвардса (Eshuis, J., & Edwards, A.) [60] демонструють інституційну інтеграцію брендингу у муніципальне управління, важливість чітких індикаторів і демократичної легітимності.

Роль брендингу міст та територій як інструменту публічної політики досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, які підкреслювали його стратегічне значення. Саймон Анхольт (Simon Anholt) [4] наголошує, що управління брендом міст і територій має розглядатися як невід'ємна складова публічної політики, а не просто як комунікаційна дисципліна. За його концепцією "конкурентної ідентичності", ефективний брендинг виходить далеко за межі створення звичайних логотипів чи слоганів,, охоплюючи скоординоване управління, впровадження інновацій та глибоку культурну ідентичність,. Такий підхід дозволяє переорієнтувати території (зокрема й ті, що перебувають у перехідному стані або постраждали від конфліктів,) на конкурентоспроможний розвиток шляхом формування єдиного нарративу, здатного приваблювати інвестиції, туризм та людський капітал. Міхаїл Кавараціс (Mihalis Kavaratzis) [105] визначає інклюзивні підходи до міського

брендингу, які спираються на активну участь громадян у прийнятті рішень та розвиток місцевих громад. За його концепцією, такий партисипативний підхід забезпечує узгодженість брендингу з реальними потребами мешканців, сприяє соціальній інтеграції та зміцненню місцевої ідентичності, що може бути використано і в умовах повоєнного відновлення. В свою чергу, Євдокимова Н. та Котенок Д. [224] підкреслюють роль брендингу як інструменту регіональної політики для координації відбудови. Вони наголошують на необхідності застосування теорії стейкхолдерів, залучаючи всі зацікавлені сторони (передусім місцеве населення) до спільного створення бренду та прийняття стратегічних соціально-економічних рішень задля сталого повоєнного розвитку міст»

Ці підходи показують, що інтегрований у політику брендинг може підтримувати відбудову через формування міської ідентичності, залучення ресурсів і узгодження відновлення з принципами сталого управління. Таким чином, брендинг можна розглядати як інструмент відбудови міст і оновлення підходів до управління їхнім розвитком. Більш детальний огляд праць науковців, які досліджували зазначене питання, наведено у таблиці 1.2.

Аналіз даних у таблиці 1.2 дає підстави стверджувати, що більшість підходів до трактування брендингу мають прямий або опосередкований зв'язок із повоєнним відновленням. Зокрема, в працях українських та закордонних вчених визначаються різні елементи брендингу міста, що можуть використовуватися в повоєнному відновленні. Також важливо, що починаючи з 2012 року в працях вчених згадуються саме постконфліктні та посткризові міста, демонструючи важливість використання брендингу міста як інструменту посткризового та постконфліктного відновлення.

Таблиця 1.2

Взаємозв'язок брендингу та повоєнного відновлення у працях українських і зарубіжних дослідників

Автор	Основні праці (Назва, Рік, Джерело)	Взаємозв'язок брендингу із відновленням	
		Тип взаємозв'язку	Основні акценти взаємозв'язку
1	2	3	4
Грегорі Ешворт (Gregory Ashworth)	«Продаж міста: маркетингові підходи до міського планування в державному секторі» (1990) [15]; «Поза межами логотипу: управління брендом міст» (2009) [13]	Непрямий	Праці автора формують теоретичну базу просторово-функціонального маркетингу, де архітектура та планування спадщини є ключовими «ландшафтними стратегіями» комунікації бренду міста. В контексті повоєнного відновлення ці підходи (зокрема авторська концепція «дисонансної спадщини») пояснюють механізми інтеграції складного минулого: відбудова символічних об'єктів та вписування воєнних меморіалів у простір стають засобами конструювання бренду для регенерації міської ідентичності.
Джеффри М. Діфендорф (Jeffrey M. Diefendorf)	«У вирі війни: відновлення німецьких міст після Другої світової війни» (1993, Oxford UP) [43]; «Відбудова бомбардованих міст Європи» (ред. 1990) [44]	Непрямий	Обґрунтовується, що руйнування міст під час війни зумовило гостру потребу не лише у фізичному, а й у символічному відновленні. Автор доводить, що реставрація історичних центрів та ключових архітектурних пам'яток (наприклад, соборів) була критично важливою для подолання травми, збереження історичної тяглості та відновлення ідентичності мешканців. Це формує історичне підґрунтя для розуміння того, як просторова реконструкція впливає на конструювання самобутнього образу міста, що є базою для подальших досліджень у сфері постконфліктного брендингу.
Самір Халаф (Samir Khalaf)	«Відновлення Бейрута» (1993) [111]; «Серце Бейрута: повернення Бордж» (2006) [110]	Непрямий	Досліджується кейс приватної компанії-забудовника («Solidere») у Бейруті, де масштабна повоєнна реконструкція центрального ділового району супроводжувалася його радикальним ребрендингом для залучення іноземного капіталу (зміна наративів на кшталт «Гонконг Середземномор'я» або «Стародавнє місто майбутнього»). Висвітлюється гостра напруга між неоліберальною, інвестор-орієнтованою стратегією відбудови («згори-вниз») та потребою в локальній інклюзивності. Автор доводить, що комерційна відбудова, яка намагається стерти травматичну пам'ять про війну заради глобалізованого безпечного іміджу, призводить до приватизації публічних просторів, соціального виключення та втрати автентичної ідентичності міста.

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
Петер ван Гам (Peter van Ham)	«Злет держави-бренду» (2001, Foreign Affairs) [169]	Непрямий	Розглядається брендинг як інструмент постмодерної політики («м'якої сили»), що приходить на зміну традиційній дипломатії та пропаганді. Автор доводить, що управління іміджем витісняє агресивний націоналізм, маргіналізує шовінізм та сприяє геополітичному «умиротворенню» (pacification) територій. Це створює теоретичну базу для брендингу повоєнного відновлення: замість територіальних конфліктів перехідні суспільства переорієнтовуються на створення привабливого бренду задля залучення іноземних інвестицій та інтеграції в міжнародні політичні й економічні структури
Саймон Анхольт (Simon Anholt)	«Конкурентна ідентичність» (2007) [4]	Непрямий	«Універсальна концепція "конкурентної ідентичності" слугує стратегічною матрицею для міст у кризових або перехідних станах. Взаємозв'язок полягає в тому, що "шестикутник бренду" (туризм, експортні бренди, урядова політика, інвестиції, культура, люди) використовується як системний орієнтир для відбудови. Для міст, що постраждали від руйнувань, цей підхід не лише координує зусилля з реконструкції, але й дозволяє переформатувати репутацію: від образу території конфлікту до образу інноваційної громади, здатної залучати глобальні ресурси та інвестиції.
Андріела Вітіч-Четкович та Грег Рінгер (Andriela Vitić-Ćetković & Greg Ringer)	«Брендинг постконфліктних напрямків: відтворюючи Чорногорію» (2008) [171]	Прямий	Аналізується процес ребрендингу Чорногорії після завершення югославських воєн. Доводиться, що для подолання стигми конфлікту та відчуження критично важливим є використання цільових «зелених» брендів (концепція «екологічної держави» та кампанія «Дика краса»). Показується, як залучення стейкхолдерів через державно-приватне партнерство дозволяє узгодити розбіжності, підкреслюючи сталий туризм та збереження спадщини для переосмислення ідентичності. Цей досвід заміни травматичних асоціацій на екологічні й культурні переваги автор дисертації екстраполює як практичний орієнтир для повоєнного відновлення українських міст.

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
Елі Аврахам та Еран Кеттер (Eli Avraham & Eran Ketter)	«Медіа-стратегії для просування міст у кризах» (2008, Routledge) [18]	Прямий	Автори розробили «багатокрокову модель зміни іміджу міста» для подолання негативних стереотипів, спричинених кризовими ситуаціями. Пропонується набір активних комунікаційних інструментів (стратегії джерела, стратегії повідомлення та адаптація до аудиторії) для репозиціонування території з метою залучення туризму та інвестицій. Найважливішим акцентом є те, що самі лише «косметичні» медіа-стратегії є неефективними: для успішного брендингу посткризових територій комунікаційні зусилля повинні обов'язково відображати та супроводжувати реальні фізичні зміни й відбудову на місцях.
Міхаліс Каваратзіс (Mihalis Kavaratzis)	«Від маркетингу міст до брендингу міст» (2004) [105];	Прямий	Пропонується комплексна просторово-комунікаційна модель брендингу, що розглядається як невід'ємний інструмент міської політики та управління. Наголошується на первинності реальної фізичної регенерації (зокрема через просторовий дизайн, інфраструктуру та «флагманські проекти») над суто рекламними повідомленнями. Обґрунтовується важливість інклюзивних, партисипативних підходів із залученням громадян до прийняття рішень. Принцип абсолютної відповідності між трансльованим образом бренду та міськими реаліями може бути критичною умовою для повоєнних міст: це дозволяє відновити довіру і забезпечити, щоб брендинг підтримував реальні цілі відбудови, такі як економічна регенерація та соціальна згуртованість громад
Кіт Дінні (Keith Dinnie)	«Брендинг міст: теорія та кейси» (2011) [47]	Непрямий	У праці обґрунтовується «мережевий підхід» до управління брендом міста, який вимагає наявності чіткої візії, міжсекторального партнерства та глибокого залучення всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Зазначається, що зміна негативного чи кризового сприйняття території вимагає відтворення наративів навколо її унікальних сильних сторін та має обов'язково підкріплюватися реальними змінами.

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
Вікторія Пріленська (Viktorija Prilenska)	«Брендинг міста як інструмент міської регенерації» (2012) [149]	Прямий	Обґрунтовується жорсткий причинно-наслідковий зв'язок між брендингом та реальною просторовою регенерацією депресивних (колишніх промислових) територій. Авторка доводить, що впровадження концепцій «креативного міста» або «міста вражень» неможливе без фізичного оновлення середовища. Досліджується ключова роль флагманських проєктів (культурних, комерційних чи рекреаційних об'єктів), які виступають одночасно інструментами просторової трансформації та потужними каталізаторами залучення інвестицій для подальшої відбудови.
Надія Канєва (Nadia Kaneva)	«Національний брендинг в післякомуністичній Європі» (2011, Routledge) [102]; «Брендинг нації та комерційний націоналізм» (2016) [103]	Прямий	Авторка пропонує критичний погляд на використання брендингу в перехідних та постконфліктних суспільствах, розглядаючи його як прояв «комерційного націоналізму». На прикладі презентації туристичного бренду України в розпал кривавої кризи 2014 року, вона критично оцінює глибокий розрив між заявленою у брендингу ідеалізованою єдністю (наративи «цілісності» та «стабільності») і фактичним політичним конфліктом. Доводиться, що брендинг часто використовується елітами для сигналізації про розрив із «ганебним» минулим та залучення капіталу, однак при цьому він маскує реальні соціальні проблеми і травми замість того, щоб їх вирішувати.
Гезер Скіннер та Майкл Гулд (Heather Skinner & Michael Gould)	«Брендинг на неоднозначності? Брендинг місця без національної ідентичності: Маркетинг Північної Ірландії як постконфліктного суспільства в США» (2007) (2007) [159]	Прямий	Досліджується специфіка брендингу Північної Ірландії як постконфліктного суспільства з метою подолання глибоко вкоріненого негативного іміджу та залучення туризму й інвестицій. Обґрунтовується, що за відсутності єдиної узгодженої національної ідентичності після конфлікту, території можуть застосовувати стратегію «Януса» (подвійної ідентичності) - адаптуючи бренд-повідомлення для різних цільових ринків (наприклад, ситуативно акцентуючи на «ірландськості» або «британськості»), щоб успішно репозиціонувати себе на глобальному рівні.

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
Мелісса Арончик (Melissa Aronczyk)	«Брендинг нації: глобальний бізнес національної ідентичності» (2013) [12]	Прямий	Пропонується критичний аналіз національного брендингу як інструменту глобальної конкуренції та «м'якої сили», що застосовується для відновлення національної репутації та подолання наслідків несприятливих або кризових подій. Авторка застерігає щодо ризиків такого підходу для посткризових суспільств: комерційні стратеги часто «відфільтровують» складну історію та культуру заради ринкової легітимності, що відсторонює громадян від демократичної участі у формуванні нової ідентичності та призводить до створення штучних наративів.
Анніка Бьоркдал та Стефані Каплер (Annika Björkdahl & Stefanie Kappler)	«Миробудування та просторова трансформація: мир, простір і місце» (2017); [26]	Прямий	Досліджується просторова політика у постконфліктних суспільствах через процеси «творення місця» (place-making) та «творення простору» (space-making), які є змістовно спорідненими з територіальним брендингом. Спростовується теза про те, що фізична відбудова автоматично формує єдині урбаністичні наративи: доводиться, що відбудова символічних об'єктів (як-от Старий міст у Мостарі) може посилювати недовіру та просторове виключення. Обґрунтовується, що справжня соціальна згуртованість і трансформація травматичних наративів у мирні досягаються через локальні ініціативи та переосмислення повсякденних просторів (наприклад, просторів для молоді).
Андреа Лукареллі (Andrea Lucarelli)	«Політичний вимір брендингу місць» (2015) [124]	Непрямий	Обґрунтовується, що брендинг територій є не просто нейтральним маркетинговим інструментом, а складним «біополітичним апаратом», який неминуче супроводжується ідеологічним привласненням та боротьбою груп інтересів за владу. Спростовується ідеалізоване уявлення про інклюзивний партисипативний брендинг: доводиться, що процеси спільного творення (co-creation) часто виявляються менш демократичними, ніж очікується, і перетворюються на арену для жорстких політичних конфліктів та громадянського спротиву (наприклад, запуск альтернативних контркампаній). Ця теоретична рамка пояснює, що в умовах відбудови міський брендинг завжди буде глибоко політизованим процесом, де різні групи змагатимуться за вплив на просторові наративи.

Закінчення таблиці 1.2

1	2	3	4
Філіп Боланд та Стівен МакКей (Philip Boland & Stephen McKay)	«Всі на бренд-вагон Белфаста: від "міста-парії" до "енергійного" міста» (2021) [27]	Прямий	Досліджується еволюція «індивідуальності бренду» Белфаста в процесі переходу від статусу епіцентру Північноірландського конфлікту до образу безпечного та «енергійного» міста. Доводиться, що саме масштабні проєкти просторового планування та фізичної регенерації (зокрема оновлення набережної) стали головним інструментом і каталізатором ребрендингу задля залучення інвестицій та туризму. Водночас автори виявляють напругу між бажаним іміджем та реальністю: попри успішний ребрендинг, місто залишається «біполярним», оскільки новий позитивний наратив постійно стикається зі спадщиною конфлікту та прихованими суспільними поділами.
Деніз Ай та Канер Атакан Тюркер (Deniz Ay & Kaner Atakan Turker)	«Післяконфліктне оновлення міста як практика етнократичного режиму: расіалізоване управління відбудовою в Діярбакирі, Туреччина» (2022) [19]	Непрямий	Аналізується процес післяконфліктної відбудови історичного району Сурічі (Діярбакир), де державне керівництво міським оновленням розглядається як практика «етнократичного режиму» та інструмент політичного контролю. Автори застерігають, що риторика створення привабливого туристичного іміджу (наприклад, обіцянки перетворити район на «іспанське Толедо») може використовуватися для маскування процесів деісторизації простору та примусового витіснення місцевого населення. Доводиться, що нав'язане згори конструювання «оновленої» міської ідентичності без інклюзивної участі громади призводить до втрати автентичної спадщини та поглиблення соціальних конфліктів
Ніна Євдокимова	«Моделювання бренду міста в післявоєнному розвитку українських територій» (2023, Technology Audit & Production Research) [224]	Прямий	Обґрунтовується, що в умовах повоєнної відбудови бренд міста стає унікальним ресурсом у конкуренції територій за інвестиції та людський капітал. Пропонується застосування конкретних аналітичних інструментів (стейкхолдерського аналізу та теоретико-ігрових моделей) для виявлення й узгодження суперечливих потреб різних груп суспільства під час просторового планування. Наголошується, що невід'ємною складовою інноваційного позиціонування українських міст у процесі їх повоєнної регенерації має стати впровадження цифрових технологій та концепції «розумного міста» (Smart City).

Оцінку збитків та наслідків війни в Україні проводять різні організації. Зокрема, Світовий банк щороку готує звіт «Швидка оцінка пошкоджень та потреб» (RDNA), який готується спільно з урядом України, Європейською комісією та Організацією Об'єднаних Націй за підтримки інших партнерів і підбиває підсумки року, оцінюючи збитки, втрати, а також потреби у відновленні та реконструкції на 10 років. Окрім фізичних та фінансових наслідків, які можна кількісно оцінити, RDNA надає якісний опис того, як життя людей кардинально змінилося після російського вторгнення [179]. Натомість у дослідженні «Оцінка впливу на людину» програми розвитку ООН, проводиться оцінка загального впливу війни в Україні на людей, умови їхнього життя, здоров'я, доступ до освіти, засобів до існування, продовольчої безпеки, соціального статусу, гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок, а також еволюції багатовимірної бідності та людського розвитку [165].

У свою чергу, у дослідженні Barva Invest «Дослідження: вплив російської війни в Україні на світову продовольчу безпеку» для Міжнародного центру Української Перемоги та ANTS - Мережі захисту національних інтересів - проаналізовано втрати українського аграрного сектору від війни, використання родючих земель, наслідки підриву Каховської дамби, а також негативний вплив на глобальну продовольчу безпеку мілітаризації Чорного моря та блокади українських портів [114].

Зважаючи на наявність аналітичних досліджень наслідків російсько-української війни, що є результатом діяльності міжнародних та вітчизняних організацій та дослідників відповідно, необхідною є систематизація таких документів задля їх аналізу та ідентифікації основних викликів, потреб та наслідків війни Росії проти України, що відповідно подано у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Огляд аналітичних досліджень наслідків та викликів російсько-української війни

Назва дослідження, джерело	Рік	Організація, що провела дослідження	Основні акценти
1	2	3	4
Оперативна оцінка збитків та потреб (RDNA3) [179]	2024	Світовий банк, Уряд України, Європейська комісія, Організація Об'єднаних Націй та інші партнери	Оцінює потреби у відновленні України на суму 486 млрд доларів протягом десятиліття, з потребою 15 млрд доларів у 2024 році та дефіцитом фінансування в 9,5 млрд доларів. Окрім фінансової оцінки (де прямі фізичні збитки становлять 152 млрд доларів США), звіт якісно описує масштабні зміни в умовах життя населення, спричинені війною. Акцентується увага на пріоритетності соціального та економічного відновлення з дотриманням принципів інклюзивності, стійкості та підходу «відбудувати краще, ніж було» (Build Back Better).
Четверта оперативна оцінка збитків та потреб в Україні (RDNA4) [178]	2025	Світовий банк, Уряд України (Міністерство розвитку громад та територій), Європейська комісія, ООН	Здійснено комплексну оцінку наслідків війни станом на кінець 2024 року. Загальні потреби у відбудові України протягом наступного десятиліття (2025–2035) оцінюються у 524 млрд дол. США. Прямі фізичні збитки зросли до понад 176 млрд дол. США (найбільше постраждали житловий сектор — 33%, транспорт — 21%, енергетика — 12% та промисловість — 10%), а загальні економічні втрати сягнули 589 млрд дол. США. Звіт деталізує пріоритети відновлення на 2025 рік загальною вартістю 17,32 млрд дол. США (включаючи інвестиційні та неінвестиційні програми), дефіцит фінансування яких становить 9,96 млрд дол. США. Відбудова базується на принципі «відбудувати краще, ніж було» (Build Back Better) з орієнтацією на стійкість, декарбонізацію та євроінтеграційні реформи.
Оцінка впливу на людину [167]	2023	Програма розвитку ООН (ПРООН)	Здійснено комплексну оцінку впливу війни на соціально-економічні умови та людський розвиток в Україні за п'ятьма напрямками: рівень життя (здоров'я, освіта), засоби до існування, продовольча безпека, соціальна інклюзія та гендерна рівність. Наголошується на стрімкому зростанні багатовимірної бідності та виснаженні механізмів подолання труднощів. Особливий акцент робиться на непропорційному впливі війни на вразливі групи (ВПО, літні люди, особи з інвалідністю, жінки) та на критичних змінах у соціальній згуртованості суспільства.

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
Дослідження: вплив війни Росії проти України на глобальну продовольчу безпеку [114]	2024	Barva Invest на замовлення Міжнародного центру української перемоги (ICUV)	Комплексно аналізуються наслідки війни для аграрного сектору України та світової продовольчої безпеки. Оцінено втрати посівних площ (близько 4 млн га недоступні через мінування, бойові дії та окупацію) та прямі збитки від знищення сільськогосподарської техніки й інфраструктури (понад 10,3 млрд дол. США). Окремо досліджено катастрофічні наслідки руйнування Каховської ГЕС, що призвело до масштабних екологічних збитків та втрати систем зрошення на півдні України (близько 1,5 млн га). Детально розглядаються логістичні виклики: вплив військової блокади Чорного моря, переорієнтація експорту на Дунайські порти та сухопутні шляхи, а також їхній вплив на зростання логістичних витрат та світових цін на продовольство, від чого критично потерпають країни Глобального Півдня
Звіт про пошкодження інфраструктури внаслідок військової агресії Росії проти України (станом на січень 2024 р.) [117]	2024	Київська школа економіки (KSE), Міністерство громад та територій, Міністерство економіки, Міністерство охорони здоров'я, Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій, Національний банк України	Здійснено комплексну оцінку прямих фізичних збитків інфраструктури України за період з лютого 2022 року по січень 2024 року. Загальна сума задокументованих збитків (за вартістю заміщення) оцінюється у понад 157,2 млрд дол. США. Визначено, що найбільших втрат зазнали житловий фонд (58,9 млрд дол.), інфраструктура (36,8 млрд дол.), активи підприємств (13,1 млрд дол.), аграрний сектор (10,3 млрд дол.) та енергетика (9 млрд дол.). Окремо враховано масштабні збитки від підриву Каховської ГЕС (щонайменше 2 млрд дол.). Деталізовано руйнування за всіма галузями, зокрема зафіксовано прямі втрати фінансового сектору на рівні 0,04 млрд дол. США (40 млн дол.)
Трекер економіки України [36]	2023–2024	Центр економічної стратегії, за підтримки ПриватБанку	Відстежує реальні економічні показники: зростання ВВП на 5–5,5 % у 2023 році після падіння на 28,8 % у 2022 році, з міжнародною допомогою в 42,5 млрд доларів, що покриває 71 % бюджетних потреб. Окремо висвітлює витрати на оборону (30 % ВВП), безробіття та нестачу робочої сили через еміграцію та мобілізацію.

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
Екологічні наслідки війни в Україні: огляд за липень 2024 [168]	2024	Робоча група UWEC	Деталізуються екологічні збитки на загальну суму 4,2 млрд дол. США, з яких 1,8 млрд дол. припадають на наслідки лісових пожеж, 1,6 млрд дол. - на степові пожежі, та 752 млн дол. - на наслідки спалювання нафтопродуктів. Окремо відзначаються колосальні втрати від руйнування Каховської ГЕС (понад 55 млрд грн).
Проект «Росія заплатить» [118]	2024	Інститут Київської школи економіки (KSE Institute)	У межах проекту здійснюється постійна фіксація та аналіз матеріальних і екологічних втрат України. Оцінюються масштабні екологічні збитки, зокрема викиди мільйонів тонн забруднюючих речовин в атмосферу. Окремо наголошується на безпрецедентних фінансових та логістичних викликах фізичного відновлення: лише вартість очищення територій від будівельних уламків та управління сміттям від руйнувань оцінюється у майже 11 млрд дол. США.
Міжнародна платформа дій для «зеленого» відновлення України [204]	2024	Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України	Заявлено запуск єдиного міжнародного механізму для залучення передового досвіду, експертного потенціалу та інвестицій у екологічно безпечне відновлення України. Наголошується, що відбудова має здійснюватися за найкращими європейськими стандартами у контексті Європейського зеленого курсу та на базі нових національних довкіллевих реформ. Окремо акцентується увага на важливості роботи міжнародної групи з обрахування збитків довкіллю від війни та просуванні «Екологічного договору для України»
Терміновий заклик ВООЗ 2024: Україна [180]	2024	Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ)	Оцінюються критичні гуманітарні потреби системи охорони здоров'я України на тлі тривалої війни, де зафіксовано понад 1475 атак на медичну інфраструктуру. Окремо деталізується масштабна криза у сфері ментального здоров'я: 9,6 млн українців перебувають під загрозою психічних розладів, з них 3,9 млн мають симптоми середньої та важкої форми (зокрема 54,1 % відчувають тривогу, 46,8 % — депресію). Крім того, наголошується на загрозах від неінфекційних захворювань (які спричиняють 84 % смертей), спалахів інфекційних хвороб та гендерно зумовленого насильства. Обґрунтовується необхідність екстреного фінансування для підтримки первинної медичної ланки, травматології та інтеграції психосоціальної допомоги.

Закінчення таблиці 1.3

1	2	3	4
Інформаційний бюлетень «Чотири роки з початку повномасштабного вторгнення в Україну: ключові факти та висновки» [205]	2026	Моніторингова місія ООН з прав людини в Україні (ММПЛУ) / Управління Верховного комісара ООН з прав людини (УВКПЛ)	Підсумовується сукупний вплив чотирьох років війни на цивільне населення та права людини. Підтверджено загибель 15 172 та поранення 41 378 цивільних осіб станом на січень 2026 року. Наголошується на різкій ескалації насильства: у 2025 році кількість жертв зросла на 31% порівняно з попереднім роком, причому люди віком понад 60 років становили майже половину загиблих у прифронтових районах. Деталізується глибина гуманітарної кризи, спричиненої цілеспрямованими атаками на енергосистему: втрачено понад половину потужностей генерації (залишилося 11 ГВт за потреби 18 ГВт), що призвело до тривалих перебоїв з електро-, водо- та тепlopостачанням взимку. Також фіксуються масові порушення міжнародного гуманітарного права, включно з тортурами та стратами цивільних і військовополонених.

Аналіз наведених джерел показує, що повоєнне відновлення України вимагає комплексного підходу, що охоплює економічні, екологічні, соціальні та гуманітарні аспекти, які є основою для ефективного брендингу міст. Дослідження підкреслюють критичну потребу у залученні інвестицій, «зеленому» відновленні та психосоціальній підтримці для формування конкурентоспроможної міської ідентичності. Оцінені збитки (486 млрд доларів для реконструкції, 4,2 млрд доларів екологічних втрат) вказують на необхідність координації політики брендингу із відновленням інфраструктури та соціальної згуртованості. На основі проаналізованих джерел можна виокремити такі основні групи наслідків війни:

- інфраструктурні наслідки: війна завдала масштабних руйнувань фізичній інфраструктурі України, а саме зруйновано або пошкоджено житлові будинки, транспортні мережі та критично важливі комунальні системи, такі як енергопостачання та водогони. Це призупинило функціонування міст, порушило доступ до базових послуг і підірвало фундаментальні елементи міського життя. Відновлення цих активів є першочерговим завданням для формування комфортного міського середовища та створення платформи для брендингу, яка демонструватиме

стійкість і сучасність а також для формування переконливого образу міста як безпечного, стійкого й орієнтованого на розвиток;

- економічні наслідки: конфлікт спричинив катастрофічний економічний спад, а саме значне зниження ВВП, масштабні розриви у торговельних ланцюгах і руйнування промислових потужностей. Фінансові обмеження, посилені дефіцитом робочої сили через еміграцію й мобілізацію, створюють перешкоди на шляху до відновлення;

- екологічні наслідки: війна спричинила екологічну кризу, повсюдне забруднення повітря, води та ґрунту внаслідок руйнування інфраструктури, промислових викидів і навмисних дій, як-от руйнування дамб. Ці наслідки призвели до деградації екосистем, зниження продуктивності сільського господарства та загрози громадському здоров'ю;

- соціальні наслідки: мільйони людей вимушені були покинути домівки, доступ до освіти та охорони здоров'я був серйозно порушений, а кризова ситуація призвела до масштабних проблем із психічним здоров'ям серед цивільного населення та ветеранів. Соціальна фрагментація та втрата громадського згуртування ще більше ускладнюють процес відновлення;

- інституційні наслідки: війна виявила вразливості в системі управління, зокрема інституційні неефективності та корупційні ризики, що підірвали суспільну довіру та ускладнили процеси відновлення.

Ідентифіковані наслідки в інфраструктурній, економічній, екологічній, соціально-гуманітарній та управлінській сферах безпосередньо пов'язані з потенційними стратегіями брендингу міст і територій.

У таблиці 1.4 систематизовано, яким чином брендинг може бути інструментом публічної політики за умови його належної інтеграції в державну політику повоєнного відновлення.

Таблиця 1.4

Брендинг як інструмент публічної політики в умовах повоєнної відбудови

Наслідки війни	Виклики повоєнної відбудови	Роль брендингу як інструменту державної політики у подоланні викликів повоєнної відбудови
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Інфраструктурні	- масштабні фізичні руйнування; - втрата промислового та транспортного потенціалу; - дефіцит соціальної інфраструктури; - фінансова залежність та потреби в інвестиціях	- розробка брендингу, що наголошує на прозорості, стратегічному плануванні та ефективному публічному управлінні, здатна переконати інвесторів і донорів підтримати проекти відбудови; - інтеграція інфраструктурного оновлення в образ міста підкреслює відновлення як символ стійкості та прогресу, зміцнюючи довіру населення та міжнародних партнерів; - завдяки позиціонуванню території як сталі та перспективної, публічне управління заохочує приватний сектор до участі у відбудові, узгоджуючи цілі реконструкції з довгостроковим баченням розвитку.
Економічні	- значні витрати на відновлення економіки та інфраструктури; - залежність від міжнародної фінансової допомоги; - високі витрати на оборону; - безробіття та дефіцит робочої сили; - інфляція та монетарна політика; - ризики довгострокової стабільності	- використання брендингових стратегій для комунікації довгострокового економічного бачення, яке сприяє залученню внутрішніх та зовнішніх інвестицій. Державна політика, що стимулює підприємництво, забезпечує ефективне використання ресурсів та підтримує нові сектори, може бути інтегрована в наратив брендингу, сигналізуючи про стабільне середовище; - створення образу міста як осередку можливостей та підвищеної якості життя допомагає утримати кваліфікованих працівників і привабити нову робочу силу, зміцнюючи впевненість у довгостроковій стабільності.
Екологічні	- масштабні забруднення довкілля; - знищення лісів та природних екосистем; - ризики радіаційного забруднення; - фінансовий тиск та необхідність міжнародної підтримки; - знищення природно-заповідних територій;	- брендинг може висвітлювати очищення навколишнього середовища та сталу практику як центральні елементи нової ідентичності міста. Державна політика, спрямована на створення зеленої інфраструктури, контроль забруднення та використання відновлюваної енергії, стає невід'ємною частиною брендингу, формуючи глобальний образ відповідального управління та дотримання міжнародних екологічних стандартів; - показуючи відповідність міжнародним угодам та кращим практикам, підсилюється довіра донорів, екологічних НУО та «зелених» інвесторів; - інтеграція екологічного оздоровлення та збереження природи у брендинг формує почуття громадської гордості та демонструє пріоритетність сталого розвитку.

Закінчення таблиці 1.4

1	2	3
Соціальні	- людські втрати через бойові дії серед військового та цивільного населення; - масова міграція (внутрішня та зовнішня); - травми, потреба в реінтеграції та підтримці психічного здоров'я; - відсутність доступу до їжі, води та медичної допомоги для мільйонів; - проблеми реінтеграції переселенців;	- підкреслення державних заходів у соціальній сфері, програми психосоціальної підтримки та реінтеграції постраждалих груп демонструють турботу про всі верстви населення; - брендинг висвітлює громадські ініціативи, покращення системи охорони здоров'я й освіти, посилюючи довіру та соціальну згуртованість; - завдяки прозорій комунікації потреб і стратегій відновлення, брендинг сприяє підтримці з боку НУО, благодійників та міжнародних організацій, оптимізуючи надання допомоги.
Інституційні	- соціальна фрагментація та втрата довіри у громадах; - геополітична нестабільність; - корупційні ризики;	- публічна комунікація антикорупційних заходів, механізмів підзвітності та інклюзивних процесів ухвалення рішень створює образ надійного й стабільного врядування; - брендинг об'єднує різні групи стейкхолдерів, акцентуючи на культурній спадщині, спільних цінностях і всеохопних державних політиках, які відновлюють соціальні зв'язки та довіру до інституцій; - стабільний наратив про ефективне врядування й інституційну цілісність міста переконує іноземних партнерів, інвесторів і сусідні держави, знижуючи геополітичну напруженість і підвищуючи глобальний статус міста.

Результати аналізу показують, що брендинг, за умови ефективного впровадження, виконує функцію інтегратора між різними сферами відновлення. Він дозволяє трансформувати масштабні руйнування та кризові явища у стратегічні можливості, формуючи єдиний наратив довіри, стійкості та модернізації. У цьому контексті брендинг виступає не лише засобом комунікації, а й інструментом публічної політики, що здатен узгодити інтереси держави, громад, інвесторів та міжнародних партнерів, забезпечуючи системність та результативність процесів відбудови.

Варто зазначити, що науковці у сфері державного управління розглядають брендинг місць і територій як один із напрямів державної політики. У роботі «Маркетинг місць як стратегія урядування: оцінка перешкод у маркетингу місць та їхній вплив на залучення цільових груп» (2013) Ешуйс, Браун та Клінґ (Eshuis, Braun

і Klijn) розглядають маркетинг міськ як комплексну стратегію урядування, за допомогою якої муніципалітети намагаються привабити інвесторів, мешканців і відвідувачів. Автори не лише констатують впровадження брендингу в політичний порядок денний, а й глибоко аналізують перешкоди (адміністративні, політичні та суто маркетингові), що виникають під час такої інтеграції на практиці [63]. Гережняк і Андерс-Моравська (Hereźniak i Anders-Morawska) (2015), у роботі «Оцінка стратегії бренду міста: у пошуку ефективних індикаторів», стверджують, що розробка чітких, вимірюваних показників для стратегії бренду міста є не просто маркетинговим заходом, а базовим компонентом публічного управління, що забезпечує відповідність зусиль з брендингу муніципальним цілям та підвищує їхню легітимність в очах стейкхолдерів [85]. Ешуїс і Едвардс (Eshuis i Edwards) (2013), у дослідженні «Брендування міста: демократична легітимність нового режиму урядування» [60], підкреслюють, що брендинг функціонує як новий інструмент міського управління, проте його демократична легітимність не є автоматичною. Дослідники доводять, що брендинг стає легітимним елементом політико-управлінського процесу лише за умови інклюзивного, партисипативного підходу, де громадяни виступають співтворцями (co-owners) бренду, а сам процес моделювання бренду відображає реальні потреби суспільства, а не просто нав'язується владою «згори-вниз».

Брендинг міськ розглядається як стратегія управління, у межах якої публічна влада вибудовує взаємодію з мешканцями для розвитку громадянської участі та соціального капіталу. Загалом це узгоджується із ціннісною моделлю відносин між громадянами та державним управлінням, що запропонована Смітом і Хантсменом (Smith, G., Huntsman C.) (1997), та характеризується високим рівнем залучення, децентралізацією, демократичністю, партисипативністю та спільним творенням суспільної цінності, що передбачає партнерство, спільне інвестування, спільні інтереси, співпрацю та обмін між громадянами [161]. За аналогією із партисипативним брендингом, громадяни мають перебувати в центрі уваги публічного управління.

У дослідженні «Зміцнення репутації міста в епоху міст: Погляд на теорію брендингу міст. Місто, територія та архітектура» [42], А. Ширвані Дастгерді та Дж.

Де Лука (Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019) на основі емпіричного аналізу 24 міст світу автори критикують поширену практику звуження брендингу до суто зовнішньої рекламної діяльності (орієнтованої переважно на туристів), що призводить до відчуження місцевого населення. Дослідники наголошують, що брендинг міст має розглядатися як довгостроковий інструмент публічної політики, який органічно поєднує міську ідентичність, економічні цілі та просторове планування. Вони роблять висновок, що лише через партисипативну демократію та глибоке залучення мешканців до формування бренду можна досягти почуття власності (sense of ownership) на бренд та забезпечити стійкий розвиток міста.

У процесах післявоєнного відновлення міст України, інтеграція брендингу в державну політику може сприяти підвищенню конкурентоспроможності міст, якщо буде узгоджений із політикою відновлення, інвестиційною стратегією та реальними змінами в міському середовищі.

Зважаючи на те, що державна політика, як правило, зосереджується на довгостроковому плануванні, використання брендингу дозволить забезпечити стратегічний підхід. Брендинг як інструмент публічної політики післявоєнної відбудови дозволяє:

- ефективно розподілити ресурси, що забезпечує цілеспрямованість фінансування та зусиль;
- підвищити підзвітність і прозорість як загалом системи публічного управління, так і управління бюджетними ресурсами;
- зміцнити суспільну довіру та відкритість;
- активізувати участь громадян, сприяючи інклюзивності та спільному почуттю власності.

Використання брендингу як інструменту державної політики аналізує Міхаїлс Потаповс (Potapovs, M.) (2024) у своїй праці «Брендинг місць: державна політика чи ні?» [148]. Автор досліджує питання, чи слід класифікувати брендинг територій, зокрема брендинг націй, як державну політику. Дослідник обґрунтовує, що більшість зусиль з брендингу територій ініціюються та реалізуються урядами з конкретними цілями, такими як покращення репутації або залучення інвестицій. Дослідження

розкриває проблеми політичного циклу національного брендингу, зокрема, обмежену роль попередніх досліджень та відсутність систематичної оцінки. Зокрема однією з важливих проблем є можливість виникнення бюрократичних перешкод і затримок, притаманних процесам державної політики. Динамічний характер брендингу місць як сфери, що швидко розвивається, може ускладнити адаптацію до структурованих і формалізованих процедур, характерних для державної політики.

Жорсткі структури і правила, що характеризують державну політику, можуть також перешкоджати гнучкості, необхідній для інноваційних та адаптивних підходів до брендингу. Крім того, широке залучення різних зацікавлених сторін до процесів державної політики може призвести до суперечливих пріоритетів і тривалого прийняття рішень, що знижує гнучкість, необхідну для ефективного реагування на мінливі обставини. Інституційна природа державної політики може перешкоджати креативності та оперативності, які часто є критично важливими для успішного брендингу територій.

З огляду на бюрократичні та інституційні бар'єри, виокремлені в дослідженні Міхаїлса Потаповса, а також на специфіку повоєнного відновлення українських міст, доцільно окремо розглянути труднощі, що виникають на різних етапах формування та реалізації політики брендингу [148].

У своїй роботі Міхаїлс Потаповс стверджує, що брендинг місця слід розглядати як державну політику, що забезпечує структурований підхід до його розвитку, впровадження та оцінки, гарантуючи узгодженість із більш широкими цілями державної політики, довгостроковим плануванням, розподілом ресурсів, прозорістю, підзвітністю та участю громадян. Для України розгляд брендингу як інструменту публічної політики має не лише теоретичне, а й практичне значення, оскільки повоєнне відновлення потребує довгострокового планування, координації дій та узгодження рішень між різними учасниками. Брендинг міста, як «інтегратор між різними сферами відновлення», повинен цілеспрямовано вирішувати виявлені прогалини в розробці політики, щоб реалізувати свій потенціал.

У таблиці 1.5 систематизовано ключові бар'єри, які можуть ускладнити формування та реалізацію політики брендингу у контексті післявоєнного відновлення

українських міст. Цей аналіз відображає як загальні інституційні бар’єри (наприклад, жорсткі регуляторні рамки та недостатня роль наукових досліджень), так і особливості взаємодії з місцевими громадами, бюджетного планування та моніторингу ефективності, що є критичними для успішного брендингу міст у сьогоденних умовах. (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Виклики інтеграції брендингу у публічну політику післявоєнного відновлення міст України

Стадія розробки політики	Виклики, що ідентифіковані в праці Михайла Потаповса (Potapovs, M.) (2024)	Потреба України	Подолання викликів
1	2	3	4
Формування порядку денного	Обмежені попередні дослідження, пріоритетизація варіантів брендингу (наприклад, туризм проти інвестицій) без оцінки реальної необхідності брендингу, ігноруючи можливість збереження «статус-кво» та брак цілісного розуміння.	Україна стикається з безпрецедентними руйнуваннями та багатовимірними викликами у сферах фізичної інфраструктури, економіки, довкілля та соціально-гуманітарної площини. Для зруйнованих війною міст «статус-кво» не є варіантом.	Запровадження обов’язкових міждисциплінарних попередніх досліджень для ініціатив з брендингу. Дослідження повинні глибоко оцінювати специфічні потреби та унікальні виклики кожного українського міста чи території, спираючись на детальні оцінки збитків. Розробка порядку денного на основі цілісного розуміння культурних, соціоекономічних, геополітичних та екологічних чинників повоєнного контексту. Це забезпечить спрямування впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення на розв’язання фундаментальних проблем. Зосередження дослідження на тому, як брендинг може найкраще сприяти відбудові, наприклад, шляхом визначення пріоритетних секторів для залучення інвестицій чи формування наративів соціальної згуртованості та психологічного відновлення.

Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4
Формулювання та дизайн	«Порожні» (універсальні за загальним зразком), неамбітні політики через компроміси, відсутність прогнозних оцінок впливу та нечіткість причинно-наслідкових зв'язків із необґрунтованими індикаторами, що підбивають ефективність політики.	Відбудова вимагає масштабних і скоординованих інвестицій та відновлення довіри. Політики повинні бути ефективними й вимірюваними, аби залучати та утримувати міжнародну підтримку.	Обов'язкове проведення ґрунтовних прогнозних оцінок впливу для всіх запропонованих політик у сфері брендингу. Такі оцінки мають чітко показувати, як конкретні дії у сфері брендингу призведуть до вимірюваних результатів, безпосередньо пов'язаних з цілями відбудови України. Розробка конкретних, амбітних та чітко визначених політик брендингу, уникаючи розмивання через компроміси, з акцентом на трансформаційний потенціал брендингу у відбудові стійких міст. Обґрунтування всіх кількісних індикаторів, чітко пояснюючи їхній причинно-наслідковий зв'язок із політикою брендингу.
Прийняття – пріоритизація доказів, прозорості та альтернативних опцій	Прийняття рішень на основі політичних пріоритетів, відсутність альтернативних підходів до брендингу, що обмежує можливості для інклюзивних, громадянсько-орієнтованих політик та нестача прозорості через надто широкі та розмиті цілі.	Відбудова вимагає тривалого, консолідованого та надійного управління. Рішення повинні бути прозорими, щоб протидіяти корупційним ризикам і підтримувати довіру суспільства та міжнародних партнерів.	Ґрунтування ухвалення на доказах та експертному аналізі, а не лише на короткотермінових політичних пріоритетах. Це гарантуватиме довгострокове стратегічне узгодження з цілями відбудови. Представлення чітких альтернативних варіантів політик на етапі прийняття, що дасть можливість порівняльного аналізу їхніх потенційних переваг та недоліків у повоєнному контексті. Забезпечення повної прозорості політичних документів із деталізацією конкретних заходів, відповідальних сторін, часових рамок та індикаторів, виходячи за межі загальних цілей.

Закінчення таблиці 1.5

1	2	3	4
Впровадження	Низький рівень координації між численними зацікавленими сторонами, відсутність системних механізмів контролю та проміжного моніторингу, нестача прозорості й підзвітності.	Процес відбудови включає велику кількість зацікавлених осіб. Довіра та підзвітність є ключовими для ефективного використання значних ресурсів.	Створення прозорих механізмів багаторівневої координації (вертикальної та горизонтальної) під час впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення територій між усіма стейкхолдерами, щоб запобігти фрагментації зусиль і суперечливим стратегіям. Запровадження системних механізмів контролю та регулярних, обов'язкових проміжних оцінок для відстеження прогресу, виявлення нових викликів і своєчасного коригування стратегій, забезпечуючи узгодження з цілями відбудови. Встановлення суворих рамок прозорості та підзвітності на етапі впровадження.
Оцінювання	Складність оцінки впливу брендингу, що вимагає тонких, специфічних для кожного міста методів оцінювання, обмежені/несистемні підсумкові оцінки та брак незалежних аудитів.	З огляду на масштаб викликів та інвестицій, постійне навчання й демонстрація результативності є ключовими для сталого розвитку та збереження міжнародної підтримки.	Розробка й застосування цілісних практик оцінювання, адаптованих до унікальної, багатовимірної природи повоєнного повоєнної відбудови, що враховують його взаємозв'язок з інфраструктурними, економічними, екологічними та соціальними політиками. Запровадження системних, комплексних підсумкових оцінок для всебічного аналізу результатів та впливів. Встановлення регулярних незалежних фінансових аудитів та оцінки результатів.

Довідка: складено на основі [148]

У таблиці узгоджено виклики, визначені М. Потаповсом, із потребами повоєнного відновлення України. Системна інтеграція цих підходів дає змогу розглядати брендинг міст не як сукупність окремих промоційних заходів, а як

підзвітний інструмент публічної політики, пов'язаний із плануванням, координацією, моніторингом та оцінюванням процесів повоєнного відновлення. Такий підхід безпосередньо сприятиме післявоєнному відновленню країни, зміцненню внутрішньої та міжнародної довіри і, зрештою, побудові стійкого та конкурентоспроможного майбутнього для її міст і територій.

У ході аналізу зв'язку між брендингом та повоєнним відновленням було визначено, що українські та зарубіжні науковці ідентифікують та досліджують різні елементи брендингу, що можуть бути застосовні також у контексті повоєнної відбудови. Починаючи з 2012 року, в наукових працях зростає увага до постконфліктних і посткризових міст, що підкреслює значення брендингу як інструменту відновлення територій.

Аналіз річних звітів та досліджень наслідків війни в Україні підтвердив, що повоєнне відновлення України потребує комплексного підходу, який охоплює економічні, інституційні, інфраструктурні, екологічні, соціальні та гуманітарні аспекти, що є фундаментом для ефективного брендингу міст. Наслідки війни негативно вплинули на всі сфери суспільного життя, зокрема на фізичну інфраструктуру, економічне відновлення, стан довкілля, соціально-гуманітарну сферу, управління та згуртованість. У роботі обґрунтовано, що брендинг може виступати інструментом подолання викликів повоєнної відбудови за умови її ефективної інтеграції в державну політику відновлення міст і територій України. Доведено, що в такому випадку брендинг виконує роль інтеграційного механізму між ключовими сферами відбудови: інфраструктурною, економічною, екологічною, соціально-гуманітарною та управлінською.

Також проаналізовано бюрократичні та інституційні бар'єри політичного циклу брендингу територій та визначено їхній вплив на формування й реалізацію політики брендингу в умовах повоєнного відновлення України на різних етапах. На основі цього запропоновано комплекс заходів, спрямованих на подолання зазначених бар'єрів та обмежень.

Отже, системна інтеграція зазначених підходів дозволяє трансформувати практики брендингу міст в Україні від фрагментарних промоційних заходів до

стратегічного, інституційно закріпленого та результативного інструменту державної політики. Такий підхід створює передумови для підвищення ефективності процесів повоєнного відновлення, сприяючи зміцненню внутрішньої та міжнародної довіри, а також формуванню довгострокової конкурентоспроможності українських міст і територій.

Висновки до розділу 1

В ході дослідження теоретичних аспектів брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення міст та територій зроблено наступні висновки.

1. Брендинг міст та територій, як інструмент публічної політики, пропонує потенційне рішення цієї проблеми, поєднуючи стратегічне управління ідентичністю міста з економічними, соціальними та політичними цілями. Використання брендингу як інструменту публічної політики дозволяє позиціонувати міста як привабливі для інвестицій, туризму й талантів, зміцнювати громадянську гордість і залучати громади до процесів відновлення. У контексті повоєнної відбудови України брендинг може стати не лише маркетинговим інструментом, але й механізмом формування бачення майбутнього міста, що узгоджується з державними політиками реконструкції та сталого розвитку. Брендинг як інструмент публічної політики дозволяє структурувати завдання щодо повоєнного відновлення територій України, використовуючи якісно нові стратегічні підходи щодо відбудови міст.

2. Дослідження світової еволюції брендингу міст як інструменту публічної політики від 1980-х років дозволяє виокремлено такі загальні етапи його розвитку: міський маркетинг і просування місця (1980-ті - 1990-ті) з акцентом на слогани, логотипи та залучення інвесторів і туристів; формальний бренд місця й управління ідентичністю (2000-ні), що позначив перехід до інтеграції культурної ідентичності та стратегічного планування; критичний поворот і партисипативний брендинг (2010-ті), який актуалізував залучення громад та етичне переосмислення брендингу; брендинг для сталості й відновлення (2020-ті - дотепер), орієнтований на стійкість, інклюзивність і подолання криз. Така періодизація свідчить, що зміст брендингу

зміщувався від зовнішнього іміджу до інструменту стратегічного управління, і що саме на четвертому етапі створює теоретичне підґрунтя для розгляду брендингу в контексті повоєнного відновлення.

3. На підставі проведених опрацювання та узагальнення науково-практичної інформації в сфері брендингу міст та територій як інструменту публічної політики та сучасних умов функціонування міст та територій України обґрунтовано та сформовано періодизацію розвитку брендингу як інструменту вітчизняної публічної політики, що включає 4 етапи (1990-ті – 2000 р.р. – розбудова міського маркетингу в умовах інвестиційного просування місць; перша половина 2010-тих р.р. – науково-практична формалізація брендингу місць на тлі управління їх ідентичністю; друга половина 2010р.р. - перша половина 2020-тих р.р. – масштабування міського брендингу як інструменту державної управління на засадах партисипації; середина 2020-ті р.р. - мультизадачність міського брендингу в умовах необхідності забезпечення стійкості, сталості та відбудови міст). Сформована періодизація відображає не лише теоретичний прогрес, а й практичну адаптацію брендингу до складних політичних, соціальних, економічних і екологічних контекстів, що підкреслює його трансформацію в інструмент вітчизняного публічного управління. Отримані результати є теоретичним підґрунтям для подальших досліджень брендингу, зокрема, щодо його застосування в різних сценаріях міського вітчизняного розвитку та у формуванні інноваційних підходів до управління містами України, що враховують сучасні глобальні тенденції, етичні виміри та потреби локальних громад, а також сприяють розробці адаптивних стратегій для майбутніх викликів у сфері вітчизняного публічного управління.

4. Систематизовано теоретичні підходи до брендингу міст та територій і запропоновано авторське визначення цього поняття для умов повоєнного відновлення. Встановлено, що, попри тридцятирічну традицію дослідження брендингу територій, постконфліктні міста та території, що відбудовуються, залишаються поза увагою наукового дискурсу. Умотивовано, що брендинг міста як інструмент публічної політики повоєнного відновлення слід сприймати як стратегічно-орієнтований процес управління, що реалізується за участю органів

влади та зацікавлених сторін і спрямований на формування нової ідентичності міста і території та координацію заходів з їх відбудови з метою забезпечення соціальної згуртованості, залучення ресурсів і сталого розвитку в постконфліктний період. Він передбачає формування стратегічного бачення розвитку міста і території, що акцентує увагу на стійкості та унікальних культурних перевагах, координацію політик і проєктів, які втілюють це бачення, та врахування потреб щодо оновлення внутрішніх (мешканцям, бізнесу, громадськості) і зовнішніх аудиторій (інвесторам, відвідувачам, міжнародним партнерам, талантам). Запропоноване визначення брендингу дає змогу розглядати його як інструмент публічної політики, що набуває особливого значення в контексті повоєнного відновлення України. Такий підхід акцентує увагу на необхідності інтеграції маркетингових, соціальних та управлінських механізмів для формування довгострокового бачення розвитку міст, які зазнали негативного впливу війни. Запропоноване тлумачення створює теоретичне підґрунтя для аналізу практик брендингу міст та розроблення рекомендацій щодо його використання в системі публічного управління процесами повоєнного відновлення та розвитку міст та територій України.

5. Визначено ключові складові брендингу міст та територій у контексті постконфліктного відновлення України, якими є: спільне врядування, що передбачає залучення органів місцевого самоврядування, представників бізнесу, громадянського суспільства та інших зацікавлених сторін до процесів формування і реалізації брендингу; формування оновленої міської ідентичності, спрямованої на подолання негативних наслідків війни та відновлення позитивного сприйняття території; інтеграція стратегічного бачення розвитку міста з практичними інструментами його реалізації, зокрема через відповідні політики, програми та проєкти; комунікація узгодженого образу та перспектив розвитку міста та території внутрішнім і зовнішнім групам стейкхолдерів з метою зміцнення довіри, залучення ресурсів та підвищення привабливості території.

6. Встановлено, що з 2012 року в науковому дискурсі зростає увага до постконфліктних і посткризових міст, а аналіз звітів про наслідки війни в Україні підтвердив, що відновлення потребує комплексного підходу до інфраструктурної,

економічної, екологічної, соціально-гуманітарної та управлінської сфер. Розвинута змістовна характеристика брендингу як інструменту публічної політики в умовах повоєнної відбудови України, в межах якої визначено роль та векторну спрямованість останнього у подоланні інфраструктурних, економічних, екологічних, соціальних, інституційних викликів повоєнного відновлення нашої країни, а також ідентифіковано способи подолання викликів інтеграції брендингу у публічну політику післявоєнного відновлення міст України. Її реалізація на практиці дозволить: ефективно розподілити ресурси, що забезпечує цілеспрямованість фінансування та зусиль; підвищити підзвітність і прозорість як загалом системи публічного управління, так і управління бюджетними ресурсами; зміцнити суспільну довіру та відкритість; активізувати участь громадян, сприяючи інклюзивності та спільному почуттю власності.

7. В результаті проведеного аналізу доведено, що брендинг, за умови ефективного впровадження, виконує функцію інтегратора між різними сферами відновлення. Він дозволяє комплексно структурувати заходи щодо мінімізації наслідків масштабних руйнувань та кризових явищ, ідентифікувати та використати при цьому стратегічні можливості, що в свою чергу, дозволяє сформувати єдиний наратив довіри, стійкості та модернізації. У цьому контексті брендинг виступає не лише засобом комунікації, а й інструментом публічної політики, що здатен узгодити інтереси держави, громад, інвесторів та міжнародних партнерів, забезпечуючи системність та результативність процесів відбудови.

8. Отримані результати формують теоретичний фундамент для розгляду брендингу територій не як комунікаційного доповнення, а як складової публічної політики повоєнного відновлення міст та територій України. Перехід від спрощених промоційних кампаній до партисипативного, підзвітного й стратегічно вбудованого брендингу є наскрізною лінією, що поєднує періодизацію, понятійний апарат і прикладний аналіз цього розділу. Брендинг набуває управлінської цінності лише тоді, коли інституційно інтегрований у політику відбудови та орієнтований на ідентичність, примирення й сталий розвиток українських міст та територій.

РОЗДІЛ 2

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ БРЕНДИНГУ МІСТ ТА ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

2.1. Підходи до оцінки брендингу міст та територій на основі глобальних індексів та міжнародних рейтингів

У контексті повоєнного відновлення міст та територій України брендинг набуває значення стратегічного інструменту публічної політики, що сприяє розвитку міст та територій, соціальній згуртованості та ефективнішому залученню ресурсів. У сучасних умовах глобалізації та жорсткої конкуренції розвиток міст та територій оцінюється не лише за традиційними показниками економічного зростання та розвитку інфраструктури. Натомість з'являється дедалі більше глобальних рейтингів, що оцінюють міста у різних сферах і відображають багатогранність міського життя - від комфортності проживання та сталого розвитку до культурної активності та інноваційності. Рейтинги слугують орієнтирами, які дозволяють містам оцінити свої сильні та слабкі сторони за різними показниками, зокрема за придатністю для життя, економічною життєздатністю, культурною активністю та рівнем сталого розвитку.

Дослідження підходів до оцінки брендингу міст та територій на основі глобальних індексів та міжнародних рейтингів дозволяє визначити фактори та показники, значення яких формується внаслідок реалізації публічної політики у відповідних сферах. Таким чином, аналіз глобальних індексів і формування міжнародних рейтингів дозволяє ідентифікувати важливі фактори з позицій брендингу як інструменту публічної політики післявоєнної відбудови, а визначені фактори можуть слугувати основою для формування цілей і завдань публічної політики. Адже брендинг передбачає стратегічний підхід до розвитку міста з урахуванням потреб як зовнішньої, так і внутрішньої аудиторії.

Наявність розгалуженої системи світових рейтингів міст свідчить про складність міського розвитку та різноманітність пріоритетів, які визначають

глобальну конкурентоспроможність міста. Характеристики глобальних індексів та міжнародних рейтингів міст наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика глобальних індексів та міжнародних рейтингів міст

Рейтинг	Організація	Фокус оцінки
1	2	3
Найкращі міста світу [152]	Резонанс (Resonance)	Життєздатність, привабливість і процвітання (доступність, охорона здоров'я, транспортна інфраструктура, бізнес, туризм, соціальна активність) та сприйняття міст для життя, відвідування й роботи
Глобальний індекс якості життя [58]	Аналітичний відділ журналу Economist	Якість життя (стабільність, охорона здоров'я, культура і довкілля, освіта, інфраструктура) через оцінку 30+ якісних і кількісних факторів для порівняння комфорту проживання
Індекс 100 найкращих DESTINATIONS [65]	Euromonitor International	Економічна активність, туризм (інфраструктура, продуктивність), потенціал для інвестицій, стійкість до надмірного туризму, технологічні інновації та екологічна стійкість
Індекс екологічної ефективності [183]	Yale Center for Environmental Law & Policy	Екологічна стійкість (кліматична політика, здоров'я довкілля, життєздатність екосистем) через 58 показників у 11 категоріях для оцінки прогресу до екологічних цілей
Індекс сталих міст [40]	Corporate Knights	Екологічна стійкість (забруднення повітря, водоспоживання, відходи, транспорт, викиди, кліматична стійкість) та політика щодо відновлюваної енергії й чистого транспорту
Індекс сталого розвитку міст [10]	Arcadis	Стійкість міст через чотири стовпи: Планета (екологія, енергоефективність, транспорт), Люди (здоров'я, освіта, безпека), Прибуток (економіка, інфраструктура), Прогрес (динаміка змін до Цілей сталого розвитку)
Індекс міст майбутнього [48]	EasyPark	Цифрове життя (технологічна освіта, інновації в охороні здоров'я, впровадження технологій), інновації в мобільності (паркування, управління трафіком, зелений транспорт), бізнес-технологічна інфраструктура (інновації, електронні платежі, інтернет), екологічна стійкість (зелені будівлі, енергія, управління відходами, кліматична політика)
Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів [95]	INSEAD & Descartes Institute for the Future GTCI Team	Конкурентоспроможність талантів через політики розвитку, залучення та використання людського капіталу (освіта, навички, продуктивність, зайнятість, стійкість ринку праці) для підвищення продуктивності та процвітання

Продовження табл.2.1

1	2	3
Європейські міста та регіони майбутнього [68]	FDi Intelligence	Привабливість для іноземних інвестицій через економічний потенціал, бізнес-дружність, зв'язність, людський капітал і спосіб життя, а також стратегії залучення іноземних прямих інвестицій
Глобальний індекс брендів міст [29]	Brand Finance	Глобальне сприйняття репутації міст (привабливість для проживання, роботи, навчання, туризму, інвестицій)
Індекс національних брендів [97]	Anholt-Ipsos	Глобальне сприйняття репутації націй (політична, економічна, культурна привабливість, туризм, торгівля) через оцінку 60 країн за політичною, економічною та регіональною значущістю
Індекс майбутніх можливостей [69]	Horizon Group and Vantage Research	Готовність країн до використання шести трендів (економіка ексабайтів (Exabyte Economy), економіка добробуту (Wellbeing Economy), економіка нульового вуглецевого сліду (Net Zero Economy), циркулярна економіка (Circular Economy), економіка біозростання (BioGrowth Economy), економіка вражень (Experience Economy)) через оцінку стратегій уряду, сили індустрій та базових структур для економічного зростання і добробуту
Рейтинг міст за якістю життя [129]	Mercer	Якість життя для міжнародних працівників (житло, охорона здоров'я, освіта, безпека, інфраструктура, культура, екологія) через оцінку 39 факторів для комфортного проживання та роботи

Аналіз ключових рейтингів свідчить, що основні напрями оцінювання, через які рейтинги відображають пріоритетні сфери публічної політики, охоплюють якість життя, економічну конкурентоспроможність, екологічну та технологічну стійкість, розвиток людського капіталу, цифрову інфраструктуру та глобальне сприйняття бренду міста.

Рейтинги відрізняються за масштабом оцінювання (місто, регіон, країна), аудиторією (мешканці, іноземці, інвестори, туристи) та пріоритетами (комфортність для життя, сталість, економічна конкурентоспроможність, брендинг чи готовність до майбутнього). Таким чином, зважаючи на відмінності рейтингів, їх можна згрупувати таким чином (табл.2.2).

Таблиця 2.2.

Класифікація рейтингів за фокусом оцінки та їх характеристика

Група рейтингів за фокусом оцінки	Приклади рейтингів	Характеристика
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Рейтинги, орієнтовані на якість життя	Найкращі міста світу, Глобальний індекс якості життя, Рейтинг міст за якістю життя	Фокусуються на добробуті резидентів та емігрантів, з різним ступенем фокусування на сприйнятті порівняно з вимірюваним комфортом
Рейтинги сталого розвитку	Індекс екологічної ефективності, Індекс сталих міст, Індекс сталого розвитку міст	Надають пріоритет екологічним результатам, але відрізняються за обсягом: від глобальних екологічних показників до міської політики та цілісного сталого розвитку
Рейтинги орієнтовані на стан економіки та інновацій	Індекс 100 найкращих дестинацій, Індекс міст майбутнього, Європейські міста та регіони майбутнього, Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів	Зосереджені на конкурентоспроможності, з чіткими акцентами на туризмі, технологіях та талантах
Рейтинги брендів міст	Глобальний індекс брендів міст, Індекс національних брендів	Безпосередньо враховують репутацію та сприйняття, що є критично важливим для фокусу дисертації на брендингу міст як інструменті державної політики.
Рейтинги, орієнтовані на майбутнє	Індекс майбутніх можливостей, Індекс міст майбутнього	Орієнтуються на майбутнє, оцінюючи готовність до глобальних тенденцій, причому Індекс майбутніх можливостей пропонує ширший, національний об'єктив, а Індекс міст майбутнього зосереджується на міських інноваціях

*сформовано автором

Таким чином, у таблиці 2.2 систематизовано рейтинги за ознакою їх фокусування на різних аспектах функціонування міста та наведено їх характеристику. Незважаючи на ідентифіковані відмінності у пріоритетності сфер міського розвитку за групами рейтингів, всі рейтинги мають спільну рису, зокрема, вони оцінюють фактори, які сприяють глобальній конкурентоспроможності та привабливості міста чи країни. Це узгоджується з визначенням брендингу міста як стратегічного процесу створення унікального, позитивного іміджу, що сприяє залученню інвестицій, туризму та талантів, а також зміцненню соціальної згуртованості та культурної ідентичності.

Для вивчення найкращих світових практик та ідентифікації факторів, важливих для використання брендингу як інструменту публічної політики післявоєнної відбудови міст України, необхідно проаналізувати методології окремих глобальних індексів та міжнародних рейтингів міст, зокрема: «Найкращі міста світу», Глобальний індекс придатності для життя, Дослідження сприйняття брендів міст «Brand Finance City Index», Індекс сталого розвитку міст Arcadis Sustainable Cities Index, Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів (GTCI) та Індекс майбутніх можливостей. Вибір цих індексів і рейтингів обумовлено комплексністю їхніх методологій та поєднанням різних аспектів розвитку міст - від сталого розвитку та економічних інновацій до культурного багатства та розвитку інфраструктури.

Найкращі міста світу (World Best Cities). Рейтинг «Найкращі міста світу» ("World Best Cities") щорічно складається Resonance Consultancy, яка формує глобальні та регіональні рейтинги міст. Як стверджує генеральний директор компанії Кріс Фейр (Chris Fair): «Ось чому це важливо зараз, як ніколи, коли світ прискорено рухається до нової постпандемічної реальності» [152].

Щороку Resonance Consultancy аналізує понад 270 міст світу з населенням понад 1 млн жителів, щоб визначити Топ-100 міст, використовуючи комбінацію основних статистичних даних, якісних оцінок, рекомендацій місцевих жителів та відвідувачів у таких цифрових каналах, як Tripadvisor, Google, Facebook та Instagram.

У 2024 році рейтинг змінив категорії оцінки міст світу. Зокрема, у 2023 році це були такі категорії як місце, просування, продукт, програмування, люди, процвітання, а у 2024 році компанія перегрупувала їх лише у три укрупнені категорії: придатність для життя (Livability), привабливість (Lovability) та процвітання (Prosperity), на основі яких формується Індекс сили місця (Place Power Score) кожного міста.

Для розуміння оцінювання міст у World Best Cities доцільно детальніше розглянути методологію кожної категорії.

Придатність до життя (Livability) як категорія рейтингу World Best Cities оцінює фізичне середовище міста. Рейтинг оцінює якість природного та забудованого простору міста, досліджуючи такі фактори, як пішохідна доступність, велосипедна доступність, доступність парків та кількість місцевих визначних пам'яток. Крім того, рейтинг розглядає критично важливу інфраструктуру та інституції, включаючи рейтинги університетів та сполучення з аеропортами, оскільки ці елементи суттєво впливають на здатність міста приваблювати таланти та бізнес.

Привабливість міста (Lovability) як категорія World Best Cities визначається визначається його відносною активністю та якістю життя порівняно з іншими містами. Дослідження World Best Cities вказує на тісний зв'язок між культурними, спортивними, ресторанними та нічними розвагами міста та його здатністю приваблювати відвідувачів, таланти та бізнес. Більше того, привабливість міста сприяє органічному маркетингу «сарафанного радіо», формуючи більшу публічну увагу та інтерес, ніж традиційні рекламні зусилля. Рейтинг вимірює резонанс міста у цих сферах, аналізуючи комунікації (публікації) в Інтернеті, рекомендації та висвітлення у ЗМІ.

Процвітання (Prosperity) як категорія World Best Cities зосереджується на ролі людського капіталу в економічній життєздатності міста. Щоб оцінити силу людського капіталу міста, рейтинг досліджує рівень освіти, участь робочої сили та розподіл доходів. Окрім традиційних показників, таких як ВВП на душу населення та бізнес-інфраструктура, рейтинг також надає пріоритет новим індикаторам економічного стану, таким як екосистема стартапів та інноваційна спроможність. Такий цілісний підхід дозволяє оцінити здатність міста залучати, утримувати та розвивати таланти. Як зазначається у звіті INSEAD (2023), у наступному десятилітті [95], у наступному десятилітті конкурентоспроможність талантів набуде ще більшого значення як критичний елемент конкурентоспроможності, інновацій та геополітичної «м'якої сили». Це стосуватиметься як країн, так і міст та організацій. Детальну методологію за показниками і категоріями рейтингу наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Методологія оцінки міст за рейтингом «Найкращі міста світу»

№	Показник	Опис	Ресурс
1	2	3	4
Привабливість (Lovability)			
1	Оцінка пішохідності	показник пішохідності міста на Walk Score	Walkscore.com
2	Їзда на велосипеді	кількість позначених велосипедних маршрутів у місті на 1000 000 жителів	Bikemap
3	Пам'ятки та визначні місця	кількість якісних визначних місць, районів та пам'яток, рекомендованих місцевими жителями та відвідувачами	Tripadvisor.com
4	Співвідношення ціни до доходу	Доступність житла вимірюється відношенням середніх цін на квартири до середнього наявного доходу сім'ї, що показує, скільки років доходу знадобиться для купівлі квартири.	Numbeo
5	Орендна плата	Типова вартість оренди однокімнатної квартири в центрі міста	Numbeo
6	Якість атмосферного повітря	Індекс якості повітря (ІЯП) - це показник концентрації забруднюючих речовин у навколишньому повітрі та пов'язаних з ними ризиків для здоров'я.	IQAir
7	Індекс системи охорони здоров'я	Сприйняття якості системи охорони здоров'я шляхом оцінки таких факторів, як медичні працівники, обладнання та витрати	Numbeo
8	Парки та відпочинок	кількість якісних парків та місць для активного відпочинку, рекомендованих місцевими жителями та відвідувачами	Tripadvisor.com
9	Музеї	кількість якісних музеїв та мистецьких закладів, рекомендованих місцевими жителями та відвідувачами	Tripadvisor.com
10	Вища освіта	рейтинг найкращого місцевого університету	QS Rankings
11	Сприйняття	Рейтинг за результатами опитування 22 000+ міжнародних респондентів з 30 країн світу про Топ-3 міста, в яких вони найбільше хотіли б колись жити.	Ipsos
Привабливість (Lovability)			
1	Культура	кількість мистецьких та культурних заходів, рекомендованих місцевими жителями та відвідувачами	Tripadvisor.com
2	Нічне життя	кількість закладів нічного життя, рекомендованих місцевими жителями та відвідувачами	Tripadvisor.com
3	Ресторани	кількість ресторанів та кулінарних закладів, рекомендованих місцевими жителями та відвідувачами	Tripadvisor.com
4	Шопінг	кількість місць для шопінгу, рекомендованих місцевими жителями та відвідувачами	Tripadvisor.com
5	Атракції	кількість якісних сімейних розваг, рекомендованих місцевими жителями та відвідувачами	Tripadvisor.com
6	Реєстрація (check-in) на Facebook	кількість реєстрацій (check-in) на Facebook	Facebook.com

Продовження табл.2.3

1	2	3	4
7	Пошук Google	кількість результатів пошуку Google	Google.com
8	Відгуки на Tripadvisor	кількість відгуків на Tripadvisor	Tripadvisor.com
9	Instagram Hashtags	кількість хештегів в Instagram	Instagram.com
10	Google Trends	популярність в Google Trends за останні 12 місяців	Trends.Google.com
11	Сприйняття	Рейтинг за результатами опитування 22 000+ міжнародних респондентів з 30 країн світу щодо ТОП-3 міст, які вони найбільше хотіли б відвідати в найближчі 12-24 місяці.	Ipsos
Процвітання (Prosperity)			
1	Рівень освіти	відсоток населення зі ступенем бакалавра або вище	ОЕСР/Інститут статистики ЮНЕСКО/Перепис населення США, Американське громадське опитування 2021
2	Участь у робочій силі	відсоток активної робочої сили в економіці	Світовий банк / ОЕСР / Статистичне управління Канади / Перепис населення США, Американське громадське опитування 2021 року
3	ВВП на душу населення	Вартість товарів і послуг, вироблених на одного жителя економіки	McKinsey Global Institute
4	Рівень бідності	відсоток населення, що живе за національною межею бідності	Світовий банк/Євростат/ЮНІСЕФ/ОЕСР
5	Сполучення з аеропортами	кількість прямих напрямків, що обслуговуються аеропортами міста	FlightsFrom.com
6	Екосистема бізнесу	Кількість, якість та загальний стан бізнес-середовища міста, що сприяє успіху стартапів у місті.	StartupBlink
7	Компанії зі списку Fortune Global 500	кількість штаб-квартир компаній зі списку Fortune Global 500	Fortune.com/Global500

Продовження табл.2.3

1	2	3	4
8	Розмір конференц-центру	розмір найбільшого конференц-центру в місті	10times.com
9	Сприйняття	Рейтинг за результатами опитування 22 000+ міжнародних респондентів з 30 країн світу щодо Топ-3 міст, які, на їхню думку, мають найкращі можливості для працевлаштування	Ipsos

Джерело: систематизовано автором на основі [152]

Дані таблиці свідчать, що оцінювання міст у рейтингу World's Best Cities базується на широкому спектрі показників, що охоплюють фізичне середовище, культурну активність, якість життя, економічний розвиток та сприйняття міст на глобальному рівні. Це вказує на те, що для позиціонування міста в подібних рейтингах значущими є розвиток комфортної інфраструктури, покращення екологічних умов, підтримку культурних та розважальних заходів, формування привабливого іміджу в цифровому просторі, а також на зміцнення бізнес-екосистеми та залучення талантів. Такий фокус може сприяти посиленню позицій міста в рейтингу, а для публічної політики це надає чітке розуміння, на яких напрямках необхідно зосередити зусилля задля сталого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та глобальної репутації.

Глобальний індекс придатності для життя. Щороку Economist Intelligence Unit (EIU) оцінює міста по всьому світу щодо їхньої придатності для життя, формуючи Глобальний індекс придатності для життя 2024 [58]. Рейтинг формує EUI (Economist Intelligence Unit), що є дослідницьким та аналітичним підрозділом The Economist Group. З 1946 року він надає точну та неупереджену аналітику для корпорацій, урядів, фінансових установ та наукових організацій, надаючи аналітику для ухвалення управлінських рішень [58]. У звіті EIU 173 міста аналізуються за 30 індикаторами, згрупованими в категорій: стабільність, охорону здоров'я, культуру, навколишнє середовище, освіту та інфраструктуру, а потім оцінює їх за 100-бальною шкалою. Метою дослідження є демонстрація рівня комфортності життя у містах [20].

Для створення порівняльної бази кожному місту присвоюється бал за шкалою від 1 до 100, де 100 балів - це ідеальне середовище для життя. Градація балів відбувається таким чином:

- 80-100 балів - викликів для рівня життя небагато, якщо вони взагалі існують;
- 70-80 балів - повсякденне життя, в цілому, є нормальним, але деякі аспекти життя можуть спричинити проблеми;
- 60-70 балів - негативні фактори впливають на повсякденне життя;
- 50-60 балів - придатність для життя суттєво обмежена;
- 50 або менше балів - більшість аспектів життя суворо обмежені.

Порівнюючи міста зі світовими стандартами, індекс придатності для життя дає цінну інформацію про виклики та можливості, що існують у різних локаціях по всьому світу. Такий комплексний підхід дозволяє громадянам, бізнесу та політикам приймати обґрунтовані рішення щодо переїзду, інвестицій та стратегій міського планування. Оцінка придатності для життя розраховується шляхом присвоєння зважених значень різним підкатегоріям у п'яти основних сферах. Кожна підкатегорія оцінюється за рейтинговою шкалою: прийнятний, терпимий, незручний, небажаний або нестерпний. Якісні фактори оцінюються експертами-аналітиками, тоді як кількісні фактори визначаються шляхом аналізу даних. Отримані бали агрегуються для отримання загального індексу придатності для життя, що дає комплексну оцінку умов життя в місті. Детальний опис категорій та індикаторів наведений в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Категорії та індикатори оцінки міст у Глобальному індексі придатності
для життя**

№	Категорія	Індикатори
1	2	3
1	Стабільність (вага: 25% від загальної оцінки)	- Поширеність дрібних злочинів - Поширеність насильницьких злочинів - Загроза терору - Загроза військового конфлікту - Загроза громадянських заворушень/конфліктів

Продовження табл.2.4

1	2	3
2	Охорона здоров'я (вага: 20% від загальної оцінки)	- Доступність приватної медицини - Якість приватної медицини - Доступність державної медицини - Якість державної медицини - Доступність безрецептурних ліків - Загальні показники охорони здоров'я
3	Культура та навколишнє середовище (вага: 25% від загальної оцінки)	- Рейтинг вологості/температури - Дискомфортність клімату для мандрівників - Рівень корупції - Соціальні або релігійні обмеження - Рівень цензури - Доступність для занять спортом - Культурна доступність - Продукти харчування та напої Рейтинг EIU - Споживчі товари та послуги
4	Освіта (вага: 10% від загальної оцінки)	- Доступність приватної освіти - Якість приватної освіти - Показники державної освіти
5	Інфраструктура (вага: 20% від загальної оцінки)	- Якість дорожньої мережі - Якість громадського транспорту - Якість міжнародного сполучення - Наявність якісного житла - Якість енергозабезпечення - Якість водопостачання - Якість телекомунікацій

Джерело: систематизовано автором на основі [58]

Таким чином, Глобальний індекс придатності для життя оцінює міста за комплексною системою критеріїв, що охоплюють стабільність, охорону здоров'я, культуру та навколишнє середовище, освіту й інфраструктуру. Кожна з цих категорій має свою вагу у загальній оцінці, що дозволяє сформувати збалансовану оцінку якості життя у місті. Така деталізація показує, що для досягнення високих результатів містам необхідно забезпечувати не лише базові умови безпеки та доступу до медицини й освіти, а й створювати привабливе культурне середовище, розвинути інфраструктуру та комфортні умови проживання. Для публічної політики це формує такі орієнтири планування: зміцнення соціальної стабільності, інвестування в охорону здоров'я та освіту, розвиток міської інфраструктури й підвищення якості міського середовища.

Дослідження сприйняття брендів міст «Brand Finance City Index». Формуванням цього рейтингу займається Brand Finance - світовий лідер у сфері оцінки брендів та стратегічного консалтингу [28].

Brand Finance City Index, розроблений компанією Brand Finance, визначає 100 найкращих міст світу на основі їхнього сприйняття громадськістю. Як зазначається у звіті за 2024 рік, цей індекс є «найповнішим у світі дослідженням сприйняття міських брендів» [29]. Він ґрунтується на опитуванні майже 15 000 респондентів по всьому світу, що охоплює як міжнародні, так і окремі внутрішні перспективи для оцінки репутаційних сильних і слабких сторін міст.

На відміну від традиційних рейтингів міст, які зосереджуються на економічних чи інфраструктурних показниках, цей індекс робить акцент на сприйнятті - критично важливому факторі для залучення інвестицій, туристів і талантів. Індекс використовує методологію кількісної оцінки сприйняття бренду міста. Методологія включає глобальне опитування близько 15 000 респондентів, що оцінюють 100 міст за 45 атрибутами, що забезпечує різноманітну вибірку, яка відображає глобальну думку. Міста оцінюються на основі їхньої привабливості для семи видів діяльності за сорока п'ятьма атрибутами: життя, робота на місці, віддалена робота, навчання, вихід на пенсію, відвідування та інвестування. Методологію оцінки міст світу за рейтингом «Дослідження сприйняття брендів міст «Brand Finance City Index» наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Методологія оцінки міст світу за рейтингом «Дослідження сприйняття брендів міст «Brand Finance City Index»

Показник	Характеристика	Складові показника
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Бізнес та інвестиції	оцінює привабливість міста для бізнесу та інвестиційних можливостей	1. Місто глобального значення 2. Сильна та стабільна економіка 3. Потенціал майбутнього зростання 4. Легко знайти роботу 5. Чудово підходить для стартапів та інновацій 6. Приваблива корпоративна та персональна система оподаткування 7. Доступ до кваліфікованої робочої сили 8. Легкість ведення бізнесу

Продовження табл.2.5

1	2	3
Придатність для життя	вимірює привабливість міста як місця для життя.	1. Доступне місто 2. Привабливий спосіб життя 3. Гарна погода 4. Доступна та якісна охорона здоров'я 5. Зручне для літніх людей і людей з інвалідністю 6. Надійний і доступний інтернет 7. Чудове місто для людей із домашніми улюбленицями
Культура та спадщина	фокусується на культурному багатстві міста та його історичному значенні	1. Чудові магазини, ресторани та нічне життя 2. Багата історія та спадщина 3. Красива архітектура 4. Чудові музеї та художні галереї 5. Чудові театри та музичні майданчики 6. Видатні культурні фестивалі 7. Відомі спортивні команди та клуби
Люди та цінності	відображає соціальну атмосферу міста та його цінності	1. Відчуття довіри до систем і суспільства міста 2. Відкритість і гостинність 3. Ступінь задоволення чи розваг, які пропонує місто 4. Наскільки доступними та доброзичливими сприймаються жителі міста 5. Сильна ідентичність/характер 6. Різноманітність/мультикультуралізм
Сталий розвиток і транспорт	вимірює спрямованість міста на стійкість і ефективність його транспортної системи	1. Чисте місто, яке дбає про довкілля 2. Національне та міжнародне сполучення 3. Зелені зони та рекреація 4. Легко та зручно пересуватися громадським транспортом 5. Легко та зручно пересуватися на велосипеді 6. Легко та зручно пересуватися автомобілем
Управління	зосереджується на якості управління в місті	1. Хороше управління (Good governance) 2. Низька загроза злочинності та тероризм 3. Залучення громадськості до процесів прийняття рішень 4. Низька бюрократія 5. Легкість отримання візи
Освіта та наука	оцінює силу освітньої системи міста та його лідерство в галузі науки та інновацій	1. Якість державних закладів середньої освіти 2. Репутація та доступність приватних навчальних закладів 3. Присутність світових вищих навчальних закладів 4. Лідер у науці та технологіях

Джерело: систематизовано автором на основі [29]

Таким чином, рейтинг Brand Finance City Index оцінює міста через призму громадського сприйняття за широким набором показників, що охоплюють такі сфери як бізнес та інвестиції, придатність для життя, культура і спадщина, соціальні

цінності, сталість і транспорт, управління, освіта і наука. Це свідчить, що довгострокова стійкість брендингу формується як через фактичні характеристики міста, так і через його сприйняття зовнішніми аудиторіями. Для системи управління містом це означає необхідність інтеграції у публічну політику заходів із розвитку економіки, міського середовища, , а також комунікації міських цінностей задля формування стійкого та позитивного міжнародного іміджу.

Індекс сталого розвитку міст Arcadis Sustainable Cities Index. Індекс сталого розвитку міст Arcadis (SCI) - це комплексний показник, розроблений компанією Arcadis, глобальною консалтинговою фірмою, яка спеціалізується на сталому розвитку та міському плануванні. Вперше представлений у 2015 році, цей індекс розвивався протягом років, щоб відстежувати, як міста по всьому світу розвиваються для досягнення цілей сталого розвитку. Основна мета індексу - забезпечити детальну систему порівняльної оцінки, яка допомагає містам зрозуміти їхні екологічні, соціальні та економічні показники відповідно до Цілей сталого розвитку ООН (SDGs), з особливим акцентом на порядку денному сталого розвитку до 2030 року [10].

Індекс сталого розвитку міст Arcadis (SCI) був створений, щоб підкреслити роль міст у досягненні глобальної стійкості. Оскільки міські райони відповідають за значну частину глобальних викидів і у них проживає більше половини населення світу, міста опиняються у фокусі як викликів, так і рішень для сталого розвитку. Порівнюючи міста на основі різних показників стійкості, індекс націлений на заохочення міст до дій та допомагає визначити області, де можна досягти прогресу, зокрема в екологічному стані, соціальній інклюзивності або економічному розвитку.

Слід зазначити, що 2030 рік є ключовою датою для досягнення Цілей сталого розвитку, Індекс сталого розвитку міст Arcadis (SCI) дозволяє містам оцінити свій прогрес на шляху до цих цілей. Як зазначено у звіті за 2024 рік: «За приблизно 2000 днів до 2030 року, нагальність вирішення цих глобальних викликів ніколи не була настільки очевидною - і міста перебувають на передовій у цій боротьбі» [10].

Доцільно зауважити, що спочатку індекс використовував три основні категорії для вимірювання сталого розвитку: Планета, Люди та Прибуток, що відповідають

Цілям сталого розвитку (SDGs) і оцінюють, як міста справляються з питаннями екологічного стану, соціальної рівності та економічного розвитку. Зокрема, Планета фокусується на екологічних показниках, таких як чисте повітря, вода, відновлювана енергія та стійкість до кліматичних змін. Категорія «Люди» охоплює аспекти соціального добробуту, такі як здоров'я, освіта, громадський транспорт і житло, а Прибуток стосується економічних аспектів, включаючи рівень зайнятості, рівень життя, бізнес-інфраструктуру та інновації. У 2024 році до SCI було додано четверту категорію - Прогрес, щоб оцінювати сталий розвиток міст у динаміці, надаючи новий вимір оцінки еволюції зусиль міста зі сталого розвитку за останнє десятиліття. Це нововведення визнає, що постійне вдосконалення є ключовим для досягнення довгострокової стійкості.

Індекс сталого розвитку міст Arcadis використовує широкий спектр показників для вимірювання ефективності кожного міста, включаючи якість повітря, використання відновлюваної енергії, нерівність доходів, доступність медичних послуг та економічне зростання. Ці показники порівнюються серед 100 міст світу для створення комплексного рейтингу. Індекс не лише визначає міста, що демонструють найкращі результати, але й ідентифікує ті, що відстають, стимулюючи цілеспрямовані зусилля для покращення.

Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів (GTCI). Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів (GTCI) - це комплексний інструмент, розроблений для оцінки та порівняння здатності країн залучати, розвивати та утримувати таланти, що сприяє їх продуктивності та економічному процвітання. Індекс побудований на моделі «вхід-вихід», яка зосереджується на політиках і зусиллях щодо розвитку талантів, а також на доступності навичок у кожній країні. Рейтинг оцінює окремі країни, а не міста, але у цьому дослідженні важливо розглянути цей рейтинг, адже він свідчить про здатність держави працювати з талантами, як внутрішніми, так і зовнішніми [95].

Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів (GTCI) був розроблений Бруно Ланвіном (Bruno Lanvin), на той час виконавчим директором eLab у INSEAD, та Тарманом Шанмугаратнамом (Tharman Shanmugaratnam), міністром праці

Сінгапуру, під час запуску Глобального індексу інновацій у 2012 році. Перша презентація Глобального індексу конкурентоспроможності талантів (GTCI) здійснена у 2013 році за підтримки Інституту лідерства у сфері людського капіталу (HCLI) у Сінгапурі. Основна мета цього Індексу - забезпечити глобальний еталон конкурентоспроможності талантів і надати практичні рекомендації для політиків та бізнес-лідерів.

Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів (GTCI) використовується для підтримки ухвалення рішень щодо управління талантами, надаючи комплексний огляд конкурентоспроможності талантів, що стосується як державного, так і приватного секторів. Індекс використовує різноманітні індикатори за кількома категоріями, оцінюючи такі фактори, як здатність країн залучати іноземні таланти, підтримка освіти та навчання впродовж життя, а також розвиток високорівневих навичок, необхідних для інновацій та підприємництва.

Завдяки комплексним даним та щорічним оновленням Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів (GTCI) використовується для аналізу глобальних тенденцій у сфері талантів, нерівності, пов'язаної з талантами, а також критичної ролі технологій у формуванні ринків праці. Його висновки вплинули на обговорення глобальної конкурентоспроможності та використовуються урядами і бізнесами по всьому світу для розроблення політик розвитку талантів. Наприклад, досліджувалися такі теми, як підвищення значення технологій і штучного інтелекту на робочому місці та їх вплив на створення робочих місць, а також нерівномірний розподіл талантів між багатими і бідними економіками.

Методологія Глобального індексу конкурентоспроможності талантів (GTCI) - охоплює кілька етапів оцінювання конкурентоспроможності країни у сфері талантів. Зокрема, Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів (GTCI) включає шість основних категорій: Створення умов (Enable); Залучення (Attract); Розвиток (Grow); Утримання (Retain); Професійні та технічні навички (Vocational and Technical Skills); Глобальні знання та навички (Global Knowledge Skills). Кожна із цих категорій поділяється на дві або три підкатегорії, які включають окремі індикатори. Усього в індексі за 2023 рік використано 69 індикаторів з різноманітних джерел, а саме:

кількісних даних - 34 індикатори, комплексних індексів - 17 індикаторів і опитувань/якісних даних - 18 індикаторів.

Оскільки дані для кожного індикатора походять з різних джерел і мають різні шкали, усі 69 індикаторів нормалізуються до діапазону $[0, 100]$ за допомогою методу мінімуму та максимуму. Вищі оцінки вказують на кращі результати для індикаторів, де вищі значення є бажаними, а зворотна нормалізація застосовується для індикаторів, де вищі значення означають гірші результати. Це забезпечує порівнянність усіх індикаторів незалежно від їх початкових одиниць виміру.

Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів (GTCT) ділиться на два основні субіндекси:

1. Індекс вхідних даних щодо конкурентоспроможності талантів зосереджується на перших чотирьох категоріях (Створення умов, Залучення, Розвиток, Утримання).

2. Індекс вихідних даних щодо конкурентоспроможності талантів, що охоплює дві останні категорії (Професійні та технічні навички, Глобальні знання та навички). Обидва субіндекси обчислюються шляхом усереднення відповідних оцінок категорій.

Поєднуючи всі ці елементи, GTCT надає комплексний і статистично обґрунтований огляд того, наскільки ефективно країни конкурують за глобальні таланти, що робить його цінним інструментом для політиків та бізнес-лідерів.

Індекс майбутніх можливостей. Індекс майбутніх можливостей (FPI) - це комплексна рейтингова система, розроблена для оцінки здатності країн використовувати нові глобальні тенденції для економічного та соціального розвитку. На відміну від традиційних економічних показників, таких як ВВП, які зосереджуються на поточних показниках, Індекс орієнтований на перспективу, підкреслюючи готовність країни скористатися трансформаційними можливостями протягом наступних 5-10 років. Він слугує стратегічним інструментом для урядів і бізнесу, орієнтиром для аналізу глобальних трансформацій, орієнтиром для прийняття інвестиційних рішень і формулювання довгострокової політики [69].

Індекс оцінює 70 країн, на які припадає понад 90% світового ВВП, на основі їхньої здатності використовувати шість трансформаційних тенденцій: ексабайтну

економіку, економіку добробуту, економіку чистого нуля, циркулярну економіку, економіку біологічного зростання та економіку, засновану на досвіді. Індекс підкреслює взаємозв'язок між інноваціями, політикою та суспільним добробутом і може розглядатися як показник конкурентоспроможності країни, орієнтованої на майбутнє.

Індекс оцінює здатність країни використовувати шість трансформаційних тенденцій, які змінюють економіку та суспільство. Кожна тенденція являє собою конвергенцію технологічних досягнень, нових бізнес-моделей та зміни суспільних настроїв, що має значний економічний потенціал до 2030 року. Тенденції, за якими оцінюються країни в рейтингу, та їхню прогнозовану економічну цінність наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Характеристика шести трансформаційних тенденцій Індeksu майбутніх можливостей

Назва тенденції	Орієнтовний обсяг	Основні характеристики
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Ексабайтна економіка	> \$8 трлн	Інтернет речей (IoT), 5G, штучний інтелект (ШІ), великі дані; цифровізація та інновації на основі даних
Економіка добробуту	> \$7 трлн	Профілактика здоров'я, фітнес, самовдосконалення, цілісне благополуччя
Економіка нульового рівня викидів	> \$2,3 трлн	Вуглецева нейтральність, сталі практики, екологічне управління
Циркулярна економіка	> \$4,5 трлн	Повторне використання, переробка, зменшення відходів, ефективне використання ресурсів
Економіка біологічного зростання	> \$1 трлн	Біонафтопереробка, біоматеріали, синтетична біологія, рослинна їжа
Економіка вражень	> \$6,5 трлн	Віртуальна реальність, 3D-друк, туризм, досвід як нова форма споживання

Характеристики шести трансформаційних трендів, викладені в Індексі майбутніх можливостей (FPI) 2024, підкреслюють значний економічний потенціал - від 1 до 8 трильйонів доларів США - та різноманітні інноваційні шляхи, які визначають глобальне лідерство. Ці тенденції охоплюють досягнення у сфері діджиталізації (економіка ексабайтів), сталого розвитку (економіка чистого нуля та циркулярна економіка), інновацій у сфері охорони здоров'я (економіка добробуту та

біологічного зростання) та культурного досвіду (економіка вражень), є основою для успіху в залученні інвестицій та талантів. Для післявоєнного відновлення України ця концепція підкреслює стратегічну цінність брендингу міст як інструменту для приведення міського розвитку у відповідність до цих глобальних пріоритетів, сприяючи формуванню конкурентоспроможного бачення, яке використовує культурну спадщину та інновації для відновлення довіри та стимулювання економічного зростання.

Таблиця 2.7

Ключові категорії оцінки готовності згідно з Індексом майбутніх можливостей

<i>Ключові категорії</i>	<i>Характеристики</i>
Урядова стратегія та політика	Оцінює, якою мірою національні стратегії та політика визначають пріоритети та сприяють розвитку цих тенденцій.
Сила галузі	Вимірює здатність промисловості країни впроваджувати інновації та розвиватися в рамках кожного тренду, беручи до уваги становлення та потенціал сектору.
Базовий потенціал	Оцінює фундаментальні структури - політику, інституції, технології, таланти та бізнес-середовище, - які підтримують передові можливості в рамках трендів.

У таблиці 2.7 наведено три складові – урядова стратегія та політика, сила галузі та базовий потенціал, які лежать в основі глобальної готовності до трансформаційних економічних тенденцій. Оцінюючи роль урядових стратегій, галузевих інновацій та фундаментальних структур, таких як технології та таланти, ця система показує чинники, що впливають на сталий розвиток. Ці категорії підкреслюють необхідність згуртованого управління, потужних промислових екосистем і стійких структурних основ для досягнення лідерства в нових тенденціях. Цей комплексний підхід є цінним інструментом для політиків і дослідників, які прагнуть зрозуміти системні фактори, що дозволяють країнам процвітати в умовах глобальної економіки, яка швидко розвивається. Подальший аналіз цих засад може бути використаний для розроблення стратегій інноваційного розвитку та конкурентоспроможності. Інтегруючи ці виміри, Індекс майбутніх можливостей відображає не лише економічний потенціал, але й соціальні результати, такі як рівність доходів і соціальна згуртованість, про що

свідчить його негативна кореляція з показником нерівності доходів, де нижчі значення свідчать про більшу рівність.

Індекс пропонує новий підхід до розуміння глобальної конкурентоспроможності, виходячи за рамки традиційних показників і акцентуючи увагу на готовності до майбутнього. Для політиків він слугує дорожньою картою для узгодження урядового бачення із можливостями промисловості, особливо на ринках, що розвиваються, таких як Бразилія, яка випереджає свій основний потенціал завдяки потужним стратегіям, орієнтованим на конкретні тренди. Для бізнесу, індекс спрямовує інвестиції, визначаючи країни з потужними екосистемами для конкретних трендів, наприклад, США для ексабайтної економіки або Данію для економіки «чистого нуля».

У контексті використання брендингу міст як інструменту державної політики післявоєнної відбудови в Україні фокус на партисипативній комунікації та суспільній згуртованості є важливим. Акцент індексу на використанні таких тенденцій, як економіка вражень, може стати основою для стратегій залучення туристів і талантів до українських міст, тоді як «економіка нульового вуглецевого сліду та циркулярна економіка пропонують шляхи для сталої відбудови.

Оцінка та аналіз рейтингів міст дозволяють визначити фактори, що сприяють успішному брендингу міст. Рейтинги пропонують вимірюваний спосіб оцінки прогресу та недоліків у ключових для урбаністичного брендингу сферах, таких як життєздатність, культурна активність та економічний стан. Адже, як зазначалося вище, брендинг міст - це не лише маркетинг, а комплексна стратегія, яка охоплює ідентичність міста, його культурне представлення та функціональність. Використовуючи свої сильні сторони та усуваючи недоліки, відображені в цих рейтингах, міста можуть створити стійкий бренд, який вирізнятиметься в умовах зростаючої конкуренції в урбаністичному середовищі. Ефективні стратегії брендингу міст, сформовані з урахуванням результатів оцінювання, можуть стимулювати економічне зростання, покращити якість життя та допомогти містам закріпити свої позиції на глобальному ринку.

Рейтинги міст слугують як інструментами оцінки та моніторингу, так і стратегічними орієнтирами. Вони дозволяють ідентифікувати унікальні сильні сторони, а висновки, що ґрунтуються на цих рейтингах, можуть сприяти узгодженню внутрішніх пріоритетів розвитку міста із глобальними очікуваннями, забезпечуючи баланс між функціональними характеристиками міста та очікуваннями цільових аудиторій.

У цьому контексті брендинг міста постає як наратив, що має поєднувати стійкість, інновації та культурну ідентичність. Для міст, що перебувають у процесі трансформації або відновлюються після кризи, ці рейтинги можуть слугувати орієнтиром для формування більш сталих і конкурентоспроможних міських стратегій.

Таким чином, у процесі вивчення підходів до оцінки брендингу міст на основі глобальних індексів та міжнародних рейтингів, визначено основні особливості оцінки брендингу міст, а також ідентифіковано основний їх фокус. Зокрема, представлені рейтинги оцінюють міста та країни з різних позицій, відображаючи багатогранність міського та національного розвитку в контексті глобальної конкурентоспроможності, сталого розвитку та якості життя. Кожен рейтинг використовує унікальний фокус оцінювання, сформований його цілями, цільовою аудиторією та методологічною основою. При аналізі фокусу оцінки кожного з рейтингів визначено основні відмінності, що, у свою чергу, дозволило класифікувати рейтинги за фокусом оцінки, зокрема це: рейтинги, орієнтовані на якість життя; рейтинги сталого розвитку; рейтинги орієнтовані на стан економіки та інновацій; рейтинги брендів міст; рейтинги, орієнтовані на майбутнє.

Проведений аналіз методології рейтингів: «Найкращі міста світу», Глобальний індекс придатності для життя, Дослідження сприйняття брендів міст «Brand Finance City Index», Індекс сталого розвитку міст Arcadis Sustainable Cities Index, Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів (GTCI) та Індекс майбутніх можливостей, дозволив встановити відсутність єдиного підходу до оцінювання міст та визначення фокусу такої оцінки, що, у свою чергу, дозволяє зробити висновки щодо складності брендингу міст як інструменту державної політики післявоєнної відбудови міст в

Україні. У даному контексті Рейтинги придатності для життя та якості життя створюють основу для забезпечення добробуту мешканців та залучення міжнародних талантів, що є критично важливим для відновлення довіри та соціальної згуртованості. Рейтинги сталого розвитку створюють основу для інтеграції «зеленої» політики в процес відновлення, забезпечуючи довгострокову стійкість. Економічні та інноваційні рейтинги підкреслюють важливість конкурентоспроможності, інвестицій та технологій у відновленні, а рейтинги брендингу – силу сприйняття у формуванні глобального іміджу міста. Рейтинги, орієнтовані на майбутнє, спонукають до розробки довгострокових стратегій, дозволяючи містам відповідати світовим тенденціям, наприклад, диджиталізація та вуглецева нейтральність.

Вочевидь, ці підходи є взаємодоповнюючими, оскільки комплексність методологій рейтингів дозволяє охопити широкий спектр аспектів міського розвитку - від економічних інновацій і культурного багатства до сталого розвитку та інфраструктури, що є особливо важливим для формування стратегій брендингу міст у посткризових умовах.

Водночас комплексне вивчення методології глобальних індексів дозволяє стверджувати, що в умовах повоєнної відбудови українським містам не доцільно використовувати ці рейтинги як самоціль. Натомість показники глобальних індексів (комфортність інфраструктури, екологічна стійкість, здатність утримувати таланти) мають слугувати орієнтирами для формування власної, адаптованої панелі індикаторів, яка дозволить оцінювати якість і результативність брендингу на різних етапах відбудови. Таким чином, отримані результати можуть бути використані для подальшого аналізу застосування цих підходів у розробці стратегій брендингу українських міст та територій у контексті їх повоєнної відбудови, що може сприяти формуванню стратегій, орієнтованих не лише на відновлення міст до довоєнного стану, а й на створення якісно нових міських середовищ, орієнтовані на глобальну конкурентоспроможність, соціальну згуртованість і стале майбутнє, що відповідає сучасним викликам і потребам міжнародної інтеграції.

2.2. Аналіз досвіду провідних міст світу у використанні брендингу як інструменту публічної політики

У контексті повоєнного відновлення України аналіз результативності провідних міст дає змогу визначити практичні орієнтири у формуванні системи міського брендингу як інструменту публічної політики. Оцінка позицій міст-лідерів у рейтингах, таких як «Найкращі міста світу», Глобальний індекс придатності для життя (EIU), Brand Finance City Index, Arcadis Sustainable Cities Index, Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів (GTCI) та Індекс майбутніх можливостей, дозволяє виявити конкретні фактори, що забезпечують їхню привабливість і стійкість. Дослідження динаміки топ-5/10 позицій за період 2015–2024 років дає змогу простежити зміну факторів, що впливають на позиції міст у рейтингах, надаючи змогу виділити успішні стратегії, які можна адаптувати до умов українських міст. Таким чином, аналіз результативності провідних міст створює основу для розробки практичних підходів до брендингу, що сприятимуть залученню інвестицій, зміцненню соціальної згуртованості та посиленню міжнародної конкурентоспроможності українських міст.

Рейтинг «Найкращі міста світу» (World's Best Cities), розроблений Resonance, відображає силу міського бренду через показники придатності до життя, привабливості та процвітання. Ці показники можуть бути використані для аналізу стратегій міського брендингу у контексті публічної політики, зокрема для повоєнної відбудови України. У 2024 році методологія оцінки зазнала змін, тому в цьому підрозділі аналіз зосереджено на даних за 2024 рік і нових критеріях оцінювання. З огляду на це, доцільно детальніше дослідити показники топ-10 міст, щоб визначити ключові фактори їхнього успіху, які можуть бути адаптовані для українських міст. У таблиці 2.3 подано позиції, індекси сили місця та визначні аспекти міст, таких як Лондон і Париж, з акцентом на культуру, освіту та інфраструктуру. Відсутність українських міст у рейтингу 2024 року актуалізує потребу в аналізі критеріїв, які можуть бути враховані в майбутніх стратегіях міського брендингу.

Таблиця 2.8

Показники перших 10 міст рейтингу «Найкращі міста світу»

Місце в рейтингу	Назва міста	Індекс сили місця			Індекс сили (визначне)
		Придатність до життя	Привабливість	Прогнозування	
1	2	3			4
1	Лондон (Великобританія)	1	1	3	#1 Культура #1 Рівень освіти
2	Париж (Франція)	3	3	14	#1 Пам'ятки та визначні місця #1 Оцінка пішохідності
3	Нью Йорк (США)	2	6	12	#1 Google Trends #2 Культура
4	Токіо (Японія)	3	4	11	#1 Ресторани #1 Шопінг
5	Сінгапур	2	14	17	#9 Їзда на велосипеді #11 Шопінг
6	Рим (Італія)	5	5	72	#2 Відгуки на Tripadvisor #4 Пам'ятки та визначні місця
7	Мадрид (Іспанія)	7	9	18	#8 Відгуки на Tripadvisor #9 Пам'ятки та визначні місця
8	Барселона (Іспанія)	6	6	38	#1 Нічне життя #5 Відгуки на Tripadvisor
9	Берлін (Німеччина)	7	9	35	#5 Музеї #7 Нічне життя
10	Сідней (Австралія)	10	12	17	#7 Якість атмосферного повітря #16 Рівень освіти

Джерело: систематизовано автором на основі [152]

Результати десяти найкращих міст у рейтингу «Найкращі міста світу» за 2024 рік дають практичні орієнтири для повоєнних українських міст, які перебувають у процесі відбудови та формування конкурентних стратегій розвитку. Такі міста, як Лондон і Париж, досягли успіху, поєднуючи збереження історичної спадщини з інноваційним міським плануванням та інфраструктурними проектами, що свідчить про значення історичної спадщини в міському позиціонуванні. Позиція Нью-Йорка в рейтингу вказує на значення стратегій економічного відновлення та культурних інвестицій для підтримання міжнародної впізнаваності міста.

Токіо і Сінгапур демонструють цінність сталого розвитку та передових технологій для залучення талантів та інвестицій, тоді як такі міста, як Мадрид і Барселона, підкреслюють важливість зелених насаджень та орієнтованого на громаду оновлення міст для підвищення якості життя. Позиція Берліна в рейтингу може свідчити про значення культурної активності та підтримки стартапів, а Сідней підкреслює роль використання природних активів поряд з міськими інноваціями.

Для українських міст релевантними є такі орієнтири: пріоритетність сталого розвитку, підтримка місцевої культури, інвестиції в зелену та інклюзивну інфраструктуру, а також використання сучасних технологій для залучення талантів і бізнесу. Узгодження процесів відбудови з міжнародними підходами до сталого міського розвитку може посилити конкурентоспроможність українських міст.

Рейтинг «Найкращі міста світу» зосереджується на загальній привабливості міста, поєднуючи такі фактори, як економічна активність, культурна активність і інфраструктура. Висока позиція в рейтингу «Найкращі міста світу» може бути відображенням добре керованого міського бренду, який ефективно інтегрує економічний успіх, культурну спадщину та інфраструктуру, щоб привабити глобальну аудиторію. Цей рейтинг підкреслює важливість створення брендингу, який є конкурентоспроможним і відображає унікальні характеристики та цінності міста, що може посилювати міжнародне позиціонування міста.

Глобальний індекс придатності для життя, складений Economist Intelligence Unit (EIU), є інструментом оцінки якості життя, стабільності та інфраструктури міст, що відображає параметри, що впливають на формування міського бренду та конкурентоспроможності, особливо в контексті публічної політики повоєнної відбудови України. Методологія оцінки, детально описана в підпункті 2.1, базується на п'яти категоріях, зокрема стабільності, охороні здоров'я та інфраструктурі. З огляду на це, доцільно детальніше дослідити динаміку топ-5 міст за період 2015–2024 років, представлену в таблиці 2.5, з особливим акцентом на останні три роки (2022–2024), щоб виявити ключові рішення та практики, які забезпечують сталість і привабливість.

Таблиця 2.9

Динаміка Глобального індексу придатності для життя за 2015-24 роки

№	Місце в рейтингу	Місто (країна)									
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3									
1	#1	Мельбурн (Австралія)	Мельбурн (Австралія)	Мельбурн (Австралія)	Відень (Австрія)	Відень (Австрія)	Відень (Австрія)	Оукленд (Нова Зеландія)	Відень (Австрія)	Відень (Австрія)	Відень (Австрія)
2	#2	Відень (Австрія)	Відень (Австрія)	Відень (Австрія)	Мельбурн (Австралія)	Мельбурн (Австралія)	Осака (Японія)	Осака (Японія)	Копенгаген (Данія)	Копенгаген (Данія)	Копенгаген (Данія)
3	#3	Ванкувер (Канада)	Ванкувер (Канада)	Ванкувер (Канада)	Осака (Японія)	Сідней (Австралія)	Токіо (Японія)	Аделаїда (Австралія)	Цюрих (Швейцарія)	Мельбурн (Австралія)	Цюрих (Швейцарія)
4	#4	Торонто (Канада)	Торонто (Канада)	Торонто (Канада)	Калгарі (Канада)	Осака (Японія)	Цюрих (Швейцарія)	Веллінгтон (Нова Зеландія) / Токіо (Японія)	Калгарі (Канада)	Сідней (Австралія)	Мельбурн (Австралія)
5	#5	Аделаїда (Австралія) / Калгарі (Канада)	Аделаїда (Австралія) / Калгарі (Канада)	Аделаїда (Австралія) / Калгарі (Канада)	Сідней (Австралія)	Калгарі (Канада)	Аделаїда (Австралія)	Перт (Австралія)	Ванкувер (Канада)	Ванкувер (Канада)	Калгарі (Канада)

Джерело: систематизовано автором на основі [49,50,51,52,53,54,55,56,57,58]

Глобальний індекс придатності для життя, складений Economist Intelligence Unit (EIU), за 2015–2024 роки дає змогу визначити світові стандарти якості життя в містах, що важливо для визначення пріоритетів міського брендингу як інструменту публічної політики. Цей індекс оцінює міста на основі п'яти ключових категорій - стабільність, охорона здоров'я, культура та екологія, освіта та інфраструктура - які безпосередньо впливають на сприйняття міста як привабливого місця для життя, роботи та інвестицій. У контексті повоєнної відбудови України аналіз рейтингу дозволяє визначити критичні сфери для покращення та адаптувати успішні практики лідерів до локальних умов, щоб підвищити конкурентоспроможність українських міст на глобальній арені.

Дані таблиці 2.9 свідчать про стабільність і зміну позицій перших п'яти міст, що є важливим для розуміння глобальних стандартів придатності для життя. Відень (Австрія) утримує перше місце протягом 2022–2024 років (а також із 2018 року, за винятком 2021), завдяки винятковим показникам: *стабільність* (100.0), *охорона здоров'я* (100.0) та *інфраструктура* (100.0). Ефективне управління, акцент на громадську безпеку, інвестиції в громадський транспорт і культурну інфраструктуру, а також зосередженість на зеленому міському плануванні пояснюють стабільно високі позиції Відня та його релевантність для аналізу міської політики в українському контексті.

Копенгаген (Данія) посідає друге місце в 2022–2024 роках, демонструючи успіхи в сталому міському дизайні, високоякісній охороні здоров'я та екологічних ініціативах. Його акцент на *зелену мобільність* (наприклад, велосипедно орієнтована вулична інфраструктура) і програми соціальної справедливості закріпили його позицію, що підкреслює важливість екологічної стійкості для сучасного брендингу міст. Цюрих (Швейцарія) посідає 3-є місце в 2022 і 2024 роках, але поступається в 2023 році Мельбурну, що потребує додаткового аналізу показників, які вплинули на зміну його позиції. Цюрих вирізняється економічною силою та інноваційними підходами до міського розвитку.

Мельбурн (Австралія), який лідирував у 2015–2017 роках, повертається до топ-5 у 2023 (#3) і 2024 (#4) роках, демонструючи стійкість після пандемії. Його сильні

сторони - культурні можливості та освіта - підкреслюють важливість диверсифікації міських активів. Калгарі (Канада) і Ванкувер (Канада) також стабільно присутні в топ-5, змінюючи позиції між 4-м і 5-м місцями, завдяки збалансованому акценту на інфраструктурі, освіті та якості життя. Їхня присутність у топ-5 після кризових періодів свідчить про значення стійкості та адаптивності міських систем, що є релевантним прикладом для України.

Загалом топ-5 міст демонструють домінування європейських і австралійсько-канадських міст, що пояснюється їхньою стабільністю, інноваційними підходами та інвестиціями в інфраструктуру й екологію. Вихід азійських міст, таких як Осака та Токіо, із топ-5 після 2021 року фіксує зміну складу лідерів рейтингу.

Київ повернувся до Глобального індексу придатності для життя у 2023 році, посівши 165-те місце зі 173 міст, після виключення у 2022 році через повномасштабне російське вторгнення. У 2024 році Київ утримує 165-те місце із загальним балом 44,5, що свідчить про серйозні виклики, спричинені війною. Порівняно з 2021 роком, Київ погіршив свої позиції на 5.9 пунктів, увійшовши до десятки міст із найнижчим індексом придатності для життя, поряд із Дуалою (Камерун), Хараре (Зімбабве) та Дамаском (Сирія).

Детальний аналіз показників Києва у 2024 році розкриває сильні та слабкі сторони: освіта (75,0) є відносно сильною стороною, що відображає стійкість освітньої системи, але *інфраструктура* (26,8), *стабільність* (40,0) і *охорона здоров'я* (41,7) залишаються критичними проблемами. Низька оцінка інфраструктури відображає серйозну шкоду, завдану війною, зокрема руйнування доріг, інженерних мереж і громадських просторів. Безпекові ризики, спричинені війною, продовжують перешкоджати прогресу, а обмежений доступ до медичних закладів і фахівців погіршує показники громадського здоров'я. У 2023 році Київ також демонстрував схожі проблеми, але незначні покращення в *культурі та екології* свідчать про стійкість і потенціал для зростання, що може бути основою для стратегій відбудови.

Глобальний індекс придатності для життя оцінює міста на основі факторів, які визначають якість життя, таких як безпека, охорона здоров'я, освіта та інфраструктура. У контексті брендингу міст цей індекс має критичне значення,

оскільки він безпосередньо впливає на те, як мешканці та потенційні нові мешканці сприймають місто як місце для життя. Місто з високим показником придатності для життя не тільки приваблює нових мешканців, але й покращує свій глобальний імідж, роблячи його бажаним місцем для талантів, інвестицій і туризму. Вирішуючи ці практичні потреби, міста можуть створювати бренд, пов'язаний не лише з якістю життя, а й із відчуттям безпеки та комфорту - ключовий фактор у довгостроковій привабливості міста.

У контексті брендингу міст як інструменту публічної політики, зокрема для повоєнної відбудови України, рейтинг «Дослідження сприйняття брендів міст» (Brand Finance City Index) є релевантним для аналізу, відображаючи глобальну репутацію міст через економічні, культурні та соціальні аспекти. Таблиця 2.7 представляє динаміку топ-10 міст за 2023–2024 роки. Ключовими аспектами для аналізу є стабільність лідерів, таких як Лондон, і покращення позицій окремих міст, як-от Дубай (+2.1), що може вказувати на ефективність інноваційних стратегій. З огляду на це, доцільно детальніше дослідити ці тренди, щоб визначити практики, придатні для підвищення привабливості українських міст.

Таблиця 2.10

Динаміка оцінки міст світу за рейтингом Дослідження сприйняття брендів міст «Brand Finance City Index» за 2023-24 роки

№	Місце в рейтингу	Місто (країна)		Загальна оцінка	
		2023	2024	2023	2024
1	2	3	4	5	6
1	#1	Лондон (Великобританія)	Лондон (Великобританія)	87.6	90.9 (-1.4)
2	#2	Нью Йорк (США)	Нью Йорк (США)	83.0	89.0 (-2.0)
3	#3	Париж (Франція)	Париж (Франція)	79.7	87.8 (-0.4)
4	#4	Лос Анджелес (США)	Токіо (Японія)	78.6	86.8 (+1.7)
5	#5	Сідней (Австралія)	Дубай (ОАЕ)	77.9	86.0 (+2.1)
6	#6	Сінгапур	Сінгапур	77.5	85.4 (+0.1)
7	#7	Токіо (Японія)	Лос Анджелес (США)	77.0	85.0 (-2.3)
8	#8	Сан Франциско (США)	Сідней (Австралія)	76.3	83.7 (-2.8)
9	#9	Дубай (ОАЕ)	Сан Франциско (США)	75.8	82.9 (-2.2)
10	#10	Амстердам (Нідерланди)	Амстердам (Нідерланди)	75.7	82.1 (-1.6)

Проаналізовано автором на основі [28,29]

Аналіз топ-10 міст у Brand Finance City Index за 2023 та 2024 роки дає змогу зробити важливі висновки для українських міст, які прагнуть до післявоєнного відновлення та міжнародної впізнаваності. Успіх таких міст, як Лондон (Великобританія), Нью-Йорк (США) та Париж (Франція), демонструє важливість сильної культурної ідентичності, міжнародних зв'язків та інвестицій в освіту і спадщину. Токіо (Японія) та Дубай (ОАЕ) демонструють, як міста можуть швидко зростати, використовуючи інновації, стратегічне глобальне позиціонування та політику, сприятливу для бізнесу.

Для українських міст це означає зосередження на відновленні стійкої інфраструктури, яка підтримує економічну стабільність, і водночас підкреслювати унікальні культурні активи для підвищення глобальної привабливості. Пріоритизація сталого розвитку, доступних умов життя та ефективного врядування може сприяти залученню інвестицій, але й сприятиме створенню комфортних умов для життя мешканців та гостей міста.

Запозичуючи досвід Токіо (Японія), що зосереджує увагу на інноваціях, та Дубай (ОАЕ), що орієнтується на бізнес, українські міста можуть позиціонувати себе як центри інновацій та підприємництва. Інтегруючи ці елементи з сильним культурним наративом, вони можуть покращити глобальне сприйняття, залучити таланти та стимулювати економічне зростання, створюючи підґрунтя для довгострокової стійкості та процвітання.

Покращення позиції Києва в Глобальному індексі міст Brand Finance у період з 2023 по 2024 рік свідчить про позитивну динаміку його оцінки в рейтингу. Піднявшись з 99-го місця у 2023 році до 86-го у 2024 році, з покращенням показника з 44,9 до 51,3, це може свідчити про збереження окремих елементів міської функціональності в умовах війни.

Цей значний стрибок відображає світове визнання культурного багатства Києва та його здатності підтримувати функціональне життя міста в умовах несприятливих обставин. Покращення позиції Києва може бути пов'язане з міжнародним сприйняттям його стійкості.

Незважаючи на цей прогрес, Київ все ще стикається з критично важливими перешкодами, включаючи необхідність суттєвої перебудови інфраструктури та реформування системи управління. Стабільність і придатність для життя залишаються сферами, що викликають занепокоєння через триваючий вплив війни.

Контраст між містами з високими та низькими показниками можна пояснити кількома чинниками: міським управлінням і стабільністю, економічною потужністю та глобальною взаємопов'язаністю, культурним капіталом і міжнародною привабливістю. Зокрема чинник міського управління та стабільності полягає в тому, що міста з верхньої частини рейтингу демонструють сильне управління, ефективні громадські послуги та низькі рівні злочинності, тоді як міста з нижньої частини страждають від політичної нестабільності та неефективного управління; чинник економічної ефективності і глобальної взаємопов'язаності свідчить про те, що економічна стабільність, сильне бізнес-середовище та зв'язок із глобальними ринками є важливими для міст із верхніх позицій, тоді як міста з нижчих позицій часто позбавлені цих якостей; водночас висока впізнаваність, культурна значущість і сильний глобальний імідж відіграють ключову роль у підвищенні привабливості міст з високим рейтингом, тоді як міста з низькими показниками стикаються з труднощами в розвитку цих аспектів. Аналіз цих чинників свідчить, що успіх міста в рейтингу Brand Finance City Index залежить від поєднання управлінських, економічних і культурно-репутаційних факторів міста. Міста, які глобально впізнавані, економічно сильні, культурно насичені та придатні для життя, як правило, домінують у рейтингах. Натомість міста, які стикаються з проблемами інфраструктури, управління та безпеки, показують гірші результати. Тому для підвищення своїх позицій у рейтингу міста з низькими показниками повинні пріоритизувати стратегії розвитку, зосереджені на покращенні управління, зміцненні інфраструктури, розширенні економічних можливостей та вирішенні екологічних проблем.

Індекс міських брендів за версією Brand Finance ранжує міста на основі сили бренду, сприйняття та економічного впливу. Цей рейтинг є прямим показником того, наскільки успішно місто зуміло просунути свій бренд на глобальному ринку. Ефективний міський брендинг є важливим для залучення як туризму, так і інвестицій,

і є ключовим рушієм економічного зростання. Місто, яке досягає успіху в індексі Brand Finance, - успішне місто в цьому індексі не лише має виразну ідентичність, а й ефективно комунікує її міжнародним аудиторіям. Здатність побудувати сильний бренд залежить від вміння міста поєднати свою внутрішню ідентичність із зовнішнім сприйняттям, забезпечуючи відповідність бренду цінностям і очікуванням аудиторії.

У контексті сталого розвитку міст, що є пріоритетом для публічної політики повоєнної відбудови України, рейтинг Arcadis Sustainable Cities Index відображає баланс між екологічною стійкістю, соціальною справедливістю та економічним зростанням. У таблиці 2.8 подано динаміку перших десяти міст за 2016–2024 роки, де Амстердам посів перше місце у 2024 році завдяки зеленій інфраструктурі, тоді як міста, як-от Сінгапур, демонструють прогрес у технологічних рішеннях. Ключовими аспектами для аналізу є зростання ролі екологічних ініціатив і їхній вплив на конкурентоспроможність. З огляду на це, доцільно детальніше дослідити ці тренди для адаптації стратегій сталого брендингу українських міст. Дані таблиці наведено нижче.

Таблиця 2.11

**Динаміка оцінки міст світу за рейтингом Індекс сталого розвитку міст
Arcadis Sustainable Cities Index за 2016, 2018, 2022 та 2024 роки**

№	Місце в рейтингу	Місто (країна)			
		2016	2018	2022	2024
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>			
1	#1	Цюрих (Швейцарія)	Лондон (Великобританія)	Осло (Норвегія)	Амстердам (Нідерланди)
2	#2	Сінгапур (Сінгапур)	Стокгольм (Швеція)	Стокгольм (Швеція)	Роттердам (Нідерланди)
3	#3	Стокгольм (Швеція)	Единбург (Шотландія)	Токіо (Японія)	Копенгаген (Данія)
4	#4	Відень (Австрія)	Сінгапур (Сінгапур)	Копенгаген (Данія)	Франкфурт (Німеччина)
5	#5	Лондон (Великобританія)	Відень (Австрія)	Берлін (Німеччина)	Мюнхен (Німеччина)
6	#6	Франкфурт (Німеччина)	Цюрих (Швейцарія)	Лондон (Великобританія)	Осло (Норвегія)

Продовження табл.2.11

1	2	3	4	5	6
7	#7	Сеул (Південна Корея)	Мюнхен (Німеччина)	Сієтл (США)	Гамбург (Німеччина)
8	#8	Гамбург (Німеччина)	Осло (Норвегія)	Париж (Франція)	Берлін (Німеччина)
9	#9	Прага (Чехія)	Гон Конг	Сан Франциско (США)	Варшава (Польща)
10	#10	Мюнхен (Німеччина)	Франкфурт (Німеччина)	Амстердам (Нідерланди)	Лондон (Великобританія)

Джерело: систематизовано автором на основі [7,8,9,10]

Індекс сталого розвитку міст Arcadis за 2016, 2018, 2022 та 2024 роки висвітлює еволюцію пріоритетів та стратегій провідних міст світу. Протягом цих років міста Північної Європи, такі як Осло (Норвегія), Стокгольм (Швеція) та Копенгаген (Данія), незмінно очолюють рейтинги, що свідчить про їхню орієнтацію на екологічну сталість, соціальної справедливості та ефективного врядування. Зокрема, лідерство Осло (Норвегія) у 2022 році та стабільна присутність Стокгольма (Швеція) і Копенгагена (Данія) підкреслюють, як проактивна політика у сфері зеленої енергетики, громадського транспорту та міського планування сприяє довгостроковому успіху.

У 2024 році значну зміну в рейтингу демонструє Амстердам (Нідерланди), який піднявся на перше місце, демонструючи інноваційну політику, таку як Дорожня карта кліматичної нейтральності та інвестиції у стале міське життя. Аналогічним чином, Роттердам (Нідерланди) посів високу позицію, підкресливши важливість балансу між економічним процвітанням та екологічним і соціальним благополуччям. Тим часом такі міста, як Токіо (Японія) та Варшава (Польща), підкреслюють зростаючу роль технологій, громадської інфраструктури та стратегій стійкості у підвищенні глобальних рейтингів.

Однак падіння таких міст США, як Сієтл і Сан-Франциско, до 2024 року підкреслює зростаючий глобальний акцент на інклюзивному розвитку та доступності - сферах, де ці міста стикаються з проблемами. Їхня відсутність серед лідерів рейтингу вказує на потребу у збалансованій політиці, яка б ставила в пріоритет як прибутковість, так і придатність для життя.

Для українських міст ці тенденції є дорожньою картою для відновлення та сталого розвитку. Зосередившись на зеленій інфраструктурі, соціальній справедливості та збереженні культури, такі міста, як Київ, можуть позиціонувати себе як лідери у сфері стійкості та інновацій, використовуючи свою унікальну ідентичність, щоб піднятися у світових рейтингах та здобути міжнародне визнання. Досвід найкращих міст світу демонструє, що сталість та інклюзивність є важливими умовами довгострокової конкурентоспроможності міст.

В цьому аналітичному документі 2024 року також аналізуються найкращі практики міст, представлених у рейтингу. Також можна виокремити такі практики за окремими містами[10]:

1. Амстердам (Нідерланди) реалізує дорожню карту досягнення кліматичної нейтральності до 2050 року. Місто ставить за мету знизити викиди вуглецю на 95% до 2050 року, зосереджуючи зусилля на зменшенні енергоспоживання, сталому транспорті та реформах у промисловості. Ця ініціатива також залучає громадян до спільної відповідальності за досягнення цих цілей.

2. Роттердам (Нідерланди) скорочує викиди CO₂ і розробляє політику управління якістю повітря. Роттердам робить значні кроки в напрямку зменшення забруднення повітря та викидів CO₂ завдяки політикам, спрямованим на розвиток сталої міської інфраструктури, включаючи модернізацію громадського транспорту та використання відновлюваної енергії.

3. Копенгаген (Данія) активно змінює та вдосконалює міську мобільність і зелені політичні ініціативи. Місто є лідером у впровадженні політик, що сприяють низьковуглецевій міській мобільності, велоінфраструктурі та широкому використанню громадського транспорту, поєднуючи це зі значною прихильністю до відновлюваної енергії.

4. Франкфурт (Німеччина) докладає зусиль для переходу на зелену енергію. Місто зосередилося на переході до відновлюваних джерел енергії, покращенні управління відходами та стійкості міста. Чіткі пріоритети на зелену інфраструктуру та управління відходами демонструють, що перехід до сталої енергії та є важливими умовами підтримання високих позицій міста у сфері сталого розвитку.

5. Париж (Франція) створив ініціативу міських лісів. Париж бореться з ефектом теплових островів і покращує якість повітря, плануючи створення міських лісів у ключових місцях. Ці проекти мають на меті збільшення зелених зон, покращуючи як довкілля, так і психічне здоров'я мешканців.

6. Логістичний парк Мурбанк у Сіднеї (Австралія) є прикладом декарбонізації вантажного транспорту. Міжмодальний центр Мурбанк у Сіднеї спрямований на зменшення викидів, пов'язаних із транспортом, шляхом переходу від автомобільних перевезень до залізничних і використання сонячної енергії для понад половини своїх енергетичних потреб.

Індекс сталого розвитку міст Arcadis висвітлює міста, які лідирують у зусиллях зі сталого розвитку, зосереджуючи увагу на економічній, соціальній та екологічній стійкості. З точки зору бредингу, стійкість стає дедалі важливішим компонентом міської ідентичності. Міста, які роблять акцент на стійкості в своїх брэндах, приваблюють не лише екологічно свідомих мешканців і підприємства але й позиціонують себе як прогресивні, міські центри з довгостроковою стратегією розвитку. Високий рейтинг у цьому індексі підкреслює прихильність міста до сталого зростання і довгострокової придатності для життя, що сприяє бредингу, який обіцяє не тільки процвітання, але й відповідальність і передбачливість. Міста, які успішно використовують брединг через стійкість, часто залучають молодших фахівців, орієнтованих на екологічно відповідальне середовище, що додатково зміцнює конкурентні позиції міста на глобальному рівні.

У контексті міського бредингу та залучення талантів створення інноваційних центрів є одним із релевантних напрямів аналізу, рейтинг Глобального індексу конкурентоспроможності талантів (GTCI), розроблений INSEAD, відображає здатність країн залучати та розвивати людський капітал, що є актуальним для України. У таблиці 2.9 подано позиції перших десяти країн і України за 2015–2023 роки, де Швейцарія утримує першість, а Україна коливається від 66-го до 64-го місця. Важливими для аналізу є сильні сторони освіти лідерів і виклики інфраструктури в Україні. З огляду на це, доцільно детальніше дослідити ці показники для формування стратегій залучення талантів.

Таблиця 2.12

Динаміка позицій країн у Глобальному індексі конкурентоспроможності талантів (GTCI) за 2015-23 роки

№	Місце в рейтингу	Місто (країна)							
		2015-2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3							
1	#1	Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія
2	#2	Сінгапур	Сінгапур	Сінгапур	Сінгапур	США	Сінгапур	Сінгапур	Сінгапур
3	#3	Люксембург	Великобританія	США	США	Сінгапур	США	Данія	США
4	#4	США	США	Норвегія	Норвегія	Швеція	Данія	США	Данія
5	#5	Данія	Швеція	Швеція	Данія	Данія	Швеція	Швеція	Нідерланди
6	#6	Швеція	Австралія	Фінляндія	Фінляндія	Нідерланди	Нідерланди	Нідерланди	Фінляндія
7	#7	Великобританія	Люксембург	Данія	Швеція	Фінляндія	Фінляндія	Норвегія	Норвегія
8	#8	Норвегія	Данія	Великобританія	Нідерланди	Люксембург	Люксембург	Фінляндія	Австралія
9	#9	Канада	Фінляндія	Нідерланди	Великобританія	Норвегія	Норвегія	Австралія	Швеція
10	#10	Фінляндія	Норвегія	Люксембург	Люксембург	Австралія	Ісландія	Великобританія	Великобританія
11	Україна	66	69	61	63	66	61	66	64

Джерело: систематизовано автором на основі [89,90,91,92,93,94,95,96]

Аналіз Глобального індексу конкурентоспроможності талантів (GTCI) за період 2015–2023 роки дозволяє виявити ключові тенденції, які формують конкурентоспроможність країн у залученні та розвитку людського капіталу, що є важливим аспектом брендингу міст у контексті публічної політики. Динаміка топ-10 країн демонструє стабільність лідерів, домінування європейських економік і поступові зміни у фокусі конкурентоспроможності.

Швейцарія незмінно утримує перше місце протягом усього періоду, що підкреслює її стійку позицію як глобального лідера завдяки сильній системі освіти, ефективному врядуванню та інноваційній екосистемі. Сінгапур, стабільно посідаючи 2-ге місце, демонструє успіх у розвитку технологій та створенні сприятливого бізнес-середовища, що робить його привабливим для талантів. Домінування європейських країн у топ-10 (Швейцарія, Данія, Швеція, Нідерланди, Норвегія, Фінляндія, Люксембург, Австрія) відображає їхні сильні сторони у соціальній стабільності, інфраструктурі та освіті. Наприклад, Данія та Нідерланди регулярно входять до топ-5, підкреслюючи значення сталого розвитку та інклюзивного врядування, тоді як США утримують 3–4 позиції завдяки економічній потужності та інноваційним можливостям.

Попри загальну стабільність топ-10, спостерігаються помітні зміни в нижній частині рейтингу. Люксембург, Норвегія та Фінляндія демонструють ротацію між 6-м і 8-м місцями, що може бути пов'язано з коливаннями в інвестиціях у технології чи інфраструктуру. Поява Австрії у 2023 році на 8-му місці замість Великобританії свідчить про зростання її конкурентоспроможності, ймовірно, через посилення інноваційної політики та залучення талантів. Загальний склад топ-10 залишається відносно сталим, із домінуванням розвинених економік, що вказує на ключові фактори успіху: якісна освіта, інноваційна екосистема, ефективне врядування та розвинена інфраструктура.

Ці тенденції мають важливе значення для брендингу міст у контексті публічної політики, особливо для повоєнної відбудови України. Фокус лідерів GTCI на освіті та інноваціях (Швейцарія, Сінгапур) підкреслює необхідність створення інноваційних

хабів у містах для залучення талантів. Водночас акцент європейських країн на сталому розвитку та інклюзивності (Данія, Нідерланди) може слугувати орієнтиром для відновлення інфраструктури та зміцнення соціальної згуртованості. GTCI, разом із іншими глобальними рейтингами, пропонує стратегічні орієнтири для формування конкурентоспроможного брендингу.

Аналіз позицій України в Глобальному індексі конкурентоспроможності талантів (GTCI) за 2015–2023 роки розкриває її потенціал і виклики в контексті розвитку людського капіталу, що є важливим для брендингу міст як інструменту публічної політики. Динаміка позицій України демонструє коливання між 61-м і 69-м місцями: від 66-го у 2015–2016 роках (36.22 бали) до найнижчого 69-го у 2017–2018 роках (31.64 бали у 2018 році), з піком у 2021 році (61 місце, 47.42 бали), падінням до 66-го у 2022 році (40.56 бали) через війну, і частковим відновленням до 64-го у 2023 році (44.80 бали). Ця траєкторія відображає стійкість країни, але також підкреслює вплив зовнішніх і внутрішніх викликів.

Окремої уваги потребує аналіз показників рейтингу за 2021–2023 роки, оскільки цей період охоплює стан до повномасштабного вторгнення та перші роки його наслідків. У цей період показники України в Глобальному індексі конкурентоспроможності талантів (GTCI) відображають стійкість окремих елементів системи розвитку талантів. Хоча геополітична нестабільність та економічні потрясіння вплинули на конкурентоспроможність талантів країни, Україна зберегла відносно сильні позиції в таких ключових сферах, як освіта та інновації.

У 2021 році Україна посіла 61 місце зі 134 країн, отримавши 47,42 бали. Країна вирізнялася міцною освітньою базою, особливо у сфері професійно-технічної підготовки, та наявністю висококваліфікованих кадрів. Українська робоча сила продемонструвала винятковий потенціал у таких сферах, як вища освіта та наявність наукових та інженерних кадрів. Однак країна стикається з постійними викликами, включаючи слабкість державного управління, регуляторного середовища та інфраструктури, що обмежує її здатність трансформувати свій кадровий потенціал у вищу глобальну конкурентоспроможність.

До 2022 року позиція України впала до 66-го місця зі 133, а індекс знизився до 40,56. Цей період був пов'язаний із різким посиленням безпекових ризиків, що негативно позначилося на екосистемі талантів країни. Хоча сильні сторони, пов'язані з високим рівнем кваліфікації та доступом до можливостей зростання, збереглися, зовнішні фактори, такі як війна, значно обмежили вплив цих переваг. Система вищої освіти України залишалася критично важливим активом, але регуляторні обмеження та інфраструктурні виклики посилили труднощі, з якими країна зіткнулася в 2022 році.

Незважаючи на ці перешкоди, у 2023 році Україна піднялася на 64 місце зі 134 з покращеним показником 44,80. Це скромне відновлення відображає стійкість нації, особливо у використанні її сильних сторін в освіті та інноваціях. Зростання українського ІТ-сектору та впровадження технологій відіграли значну роль у стабілізації показників. Бізнес-середовище та ринок праці також продемонстрували покращення, що свідчить про адаптивність окремих секторів, таких як технологічний, в умовах постійних збоїв. Однак такі критичні проблеми, як неефективність державного управління, корупція та відтік мізків, продовжують перешкоджати довгостроковому прогресу.

Протягом цих трьох років незмінно сильною стороною України була її освітня система, зокрема її здатність формувати висококваліфіковані кадри та професійні навички. Однак конкурентоспроможність талантів країни неодноразово ставилася під сумнів через недосконалість інфраструктури, неефективність регуляторної системи та тривалий вплив конфлікту. Незначне відновлення у 2023 році підкреслює потенціал України використовувати свої освітні та технологічні активи для майбутнього зростання, попри збереження структурних і зовнішніх викликів. Ця траєкторія свідчить про спроби зберегти позиції країни на світовій арені, долаючи безпрецедентні труднощі.

Для брендингу міст України ці результати пропонують чіткі орієнтири. Сильна освіта та професійні навички є основою для створення інноваційних хабів, але необхідні реформи у врядуванні, інфраструктурі та безпеці, щоб підвищити

привабливість і утримання талантів. Подальший аналіз у дисертації може розвинути ці аспекти для формування стратегій повоєнної відбудови.

Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів (GTCI) вимірює здатність міста залучати, розвивати та утримувати таланти. У брендингу залучення талантів є критично важливим для економічного розвитку та інновацій. Успішний міський бренд орієнтується не лише на туристів, але й професіоналів, бізнес і інвесторів, які шукають яскраві середовища з можливостями професійного та підприємницького розвитку. Міста, які досягають високих результатів у GTCI, - це ті, які ефективно позиціонували себе як центри талантів та інновацій. Створюючи брендинг, який підкреслює можливості для професійного зростання та особистого розвитку, ці міста посилюють здатність залучати висококваліфікованих фахівців, що в свою чергу стимулює їхню економічну конкурентоспроможність і глобальний статус.

Індекс майбутніх можливостей (FPI) 2024 дає аналітичну рамку для розуміння того, як провідні країни позиціонують себе для використання можливостей трансформаційних економічних трендів, що робить його надзвичайно актуальним для визначення маркерів успішного розвитку як на національному, так і на міському рівнях. Аналіз топ-10 країн є особливо актуальним для України на етапі післявоєнного відновлення, оскільки їхні рейтинги висвітлюють стратегії, які досягли успіху в залученні інвестицій та талантів – одних із ключових цілей брендингу міст як інструменту публічного управління. Вивчаючи їхні показники за шістьма економічними трендами («Ексабайт», «Добробут», «Нульовий рівень викидів», «Циркулярність», «Біозростання» та «Економіка досвіду»), дані таблиці дають змогу сформулювати практичні орієнтири щодо створення конкурентоспроможних міст, які сприятимуть економічному зростанню та соціальній згуртованості в процесі відбудови України.

Таблиця 2.13

Показники найкращих 10 країн Індексу майбутніх можливостей

Місце в рейтингу	Країна	Бали за кожен з тенденцій (тип економіки)					
		Ексабайтна	Добробуту	Нульового рівня викидів	Циркулярна	Біологічного зростання	Вражень
1	2	3					
1	Великобританія	3	14	7	1	4	2
2	Данія	10	7	1	5	7	17
3	США	1	25	12	3	9	1
4	Нідерланди	8	4	8	14	6	12
5	Німеччина	9	9	15	4	1	3
6	Південна Корея	5	2	11	19	7	8
7	Японія	14	3	17	15	2	5
8	Швеція	13	21	2	6	12	11
9	Швейцарія	15	19	6	8	5	6
10	Франція	11	11	14	11	3	10

Джерело: систематизовано автором на основі [69]

У таблиці наведено рейтинг 10 найкращих країн у FPI 2024, що демонструє їхні показники за шістьма економічними трендами: Ексабайтна економіка, економіка добробуту, економіка чистого нуля, циркулярна економіка, економіка біозростання та економіка досвіду. Великобританія лідирує із загальним балом 72,06, за нею йдуть Данія (71,28) і США (71,23). Рейтинг кожної країни за окремими тенденціями показує сильні сторони та сфери для вдосконалення, відображаючи взаємодію між баченням уряду, силою галузі та основним потенціалом.

Країни-лідери демонструють різні сильні сторони за окремими тенденціями. Зокрема, Великобританія є лідером у циркулярній економіці (1-е місце) та економіці досвіду (2-е місце), що свідчить про міцну співпрацю між урядом та промисловістю у сфері сталих практик та культурних інновацій. Водночас, її нижчий рейтинг в економіці добробуту (14-те місце) свідчить про прогалину у визначенні пріоритетів суспільної справедливості. Данія домінує в рейтингу «Економіка чистого нуля» (1-е місце), що відображає сильну екологічну політику, але відстає в рейтингу «Економіка досвіду» (17-е місце). Сполучені Штати, лідер в Ексабайтній економіці (1-е місце) та Економіці досвіду (1-е місце), мають нижчі позиції за напрямом економіки добробуту

(25-е місце), що підкреслює потенційний компроміс між технологічним прогресом і соціальним добробутом. Вісім з 10 найкращих країн є європейськими, що підкреслює проактивні урядові стратегії регіону у сфері сталого розвитку та інновацій. Однак Південна Корея (6-е місце) і Японія (7-е місце) виділяються в Азії, причому Південна Корея посідає 2-е місце в економіці добробуту, а Японія - 1-е місце в економіці біологічного зростання, що свідчить про цілеспрямовані сильні сторони в інноваціях, орієнтованих на охорону здоров'я, і біотехнологіях.

Дані Індексу підкреслюють вирішальну роль державної стратегії та політики у формуванні готовності країни до трансформаційних тенденцій. Такі країни, як Данія та Швеція, що посідають високі місця в рейтингу «Економіка нульового рівня викидів» (1-е та 2-е відповідно), демонструють вплив послідовної екологічної політики. На противагу цьому, нижчий рейтинг Сполучених Штатів в економіці добробуту свідчить про те, самого технологічного лідерства недостатньо без політики, спрямованої на забезпечення соціальної справедливості, що є ключовим фактором для післявоєнного відновлення України, де соціальна згуртованість має першочергове значення.

Для України Індекс може слугувати дорожньою картою. Брендинг міста передбачає створення унікального позитивного іміджу для залучення інвестицій, талантів і туристів, одночасно сприяючи соціальній згуртованості. Успіх країн, що посідають перші місця в економіці досвіду (наприклад, США та Велика Британія), підкреслює потенціал використання культурної спадщини та інновацій для створення привабливих міських наративів. Українські повоєнні міста можуть визначити пріоритетними такі тенденції, як «циркулярна економіка» (де лідирує Велика Британія) для підтримки сталого відновлення, або «економіка біологічного зростання» (де лідирують Німеччина та Японія) для сприяння інноваціям у сфері охорони здоров'я та біотехнологій, що відповідає глобальним інвестиційним пріоритетам.

Таким чином, у процесі практичного аналізу результативності провідних міст і країн у глобальних індексах та міжнародних рейтингах, таких як «Найкращі міста світу» (Resonance), Глобальний індекс придатності для життя (EIU), Brand Finance

City Index, Arcadis Sustainable Cities Index, Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів (GTCI) та Індекс майбутніх можливостей, було досліджено показники топ-5/10 позицій за період із 2015 по 2024 роки, що дозволило визначити ключові маркери розвитку міст, а також простежити їхню динаміку для оцінки потенційних орієнтирів. Визначено, що показники результативності провідних міст можна згрупувати за п'ятьма напрямками:

- рейтинг якості життя (Глобальний індекс придатності для життя) підкреслює стабільність і соціальну інфраструктуру, де Відень (Австрія) домінує з 2018 року завдяки стабільності (100.0) та інфраструктурі (100.0);

- рейтинги сталого розвитку (Індекс сталого розвитку міст) акцентують екологічну стійкість, з Амстердамом, що посів перше місце в 2024 році завдяки Дорожній карті кліматичної нейтральності;

- рейтинги, орієнтовані на економіку та інновації (Brand Finance City Index, GTCI), фокусуються на бізнес-потенціалі та талантах, де Лондон (Великобританія) підвищив оцінку з 87.6 до 90.9 у 2023–2024 роках, а Швейцарія утримує лідерство в GTCI завдяки освіті та інноваціям;

- рейтинги брендів міст («Найкращі міста світу») відображають культурну привабливість, де Париж і Нью-Йорк поєднують спадщину з економічним відновленням;

- майбутньоорієнтовані рейтинги (Індекс майбутніх можливостей) наголошують на технологіях і адаптивності, з Великобританією, що лідирує в FPI (72.06) завдяки циркулярній економіці.

Проведений аналіз дав змогу ідентифікувати ключові орієнтири, що можуть слугувати для розвитку міста. Проте в контексті формування та реалізації публічної політики повоєнного відновлення територій України механічне копіювання цих підходів є неможливим. Світові рейтинги фіксують лише бажаний кінцевий стан ідеального мирного міста, але не описують траєкторію виходу з глибокої суспільної та інфраструктурної кризи. Таким чином необхідним є також аналіз міжнародного досвіду міст, що вже пройшли через збройні конфлікти та процеси посткризового репозиціонування, задля виявлення дієвих механізмів публічного управління їхнім відновленням.

2.3. Зарубіжні практики використання брендингу як інструменту публічної політики постконфліктного репозиціонування та відновлення міст та територій

Результати аналізу глобальних індексів і практик міст-лідерів відображають підходи та орієнтири міського розвитку, сформовані за умов відсутності воєнних загроз. Відень, Лондон чи Амстердам демонструють, якими є високі показники стабільності, репутації та сталості, проте не дають відповіді на питання, з чого починається брендинг міста, інфраструктура якого зруйнована, а суспільство травмоване війною. Рейтингові орієнтири фіксують бажаний кінцевий стан, але не описують траєкторію виходу з постконфліктного. Вивчення досвіду міст зі збройними конфліктами та посткризовим відновленням, дозволяє виявити, з яких вихідних умов розпочинається впровадження брендингу і які чинники визначають його результативність.

Для таких міст, що постраждали від воєнних дій, глибоких суспільних криз або катастроф, досягнення цих орієнтирів вимагає застосування специфічного інструментарію публічного управління. Традиційні маркетингові моделі, ефективні для стабільних територій, виявляються недостатніми або навіть нерелевантними в умовах, коли інфраструктура зруйнована, суспільство фрагментоване, а міжнародний імідж дестинації міцно асоціюється з небезпекою та травматичним минулим.

Цей досвід доцільно аналізувати не як набір готових рішень для копіювання, а як сукупність управлінських механізмів із чітко окресленими умовами дієвості. Кожен кейс розглядається за трьома аналітичними питаннями: 1) який механізм застосовувала влада, 2) за яких умов він спрацював і наскільки стійким виявився результат, та 3) що з цього є релевантним для України з урахуванням специфіки її ситуації. Такий підхід дозволяє уникнути двох протилежних помилок: механічного перенесення чужих практик і відмови від міжнародного досвіду під приводом унікальності українського випадку. Кейси міст також варто розглянути за чотирма вимірами: просторовим, соціокультурним, комунікаційним і виміром легітимності та участі.

Просторовий вимір розкрито на матеріалі відбудови міст Польщі, де зміна архітектурних парадигм відображала зміну політики ідентичності [32], та перебудуванням Белфаста [27]. Соціокультурний вимір спирається на досвід Боснії і Герцеговини, де бренд поділеного суспільства будувався на пошуку консенсусних елементів ідентичності [160], та на аналізі деполітизації символів Белфаста [134]. Комунікаційний вимір розглянуто через динаміку медіанаративу постконфліктної Боснії [176] та візуальні стратегії територій, що долали наслідки криз, на прикладі Гаїті [163].

Архітектура і планування зруйнованого міста не є нейтральним технічним завданням відновлення «як було»: вибір способу відбудови сам по собі є вибором наративу, який місто розповідає про себе. Зіставлення польського та белфастського досвіду виявляє два протилежні полюси цього вибору - відбудову, що свідомо відновлює ідентичність території, і відбудову, що приховує невирішені проблеми за оновленим фасадом. Це протиставлення має пряме значення для України, де масштаб руйнувань робить спосіб відбудови одним із головних інструментів майбутнього брендингу міст.

У праці Лукаш Бугальський (Łukasz Bugalski) та Пйотр Лоренс (Piotr Lorens) «Відбудова польських міст після Другої світової війни: взаємодія політики та парадигм» (2023) показують, що відбудова польських історичних центрів пройшла через кілька послідовних парадигм, кожна з яких відображала зміну політичних і соціально-економічних пріоритетів влади [32]. Першою стала «Польська школа консервації» (1945-1956), у межах якої Старе місто Варшави відтворили не як точну копію, а як ідеалізований образ довоєнного міста, згодом внесений до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [32]. Визначальним є те, що реконструкція слугувала засобом відновлення національної ідентичності, місто відбудовували, щоб повернути не стільки будівлі, скільки символічний центр нації.

Подальша еволюція польських підходів від соціалістичного модернізму через постмодерну «ретроверсію» до сучасної «тематизації» показує, що та сама фізична відбудова може виражати протилежні наративи залежно від політичного

контексту [32]. Концепцію «ретроверсії», розроблену на прикладі Ельблонга, запропонувала Марія Любоцька-Гоффманн (Maria Luboska-Hoffmann) у праці «Ельблонг Старе Місто» (1998) [123]: замість буквального копіювання історичної забудови вона передбачала нову, сучасну архітектуру, що зберігає масштаб, атмосферу й характер історичного міста. Це рішення відповідало запиту місцевих громад повернути серце свого міста за умови, що влада визнавала недоцільність забудови околиць, поки історичний центр лишався пусткою.

Особливо показовим для українського контексту є те, як по-різному відбудовувалися довоєнні польські міста і міста так званих «Повернутих територій» - колишні німецькі землі. Якщо у Варшаві простір відновлювали як центр питомо польської ідентичності, то на колишніх німецьких землях відбудова виконувала протилежну функцію - дегерманізації: архітектуру XIX століття часто не відновлювали, а реставрація апелювала до давніших епох, щоб витіснити німецьку матеріальну культуру й сформувати образ польської спадщини на цих територіях [32]. Тут відбудова означала не відновлення наявної ідентичності, а конструювання нової, часто через стирання попередньої. Проте попри руйнування, окупацію та вимушені переміщення, завдання української відбудови полягає радше у відновленні й утвердженні ідентичності громад, ніж у її заміщенні. Тому з польського досвіду доцільно переймати загальний принцип, що відбудова є актом формування ідентичності.

На пізніх етапах, починаючи з 2000-х, відбудова дедалі більше підпорядковується туристичній і комерційній логіці - явище, яке Бугальський і Лоренс позначають як «тематизацію» простору. У цій парадигмі історичні архітектурні форми використовуються вже не для відновлення ідентичності, а для створення комерційно привабливого середовища, що несе ризик «фасадизму» [186] - переваги декоративної оболонки над автентичністю.

Якщо польський досвід демонструє продуктивний полюс просторового виміру, то Белфаст ілюструє його зворотний бік - відбудову, що приховує невирішений конфлікт за оновленим фасадом. Після Белфастської угоди 1998 року міська влада

здійснила масштабну перебудову колишніх промислових зон: проєкти Laganside (близько 1 млрд фунтів) і Titanic Quarter (близько 7 млрд фунтів) перетворили занедбані доки на простори, що символізували безпечний і оновлений «новий Белфаст» [27]. Як і в польському випадку, фізична відбудова стала матеріальним втіленням нового бренду міста. За словами Філіпа Боланда (Philip Boland) та Стівена МакКей (Stephen McKay) у праці «Усі на борт «брендвагона» Белфаста: від «міста-ізгоя» до «енергійного міста»» (2021), в основі цих перетворень лежало переконання політиків і планувальників, що міське благоустрій та економічна регенерація здатні «стерти пляму» Конфлікту й дозволити Белфасту постати ще одним британським містом [27].

Стирання упередженого сприйняття засобами забудови не усунуло причин конфлікту, а лише замаскувало їх, унаслідок чого Белфаст набув рис, які дослідники описують як «біполярне місто» [31]: офіційна бренд-ідентичність безпечного, енергійного міста співіснує в постійній напрузі з реальним іміджем, що періодично повертається до асоціацій з насильством. Цей розрив - те, що в теорії брендингу позначають як невідповідність між бажаним і сприйнятим образом [170], - не є абстракцією. Він матеріалізувався під час протестів навколо прапора у 2012-2013 роках, коли рішення міської ради обмежити дні підняття британського прапора спровокувало масові заворушення; ця нестабільність прямо позначилася на проведенні Всесвітніх ігор поліцейських і пожежників 2013 року, відлякавши частину міжнародних відвідувачів і повернувши місту старі стереотипи [27].

Філіп Боланд (Philip Boland) та Стівен МакКей (Stephen McKay), спираючись на працю Вільям Нейлла (William Neill) «Знецінення міфу: приватизація пам'яті про «Титанік» у проектуванні «постконфліктного» міста» (2011), показують, що перебудова спиралася на коаліції зростання між міською владою та приватними забудовниками, у межах яких пріоритетний статус великих забудовників рідко піддавався сумніву, що вело до браку прозорості та непропорційного впливу забудовників на містопланувальні рішення [137]. Забудовники, як зауважує Деніел Джюсбері (Daniel Jewesbury) у праці «Наш час, наше місце» (2012), перебрали на себе

своєрідну моральну місію - доставити мир у вигляді «цегли, бетону, скла і сталі» [99]. У результаті оновлений простір поставав як низка безпечних анклавів для інвесторів і туристів, тоді як соціальні проблеми фрагментованого суспільства лишалися невирішеними.

Як досліджував Роберт Мур (Robert Moore) (2016), у 2007 році Белфаст замінив попередню символіку логотипом у формі серця та офіційною палітрою з шістнадцяти переважно пастельних, навмисно не політичних кольорів [134]. Проте Роберт Мур показує, що нова кольорова система не існує в порожнечі: вона накладається на укорінену систему сектантських кольорів - червоно-біло-синіх та зелено-біло-помаранчевих бордюрів, прапорів, муралів, - якими громади маркували поділений простір міста [134]. Як формулює Роберт Мур, нова кампанія цитує історію сектантського поділу самим фактом обіцянки її подолати [134].

Таким чином брендинг постконфліктного міста, реалізований як стирання травматичного минулого не усуває конфлікт, а лише виводить місто на ринок, тоді як суспільство під оновленою оболонкою продовжує існувати в стані, який Роберт Мур (Robert Moore), услід за Джоді Галперн (Jodi Halpern) та Гарві М. Вайнштейн (Harvey M. Weinstein) (2004), називає «співіснуванням без емпатії» [78].

Для українських міст та територій, відбудова яких неминуче спиратиметься на державно-приватне партнерство та донорське фінансування, це означає, що просторове відновлення має бути пов'язане з реальною політикою відбудови та участю громад, а не зводиться до спорудження фасадів. Повоєнний брендинг українського міста та території певний час неминуче співіснуватиме з пам'яттю про війну, і завдання публічного управління полягає не в маскуванні цієї пам'яті, а в побудові брендингу, що визнає минуле й утверджує стійкість.

Класичні моделі брендингу країн припускають базову умову, якої постконфліктне суспільство не має консенсусу щодо національної ідентичності, спільне бачення минулого і теперішнього, поділювані цінності. Божо Скоко (Božo Skoko), Хрвоє Якопович (Hrvoje Jakopović) та Деян Глувачевич (Dejan Gluvačević) (2018) прямо фіксують цей розрив: «процес брендингу, незалежно від конкретних

кроків і технік, які він використовує, передбачає певні умови, такі як консенсус щодо національної ідентичності, схожі погляди громадян на минуле і теперішнє, спільні цінності, відмінні експортні продукти тощо. Боснія і Герцеговина та багато інших постконфліктних країн не мають низки цих передумов, що робить процес їх брендингу неможливим» [160].

Божо Скоко (Božo Skoko) та співавтори зазначають, що замість пошуку «справжньої» національної ідентичності - якої в Боснії немає і яка, за свідченням опитувань, у короткостроковій перспективі не з'явиться, - вони пропонують шукати точки перетину між трьома окремими ідентичностями: боснійською (бошняцькою), хорватською і сербською. «Трикутник ідентичності Боснії і Герцеговини» - три самостійні ідентичності утворюють вершини, а основа для майбутнього брендингу шукається у зонах, де ці ідентичності «торкаються, перекриваються або є ідентичними» [160]. В даному випадку брендинг не конструюється «згори» як вираз єдності, якої немає, а виводиться з того, що респонденти з різних груп фактично називають своїм і одночасно гідним демонстрації назовні.

Для дослідження сприйняття Боснії було проведене телефонне опитування 1200 респондентів (по 400 від кожної з трьох груп), поділене за національністю та доповнене двома окремими фокус-групами, а саме місцевими експертами в Баня-Луці та з 11-ма іноземними експертами в Сараєві [160]. Перший етап дослідження фіксує, що респонденти називають своїм і вартим демонстрації; на другому етапі відбувається експертна фільтрація цих елементів з огляду на їхню ринкову та комунікаційну спроможність; третій рівень додає «погляд ззовні», те, що в самій моделі автори вважають критичним для постконфліктних випадків, оскільки внутрішнє самосприйняття таких суспільств систематично розходиться зі сприйняттям зовнішнім [160]. Релевантність такої триетапної моделі дослідження для України полягає в твердженні, згідно з яким брендинг постконфліктної території не може ґрунтуватися виключно на внутрішньому самосприйнятті або виключно на зовнішньому сприйнятті; він потребує систематичного зіставлення обох перспектив.

За результатами опитування респонденти сформували ідентичність Боснії та Герцеговини, яку усі три нації вважають своє і пишаються нею, і яка водночас може бути привабливою для іноземної аудиторії:

- природні пам'ятки та природне різноманіття;
- багата культурна та історична спадщина;
- місцевий менталітет та спосіб життя, прямолінійність та гостинність;
- місцева кухня;
- спільні історичні постаті;
- мультикультурне суспільство (де зустрічаються три релігії та культури);
- спільна справа проти держав Осі та режимів, що спонсорувалися країнами Осі,

під час Другої світової війни (деякі з найважливіших битв, які вели антипартизанські групи Осі під час Другої світової війни, відбулися в Боснії та Герцеговині) [160]. На запитання про головні активи країни для побудови нового бренду найвищі сукупні показники по трьох групах отримали гостинність і дружність людей (24% бошняків, 29% хорватів, 21% сербів) та природні атракції і географічне розмаїття (19%, 21%, 25% відповідно); кореляційний аналіз відповідей засвідчив високу позитивну кореляцію між групами з рівнем значущості 1% [160].

Стандартні «гарячі» теми, навколо яких будується національна ідентичність у консолідованих суспільствах - спільна історична оповідь, державні символи, ставлення до недавнього минулого, - в Боснії розводять, а не об'єднують. Опитування зафіксувало розрив навіть у базовому самовизначенні країни: 38% бошняків, 32% хорватів і 36% сербів описують її як «державу трьох конститутивних народів», тоді як 24% бошняків, 37% хорватів і 31% сербів - як «поділену країну без майбутнього» [160]. Так само розходяться оцінки шляхів виходу з кризи: бошняки переважно за скасування ентитетів і посилення центрального уряду (29%), серби і хорвати - за подальшу федералізацію за етнічним принципом [160]. У такому випадку консенсус що ідентичності можливий лише на нейтральних щодо політичного розколу елементах - природі, гастрономії, гостинності, ландшафті.

Божо Скоко (Božo Skoko), Хрвоє Якопович (Hrvoje Jakorović) та Деян Глувачевич (Dejan Gluvašević) прямо окреслюють межі застосовності своєї моделі. По-перше, реалізація стратегії, на їхню думку, залежить від політичної волі акторів, які «в останні роки рідко демонстрували готовність досягати консенсусу щодо прогресу Боснії і Герцеговини» [160]. По-друге, наявні урядові структури включно з представниками міжнародної спільноти «не здатні ані ініціювати, ані реалізувати процес брендингу, ані мати потрібну для цього довіру», тож автори припускають, що ініціатива має йти від бізнес-сектору. Модель, запропонована авторами, описує, можливість брендингу, але не пропонує управлінської конструкції.

Із цього випливає спостереження, що брендинг, побудований на природі, гастрономії та гостинності, є комунікаційно дієздатним, але водночас структурно обходить ті питання, через які суспільство залишається поділеним. Самі автори підкреслюють, що питання відповідальності за війну і її наслідки треба «ізолювати» від процесу побудови брендингу, щоб не блокувати спільну роботу. В контексті постконфліктного міста це означає, що в довшій перспективі брендинг функціонує паралельно до невирішеного політичного питання, не торкаючись його. Це не маскування і не фасадизм, як було досліджено в прикладі Белфасту - але це межа того, яких цілей такий брендинг може досягти.

Анніка Бйоркдаль (Annika Björkdahl) у праці «Міська розбудова миру» (2013) [25] розглядає поділені постконфліктні міста через два поняття: етнопростір (ethnoscape) та простір миру (peacescape). Етнопростір (ethnoscape) позначає міський простір, у якому етнічні групи прагнуть, за словами дослідників, створити етніфікований ландшафт міста через виробництво простору, щоб закріпити, посилити й легітимізувати свою присутність у заданому часі та місці. Прояви конфлікту - меморіали, символіка, контроль над публічними просторами - постають як фізичні шрами на ландшафті. Простір миру (peacescape) - міський простір, що сприяє «прагматичній толерантності, породженій потребою координації і співіснування», у якому відмінність може бути предметом перемовин і подоланою» [25]. Така перспектива дозволяє точніше визначити, на чому ґрунтується результат моделі

«Трикутника», описаної Скоко Божо (Skoko Božo) та Якопович Хрвоє (Jakorović Hrvoje). Елементи ідентичності - природа, гастрономія, гостинність, мультикультурність - перебувають поза політичним полем закономірно: вони становлять той змістовий ресурс, з якого може формуватися простір миру (peacescape), оскільки не є предметом етніфікації простору. Тією ж мірою важливим є акцент авторів на «погляді ззовні» як визначальному для постконфліктних випадків: зовнішнє сприйняття систематично менш етніфіковане, ніж внутрішнє, і тому здатне виявити ті елементи, які внутрішні стейкхолдери сприймають як спільні або нейтральні. На рівні міста наслідки нав'язаних схем розподілу влади - таких як ті, що діють у Боснії, - бувають гострішими, ніж на рівні держави, бо, як досліджено в прикладі міста Мостар (Боснія та Герцеговина) «нав'язана система розподілу влади в Мостарі кинула виклик самоврядній логіці повсякденних практик, властивих міському життю» [25]. Це означає, що навіть сформований простір миру вразливий до інституційного контексту: якщо суб'єкти публічного управління продовжують відтворювати поділ, нейтральні елементи ідентичності переходять у статус декорації, не маючи підтримки в управлінських структурах.

Той самий механізм, а саме побудова нейтральної комунікаційної оболонки навколо поділеного суспільства, описано в роботі Роберта Мура (Moore Robert) «Ребрендинг Белфаста: хроматопи постконфлікту» [134]. В кейсі Белфаста (Північна Ірландія) Мур стверджує, що новий нейтральний бренд міста не здатен повністю стерти пам'ять про минулі конфлікти. Оскільки нові символи впроваджуються не в порожньому просторі, а поверх старих знаків ворожнечі (розфарбованих вулиць та бордюрів), вони мимоволі продовжують нагадувати про той самий поділ суспільства, який обіцяють подолати [134]. Приклад Белфасту та Мостару разом окреслюють спільне обмеження використання нейтральних символів в межах використання брендингу. Цей механізм зберігає дієвість лише доти, доки паралельно триває політична робота з усунення причин розколу. Якщо така робота припиняється, нейтральні символи втрачають здатність виконувати об'єднавчу функцію, за прикладом Белфасту вони знецінюються, оскільки за ними не стоїть реальної зміни,

а в прикладі Боснії та Герцеговини вони залишаються незмінним переліком спільного, що не розвивається й не наповнюється новим змістом.

В українському прикладі поділ пролягає не між групами суспільства, а між суспільством і зовнішнім агресором. Ця відмінність змінює саму функцію брендингу, адже завдання тут не в тому, щоб використати нейтральні символи, що виправдано у умовах внутрішнього поділу, у випадку зовнішньої агресії є саме тим, чого слід уникати.

В контексті комунікаційного виміру варто розглянути роботу Ніколаса Вайз (Wise Nicholas) «Інтерпретація медіа-контенту в постконфліктний період» (2014), адже він проводить аналіз медіа-матеріалів: 176 статей у 29 газетах США за період від підписання Дейтонської угоди 21 листопада 1995 року до 21 листопада 2015 року, відібраних за ключовими словами «Bosnia» і «Travel» [176]. Автор пропонує аналізувати еволюцію медіанаративу як послідовність трьох етапів - репресія місця (place repression), згасання пам'яті (fading memory) і перевизначення дестинації (destination redefining). Автор визначає, що «медіа стає посередником, який допомагає генерувати (або просувати) бренд дестинації для зовнішніх аудиторій, допомагаючи форсувати нові наративи (що особливо важливо для постконфліктних дестинацій)» [176].

Ніколас Вайз від початку відмежовує постконфліктний випадок від звичайної ситуації негативного іміджу. Війна, на його твердження, «накидає обтяжливі образи страху щодо місця глядачам по всьому світу, що руйнує просування туристичних атракцій і впливає на туристичну інфраструктуру» [176]. Звідси випливає вимога, негативні образи минулого потребують чіткої подільності поряд із більш позитивними репрезентаціями, що описують те, що видається новим місцем. Перехід наративу можливий тоді, коли старе і нове чітко відокремлені одне від одного: читач має зрозуміти, що війна названа як завершена, перш ніж прийняти нову асоціацію. Це положення резонує з тим, що в попередніх вимірах поставало як ризик, що брендинг, який намагається стерти минуле замість того, щоб відмежувати від нього теперішнє, відтворює розрив між образом і реальністю.

Перший етап моделі Ніколас Вайз називає репресією місця - «подовженням негативних асоціацій (тобто трагічних подій) навіть після часів миру і підписаних угод» [176]. На цьому етапі медіа продовжують стримувати туристичні потоки, навіть коли формальний конфлікт завершено, понад половина всього проаналізованого контенту (52,8%) припадає на 1995-1997 роки, і у цей період подорож до Боснії як не розглядається взагалі - згадки про «travel» стосуються військового і дипломатичного переміщення. Показовим є напрям мобільності, який фіксують самі заголовки, до прикладу стаття 1999 року описує програму, що надає біженцям гроші, щоб приїхати до Сполучених Штатів, тобто в той період рух іде з Боснії, а не до неї. На цьому етапі брендингу ще немає - є лише негативна асоціація, яку Ніколас Вайз услід за Д. Кім (D. Kim) та Річард Р. Пердью (Richard R. Perdue) (2011) пояснює тим, що «місце може не мати чого запропонувати, якщо інфраструктуру і елементи спадщини зруйновано» [112].

Негативна асоціація зберігалася не лише через пам'ять про боснійську війну, а й через сусідні конфлікти. Статті 1998-1999 років, присвячені подіям у Косові й Сербії, продовжували «наратив страху, де Боснію часто згадували як сусідню державу» [176]. Тобто образ території вбирає негативні асоціації сусідніх конфліктів в регіоні, навіть якщо на самій території війни вже немає. Перехід до наступного етапу, за Вайзом, починається не з кампанії, а зі зміни тону репортажів, коли журналісти знову починають фізично в'їжджати в країну і описувати її - спершу все ще з чіткими попередженнями про небезпеку, але вже не лише як зону лиха. Послаблення репресії збігається в часі зі зменшенням американської військової присутності, коли увага медіа до конфлікту згасає, разом із нею згасає і негативна асоціація, але це означає й те, що територія ризикує випасти з поля зору взагалі. Згасання пам'яті, до якого переходить аналіз, несе цю подвійність, адже воно є передумовою нового образу і водночас загрозою забуття.

Випадок Боснії та Герцеговини показує згасання негативної асоціації як переважно органічний процес у медіадискурсі, на який публічна влада впливає лише опосередковано. В той же час в прикладі Гаїті зміна образу не органічна, а проєктна,

адже вона матеріалізується в конкретному логотипі, який створюють і змінюють самі організації-суб'єкти. Юг Серафен (Hugues Séraphin), Алекс Яллоп (Alex Yallop), Александру Кепетіне (Alexandru Căpățînă) та Ванесса Г. Б. Говрісункер (Vanessa G. B. Gowreesunkar) (2018) аналізують як туристичні організації постколоніальної, постконфліктної і посткатастрофічної дестинації (post-colonial, post-conflict and post-disaster destination, PCCD) перепроєктують візуальну ідентичність, намагаючись керувати асоціаціями напряду [163]. Автори досліджують є зіставлення логотипів двох суб'єктів: державної організації управління дестинацією Гаїті та приватного курорту Club Indigo, що раніше належав мережі Club Med [163]. Автори свідомо ставлять поруч публічного і приватного актора, щоб перевірити, чи відрізняються їхні стратегії. Самі автори окреслюють, що дослідження «не використовувало кількісну дослідницьку рамку для вимірювання успіху бренду (та логотипа)» [163].

Початкові логотипи обох організацій спиралися на специфічну, етнічно вкорінену ідентичність. Вони зображали чорну tambo/Houngan - верховну жрицю в гаїтянській релігії вуду, - а логотип курорту додатково містив слово «magic» (магія) [163]. Обидва відсилали до колоніального аграрного минулого і до жіночих образів у ролях «годувальниць, матерів, няньок і робітниць» [163]. Автори не подають цю автентичність як беззастережну цінність. Спираючись на працю Еліс Кешмор (Ellis Cashmore), вони вказують на її зворотний бік: перетворення чорної культури на товар в інтересах корпорацій має згубний ефект і працює проти інтересів расової справедливості [163]. Це принциповий нюанс: етнічна автентичність у брендингу постколоніальної території не є нейтральним благом - вона може відтворювати ту саму ієрархію, від якої територія намагається відійти.

Під час ребрендингу обидві організації відмовилися від цієї специфічної ідентичності. За формулюванням авторів, вони «перейшли від логотипа, заснованого на специфічній ідентичності (idiosyncratic identity), до універсального стереотипного логотипа «море-і-сонце» (sea-and-sun)», який суперечить спадщині, для якої автентичність є найважливішим критерієм» [163]. Автори прямо вказують, що це частина стратегії репозиціонування, яка намагається виправити негативний імідж або

створити новий, оскільки наявний імідж не створює споживчого попиту. Автори доходять висновку, що брендинг може уникати викликання негативних емоцій, пов'язаних із минулими проблемами і невдачами.

Два кейси комунікаційного виміру описують один механізм по-різному. Боснія та Герцеговина показує згасання негативної асоціації як значною мірою органічний процес у медіадискурсі, де публічна влада не є автором образу, а опосередкований учасник. Гаїті показує спробу керувати асоціацією напряду, через перепроєктування символів, і виявляє межу цієї спроби, коли і державний, і приватний актори в умовах кризи обирають комерційно безпечний шаблон, образ території очищається від негативу ціною втрати того, що робило її впізнаваною. Спільний урок обох випадків збігається з тим, що в просторовому і соціокультурному вимірах поставало як ризик фасадності. Образ, з якого вилучено складне минуле, стає або порожнім, або вразливим до розриву з реальністю.

Боснія та Герцеговина і Гаїті працювали з образом території через десятиліття після завершення активного насильства, коли війну вже можна було вважати завершеною. Україна формує свій образ під час війни, що триває, коли таке розмежування минулого й теперішнього неможливе, це унеможливорює застосування стратегії Гаїті через стирання, адже український образ не може бути очищений від війни без втрати правдивості та впізнаваності. Водночас український випадок відтворює ризик, з яким стикнулася Боснія та Герцеговина - залежність образу території від регіонального інформаційного фону, на який окрема громада чи місто впливу не мають.

Кейс Медельїна (Колумбія) часто наводять як зразковий приклад постконфліктної трансформації. Друге місто Колумбії за два десятиліття перейшло «від найнасильницькішого до найінноваційнішого міста світу», здобуло низку міжнародних відзнак за «соціальний урбанізм» і у 2016 році увійшло до мережі «100 стійких міст» (100 Resilient Cities), започаткованої Фондом Рокфеллера [135]. Патрік Наєф (Patrick Naef) у своїй праці «Стійкість як бренд міста: кейси Комуни 13 та Моравії в Медельїні, Колумбія» (2020) аналізує, як абстрактне поняття «стійкості»

(resilience) було перетворено на бренд міста, орієнтований на дві аудиторії: іноземних інвесторів - через стійкість економіки й міської тканини, та іноземних туристів - через стійкість спільнот, які пережили роки насильства [135]. Принципова відмінність цього кейсу від попередніх у тому, що тут брендинг будується не навколо нейтральних елементів, а через привласнення самого досвіду травми, насильство визнається й контрастно протиставляється «інноваційній» відповіді на нього.

Спираючись на критичну літературу, Патрік Наеф розрізняє стійкість як адаптацію і стійкість як трансформацію [135]. Перша означає здатність спільноти пристосуватися до несприятливих умов і витримати їх; друга - здатність змінити самі ці умови. Мешканці, що самостійно заснували неформальні поселення «власними руками», вбачають свою стійкість саме в цій активній ролі засновників, а не в пасивному витримуванні насильства; їхній внесок у розбудову районів у в період трансформації спотворено або взагалі відсутній [135]. Найпоказовіший приклад - вуличні ескалатори Комуни 13 (Las Escaleras), збудовані для покращення мобільності близько 12 000 мешканців, але згодом перетворені на головну туристичну принаду міста. Один із місцевих діячів формулює: «Це не проєкт, щоб трансформувати район чи покращити життя його мешканців. Це сіті-маркетинг або сіті-брендинг. І вони дуже добре його продали» [135].

Кейс Las Escaleras демонструє конкретний механізм, через який публічний проєкт втрачає свою початкову функцію. Споруда, задумана як інфраструктура мобільності, була інтегрована в бренд «стійкого Медельїна», далі в туристичний ландшафт, і її функція послідовно змістилася з мобільності на брендинг, а потім на туризм [135]. Але в той ж час Медельїн дає і протилежний приклад. Лаура Рохас-ДеФранциско (Laura Rojas-DeFrancisco), Марія Клаудія Мехія-Хіль (Maria Claudia Mejía-Gil) та Хуан Каміло Хіральдо Арістісабаль (Juan Camilo Giraldo Aristizábal) в праці «Трансформація як атрибут бренду міста Медельїна, Колумбія: стратегія створення бренду туристичної дестинації «знизу-вгору» (2025) аналізують бренд Медельїна, в якому трансформацію міста можна зробити атрибутом бренду, що його мешканці справді поділяють [157]. Вони аналізують підхід «знизу-догори» (bottom-

ур), в якому брендинг формується з ідентичності, цінностей і повсякденних практик мешканців, а не накладається на них ззовні або згори.

Дослідники аналізують результати двох хвиль Delphi-опитувань з одинадцятьма, а згодом п'ятдесятьма п'ятьма експертами туристичного сектору, доповнені опитуваннями 112 відвідувачів і 131 довготривалого мешканця міста [157]. Дослідження ідентифікує 27 організацій - державних і приватних, - які спільно формують брендинг. Автори формулюють висновок, як бренд має бути «конструкцією зсередини, а не нав'язаною конфігурацією, що гарантує його привласнення мешканцями й відвідувачами» [157]. Хоча поруч з тим опитування мешканців виявило поділені оцінки нового візуального образу міста: лише 55,4% вважали, що графічна ідентичність допоможе досягти туристичних цілей, а частина прямо заперечувала, що Медельїн це набагато більше за створений брендинг [157]. Сам креативний директор бренду визнає, що реклама й інтегровані маркетингові комунікації - «слабка сила», і образ сам собою не приведе відвідувачів і не подолає реальних проблем безпеки. Так само дослідники визначають, що «наркосеріальний» Медельїн, темний туризм і секс-туризм навколо постаті Ескобара лишаються частиною того, що продається, попри офіційний наратив трансформації. Отже, навіть ті дослідження, які обґрунтовують доцільність партисипативних підходів, демонструють, що залучення громадськості не усуває соціальної напруги, воно лише забезпечує інституційний механізм для її легітимного узгодження.

Таким чином, аналіз підходів до бренду «трансформованого Медельїна» засвідчує, що результативність постконфліктного брендингу визначається не лише змістом сформованого образу, а передусім процедурою його творення. Бренд, сформований без реальної участі спільноти, може посилювати відчуження між владою та мешканцями, тоді як залучення громади до визначення власного образу створює передумови для його суспільного визнання. Отже, участь стейкхолдерів у брендингу постконфліктних територій є необхідною умовою його легітимності та дієвості як інструменту публічної політики відновлення.

Проаналізований міжнародний досвід не надає Україні готової моделі постконфліктного брендингу, оскільки розглянуті випадки відрізняються за масштабом руйнувань, характером конфлікту та інституційним середовищем. Його значення полягає у визначенні умов, за яких брендинг може діяти як інструмент публічної політики відновлення територій. Узагальнення досвіду дозволяє виокремити чотири такі умови: відповідність просторових рішень ідентичності громади, наявність консенсусного змістового ядра, узгодженість зовнішньої комунікації з реальною політикою відновлення та участь спільноти у формуванні власного образу.

Таким чином, у процесі дослідження світового досвіду використання брендингу для постконфліктних міст, проаналізовано міжнародні кейси міст Польщі, Північної Ірландії, Боснії і Герцеговини, Гаїті та Колумбії за чотирма вимірами: просторовий, соціокультурний, комунікаційний та демократичної легітимності. Аналіз цих кейсів дозволив виявити ключову закономірність використання брендингу в повоєнній відбудові, що брендинг постконфліктної території стає дієвим інструментом публічної політики виключно тоді, коли він не йде в розріз з реальністю. Розрив між створеним образом та дійсністю перетворює брендинг на фасад, який дискредитує політику відновлення та не здатний мобілізувати ресурси чи довіру. Зважаючи що джерело українського конфлікту є зовнішнім, замість стратегії витіснення або нейтралізації травми, яка застосовувалася в інших країнах, український приклад потребує використання пережитого як основи для правдивого та впізнаваного образу. Водночас виявлено, що нав'язування громадам готового образу відновлення зовнішніми стейкхолдерами чи донорами в обмін на фінансування призведе до втрати легітимності. Отже, участь внутрішніх стейкхолдерів у формуванні брендингу має бути інтегрована в саму процедуру його створення. Таким чином отримані результати формують перелік вимог до брендингу постконфліктного міст і слугують теоретичним та практичним підґрунтям для побудови цілісної управлінської моделі впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення.

Висновки до розділу 2

Вивчення світового досвіду імplementації брендингу як інструменту публічної політики дозволило сформулювати наступні висновки.

1. Систематизовано підходи до оцінювання брендингу міст та територій на основі глобальних індексів і запропоновано класифікацію рейтингів за фокусом оцінки. Розгляд тринадцяти міжнародних рейтингів дав змогу виділити п'ять груп: по-перше, рейтинги якості життя, що відображають стабільність і соціальну інфраструктуру; по-друге, рейтинги сталого розвитку, орієнтовані на екологічну стійкість; по-третє, рейтинги економіки та інновацій, що оцінюють бізнес-потенціал і таланти; по-четверте, рейтинги брендів міст, які фіксують культурну привабливість і репутацію; по-п'яте, рейтинги, орієнтовані на майбутнє, що враховують технології та адаптивність. Встановлено, що єдиного підходу до оцінювання міст не існує, оскільки кожен рейтинг визначає фокус відповідно до власних цілей, аудиторії та методології. Це має важливе значення для публічного управління, оскільки свідчить про те, що брендинг міста як інструмент публічної політики не може обмежуватися покращенням позицій у окремому рейтингу. Натомість він охоплює широкий спектр напрямів розвитку та відновлення міст і територій, кожен з яких відображається через відповідні групи індексів.

2. Виявлено маркери розвитку провідних міст за період 2015-2024 років і зіставлено з ними профіль українських міст. Аналіз топ-позицій у профільних рейтингах дав змогу визначити п'ять референтних орієнтирів: стабільність та інфраструктуру (Відень, EIU), культурну ідентичність і репутацію (Лондон, Brand Finance), екологічну стійкість (Амстердам, Arcadis), інновації та таланти (Швейцарія, GTCI), сталі інновації (Велика Британія, FPI). Зіставлення з позиціями Києва, який у 2023 році повернувся до Глобального індексу придатності для життя на 165-те місце зі 173 і піднявся у Brand Finance City Index з 99-го на 86-те місце у 2024 році, виявило асиметрію профілю міста. Місто демонструє відносно високі показники освіти та культурного потенціалу за низьких показників стабільності, інфраструктури й

охорони здоров'я, що відображає наслідки війни. Отримані результати свідчать про те, що для українських міст міжнародні рейтинги можуть виконувати функцію індикаторів повоєнного відновлення та досягнення стратегічних цілей розвитку, тоді як підвищення позицій у рейтингах не повинно розглядатися як самоціль брендингового інструменту політики післявоєнного відновлення.

3. На основі світового досвіду постконфліктного репозиціонування міст та територій (Польща, Північна Ірландія, Боснія і Герцеговина, Гаїті, Колумбія) визначено чотири виміри, у яких формуються умови дієвості брендингу. Просторовий вимір свідчить про те, що архітектурна відбудова є не лише процесом фізичної реконструкції, а й важливим елементом формування міської ідентичності, тоді як приховування наслідків конфлікту засобами забудови не усуває причин їх виникнення. Соціокультурний вимір демонструє, що в умовах суспільної фрагментації бренд міста може ґрунтуватися лише на консенсусних цінностях та символах і не здатний замінити механізми політичного врегулювання. Комунікаційний вимір вказує на те, що трансформація образу території здійснюється через переосмислення та дистанціювання від травматичного минулого, а не через його замовчування чи виключення з колективної пам'яті. Вимір демократичної легітимності підтверджує, що брендинг, сформований без належного залучення місцевих громад, може спричиняти відчуження та знижувати ефективність реалізації відповідної політики, тоді як участь громадян у формуванні змісту брендингу є важливою умовою його результативності та суспільної підтримки.

4. Встановлено закономірність, що брендинг постконфліктної території стає дієвим інструментом публічної політики лише за умови відповідності задекларованого образу реальному стану території. Розходження між образом і дійсністю позбавляє брендинг здатності мобілізувати ресурси та довіру і знижує легітимність політики відновлення. Окремо визначено специфіку застосування цього досвіду для України: зовнішнє джерело конфлікту змінює логіку брендингу, оскільки потребує не витіснення травматичного досвіду, а його артикуляції як основи правдивого образу території. Водночас ідентифіковано управлінський ризик

нав'язування громадам готового образу відновлення зовнішніми акторами чи донорами в обмін на фінансування, що обґрунтовує необхідність інтеграції участі територіальних громад безпосередньо в процедуру формування брендингу.

5. Узагальнення отриманих результатів свідчить про те, що оцінювання міст за глобальними індексами та аналіз світового постконфліктного досвіду формують дві взаємодоповнювальні складові майбутньої моделі брендингу міст. Глобальні рейтинги забезпечують систему індикаторів для оцінювання стану та результатів розвитку міських територій, тоді як аналіз постконфліктних кейсів дозволяє визначити умови, за яких брендинг може зберігати суспільну легітимність та ефективність. Сукупність отриманих результатів дає змогу сформулювати перелік вимог до брендингу міст у контексті повоєнного відновлення, реалізація яких потребує належного інституційного забезпечення, зокрема визначення відповідальних суб'єктів, розподілу повноважень і механізмів координації.

РОЗДІЛ 3

МЕХАНІЗМИ ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ МІСТ І ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

3.1. Інституційні моделі управління брендингом як інструментом публічної політики післявоєнного відновлення міст і територій

У сучасних умовах брендинг виходить за межі маркетингових кампаній, адже поєднує завдання щодо розбудови інфраструктури, розвитку культури, туризму та громадянської ідентичності, а особливого значення набуває в умовах формування та реалізації публічної політики повоєнного відновлення України. Дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених фокусувалися на окремих підходах до управління міським брендингом, однак з позицій застосування брендингу як інструменту публічної політики відновлення територій та міст України, актуалізується питання вивчення моделей управління брендингом задля визначення можливостей їх застосування у відповідних умовах розвитку територій та міст. Моделі управління брендингом міста розглядаються як способи інституційної організації процесу впровадження брендингу, що визначають суб'єктів відповідальності, порядок координації, ресурсне забезпечення, участь стейкхолдерів, нормативно-правове забезпечення стратегічного планування та механізми оцінювання результатів. дослідження необхідне для визначення управлінських умов, за яких брендинг може бути впроваджений не як окрема іміджова ініціатива, а як інструмент публічної політики повоєнного відновлення міст України.

Г.-Я. Хосперс (G.-J. Hospers) [87] підкреслює, що міста є складними просторовими системами з різними цільовими групами, ресурсами та історичними значеннями, тому універсальний підхід до їх брендингу є обмеженим. Р. Арівобо та Г. Прасетьо (R. Ariwibowo, G. Prasetyo) [11] акцентують на потребі формування інституційної «інфраструктури брендингу», що враховує локальні ресурси, організаційні процедури, нормативне забезпечення та механізми моніторингу. А. Алсаєль, Дж. Франсен та В. де

Йонг (A. Alsayel, J. Fransen, W. de Jong) [3] на основі порівняльного аналізу різних моделей багаторівневого врядування доводять, що ефективність брендингу залежить від розподілу повноважень, доступу до ресурсів, фінансової автономії та координації між рівнями управління. М. Потаповс (M. Potapovs) [148] розглядає брендинг територій як сферу публічної політики, для якої важливими є планування, прозорість, підзвітність, оцінювання результатів і запобігання відриву іміджевих ініціатив від реальних потреб громади. У контексті постконфліктних територій ця теза набуває особливого значення, оскільки міжнародний досвід відновлення міст свідчить, що управлінські механізми брендингу не можуть бути механічно перенесені в інші умови, а потребують адаптації до характеру руйнувань, соціальної травми, ресурсних можливостей і рівня участі громади.

Загалом, аналіз літератури засвідчує відсутність універсальної моделі управління брендингом міста та необхідність вивчення переваг та обмежень різних інституційних підходів, та їх потенційного впровадження на локальному рівні, зокрема у повоєнному відновленні України.

Для дослідження важливо окреслити моделі управління, через які впроваджуються ініціативи брендингу міст. Під моделями управління розуміємо систему, яка визначає суб'єктів управління процесами брендингу (державні органи, приватні партнери, громади тощо), підходи до прийняття публічно-управлінських рішень, а також ресурси і інструменти, які можливо використати. Різні інституційні підходи до управління брендингом міста відображаються наступними моделями: адміністративно-управлінська модель брендингу; модель державно-приватного партнерства (ДПП); інституційно-галузева модель брендингу (через профільний департамент); модель співтворення брендингу громадою; агентська модель управління брендом міста; модель узгодженого багаторівневого управління. Зазначені моделі відрізняються за наступними критеріями: ініціатор, виконавець, структура прийняття рішень, ресурсна база, участь зацікавлених сторін, стратегічна гнучкість, основні ризики та відповідність умовам післявоєнного відновлення міст. Для визначення оптимальної моделі управління брендингом міста в умовах формування та реалізації публічної політики післявоєнної відбудови України, доцільно охарактеризувати кожен із підходів до управління за наведеними ознаками. Характеристику моделей управління брендингом міста подано у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристика моделей управління брендингом міста

Управлінський вплив		Ключова ідея	Переваги	Обмеження/ризики	Ілюстративні приклади міст
Ініціатор	Виконавець				
1	2	3	4	5	6
Адміністративно-управлінська модель брендингу					
Міське управління	Міське управління	Муніципальна влада (міська рада або офіс мера) безпосередньо керує стратегією брендингу, інтегруючи її з цілями містобудування та розвитку громади. Брендинг координується внутрішніми департаментами або міжвідомчими комітетами, використовуючи публічні консультації, офіційні стратегії та муніципальні комунікації	- забезпечує узгодженість із державною політикою та міськими планами; - має демократичну легітимність через управління обраними представниками; - фінансування з муніципального бюджету забезпечує стабільні ресурси; - інтеграція брендингу в стратегічні проекти (інфраструктура, культура)	- ризик політизації: брендинг може залежати від виборчих циклів або партійних програм; - обмежена інноваційність через мінімальне залучення приватного сектору; - недостатня партисипативність може призвести до низької підтримки громади	м. Вік, Іспанія; м. Глазго, Велика Британія; м. Ковентрі, Велика Британія; м. Барселона, Іспанія; м. Мельбурн, Австралія
Модель державно-приватного партнерства (ДПП)					
Міське управління	Організована форма ДПП	Спільна структура (рада або фонд) з представниками міської влади, бізнесу та інших стейкхолдерів керує брендингом, поєднуючи державну легітимність із приватними ресурсами та маркетинговим досвідом. Використовуються спільні стратегії, змішане фінансування та професійні маркетингові кампанії	- мобілізація значних ресурсів через змішане фінансування; - інноваційність і гнучкість завдяки приватному сектору; - посилення економічної привабливості брендингу; - узгодження з цілями економічного розвитку	- ризик фрагментованої відповідальності через розбіжності пріоритетів; - потенційна надмірна комерціалізація за рахунок місцевої ідентичності; - обмежена участь громадян може послабити підтримку громади; - надмірний вплив великих корпорацій на брендинг	м. Амстердам, Нідерланди; м. Роттердам, Нідерланди; м. Далі, Китай; м. Ліон, Франція

Продовження табл. 3.1.

1	2	3	4	5	6
Інституційно-галузева модель брендингу (через профільний департамент)					
Міське управління	Галуzeвий департамент (утворений або існуючий)	Управління брендингом міста очолюється профільною організацією з фокусом на конкретну галузь, наприклад, туристична рада, зосереджена на просуванні туризму. Використовуються туристичні слогани, веб-сайти, реклама та партнерства в індустрії гостинності, з акцентом на привабливість для відвідувачів	- послідовність і широке охоплення туристичних ринків; - експертиза в сторітелінгу та створенні емоційно привабливих наративів; - ефективне використання маркетингової аналітики для вдосконалення брендингу; - тісна співпраця з туристичним сектором	- надмірний акцент на туризм може спростити ідентичність міста; - обмежена участь місцевих жителів і не туристичних секторів; - ризик «картинки без реформи»: бренд не підкріплений інфраструктурою; - уразливість до спадів у туристичній галузі	м. Лас-Вегас, США; м. Сінгапур, Сінгапур
Агентська модель управління брендом міста					
Міське управління	Утворене агентство	Управління брендингом міста здійснюється спеціальним агентством, яке діє з певною автономією від муніципального уряду, але фінансується ним. Агентство розробляє багаторічні плани брендингу, керує маркетинговими кампаніями та координує співпрацю з туризмом, економічним розвитком і культурою	- безперервність і стійкість брендингу поза виборчими циклами; - професіоналізація через залучення маркетингових експертів; - гнучкість та інноваційність завдяки незалежності від бюрократії; - структуроване залучення стейкхолдерів через консультативні комітети	- ризик низької підзвітності без належного нагляду; - потенційна невідповідність цінностям міста через автономію; - складність координації з міськими департаментами; - опір фінансуванню окремої агенції в умовах бюджетних обмежень	м. Лондон, Велика Британія

Продовження табл. 3.1.

1	2	3	4	5	6
Модель співтворення брендингу громадою					
Локальні стейкхолдери (найчастіше громада)	Організована спільнота громади	Брендинг формується «знизу вгору» через ініціативи місцевих мешканців, громадських організацій і бізнесів. Використовуються публічні семінари, краудсорсинг, соціальні медіа та волонтерство для створення автентичного брендингу, що відображає ідентичність громади	- висока легітимність і підтримка з боку місцевих жителів; - інновації через креативність громади; - формування соціального капіталу та згуртованості; - автентичність наративу, що уникає загальних штампів	- проблеми координації через відсутність чіткої ієрархії; - ризик нерівномірного представництва різних груп; - обмежене охоплення для глобальної аудиторії без маркетингових ресурсів; - потенційна невідповідність із офіційними міськими наративами	м. Остін, США; м. Крайстчерч, Нова Зеландія м. Детройт, США
Модель узгодженого багаторівневого управління					
Децентралізована система різного рівня управління	Міське управління	Процеси брендингу координуються через децентралізовану систему, що об'єднує місцевий, регіональний, національний та міжнародний рівні управління, а також недержавних акторів (бізнес, громадянське суспільство). Використовуються спільні комітети, узгоджені політики та змішане фінансування для створення цілісного брендингу	- інклюзивне залучення різноманітних стейкхолдерів; - мобілізація ресурсів через багаторівневу співпрацю; - узгодження з ширшими національними та регіональними наративами; - адаптивність у післявоєнних умовах для відновлення ідентичності	- складність координації між різними рівнями та стейкхолдерами; - ризик суперечливих наративів через історичні чи політичні напруження; - потенційна фрагментація повідомлень без чіткої координації; - залежність від міжнародного фінансування може обмежити автономію	м. Дрезден, Німеччина; м. Белфаст, Північна Ірландія м. Сараєво, Боснія і Герцеговина; м. Мостар, Боснія і Герцеговина

Дані, наведені у таблиці 3.1 свідчать, що кожен із підходів до управління брендингом міста має ключові особливості, переваги, обмеження та ризики. Так, у адміністративно-управлінській моделі ініціатором виступає міська влада, яка безпосередньо керує брендингом міста, інтегруючи брендинг із цілями містобудування та розвитку громади. Ця модель передбачає повний контроль міської влади щодо процесів брендингу міста, що, своєю чергою, гарантує його безпосередню інтеграцію в офіційні плани містобудування, стратегічні документи розвитку та систему управлінських рішень. У межах такої моделі саме органи місцевого самоврядування визначають ключові наративи, пріоритети, інструменти комунікації та механізми просування міського бренду [87].

В умовах післявоєнної відбудови цей підхід може бути виправданим лише на початкових етапах, тобто на етапі «швидкого реагування», коли особливої актуальності набувають жорстка координація дій органів влади, концентрація управлінських ресурсів та забезпечення цільового використання бюджетних коштів. За таких умов централізований характер управління може сприяти оперативності рішень і зменшенню ризиків дезорганізації. Водночас у стратегічній перспективі ця модель може створювати суттєві ризики. У праці «Брендинг міст: державна політика чи ні?» (2024) М. Потаповс [148] наголошує, що жорсткі структури та формалізовані процедури, притаманні державній політиці, можуть перешкоджати гнучкості, креативності та оперативності, які є життєво необхідними для брендингу. В умовах гострого суспільного запиту на справедливість, чутливості до маніпулятивних практик та високих очікувань щодо доброчесності публічної влади це може призвести до відторгнення бренду міською громадою. До поширених інструментів управління брендингом у цій моделі належать офіційні стратегії брендингу міста, прийняті міською радою, публічні консультації або опитування для збору інформації та інтеграція бренду в муніципальні комунікації (вебсайти міста, вивіски, заходи). Міська рада надає фінансування (часто з муніципального бюджету) і може наймати консультантів або місцеві установи (наприклад, університети) для допомоги в дослідженні та розробці бренду.

Прикладом використання саме такої моделі управління брендингом міста є місто Вік, Іспанія – середнє за розміром каталонське місто, де за ініціативою міської ради сформовано бренд «Вік - місто людського виміру». Міська влада залучила місцевий університет до дослідження та розробки бренду, а отже, застосувала підхід «знизу вгору», залучаючи мешканців через фокус-групи та опитування [70].

Такий підхід, у якому провідну роль відіграє міська влада, забезпечив відображення регіональної ідентичності м. Вік в бренді та його інтеграцію в міське управління, а також дозволив використати академічний досвід і потенціал співпраці між державним і приватним секторами.

Також м. Глазго, Велика Британія є прикладом використання такої моделі, зокрема, у 1980-х роках, міська рада Глазго запустила кампанію «Глазго набагато краще», що була однією з перших великих ініціатив з ребрендингу міста, метою якої було зміна суворого іміджу м. Глазго та залучення інвестицій [164]. Влада міста надала кампанії повноваження та ресурси, а підтримка міських лідерів допомогла змінити на краще репутацію міста, хоча загалом кампанія була спрямованою лише на бізнес-лідерів.

Ще один кейс м. Ковентрі (Великобританія), де міська рада очолила процеси брендингу міста у кампанії «City of Culture 2021» (Місто культури 2021) [41], що стала каталізатором міського відновлення, координуючи мистецькі заходи, події та медійні наративи через муніципальне керівництво. Хоча міська рада виступала ключовим ініціатором та візіонером брендингових процесів, для безпосереднього управління та координації мистецьких заходів і подій було створено спеціальну інституцію - Coventry City of Culture Trust. Ця модель управління базувалася на широкому партнерстві між державним, приватним, академічним та громадським секторами. Це свідчить про те, що брендинг, очолюваний міською радою, при належному управлінні може сформувати узгоджений наратив міста та сприяти міським змінам.

Адміністративно-управлінська модель, за якої брендинг території формується й реалізується безпосередньо органами місцевого самоврядування, оптимальний для використання у містах із високою муніципальною спроможністю. У адміністративно-

управлінській моделі управління брендингом ключову роль відіграє міська влада, тобто цей підхід може інтегруватися у публічну політику та сприяти досягненню її цілей та завдань.

Модель державно-приватного партнерства (ДПП) передбачає поєднання державних ресурсів і приватного капіталу та використання синергетичного ефекту у процесах економічного просування міста. У межах такої моделі брендинг розглядається як сфера взаємодії, де публічний сектор забезпечує інституційну рамку, а приватний – ресурси, інвестиційний потенціал і практичну зацікавленість у формуванні відповідного іміджу території. Для зруйнованих українських міст модель державно-приватного партнерства може стати одним із ключових механізмів залучення інвестицій, оскільки місцеві бюджети в умовах повоєнного відновлення будуть обмеженими у своїх можливостях. Саме тому участь приватного капіталу у процесах брендингу міста може стати ключовою, з огляду на необхідність залучення фінансових ресурсів для післявоєнної відбудови територій та забезпечення їх подальшого розвитку.

Застосування цієї моделі потребує наявності жорстких запобіжників. Основний ризик полягає в надмірній комерціалізації брендингу та у ключовій ролі великого бізнесу. Якщо комерційні бізнес-інтереси домінуватимуть над цілями соціальної відповідальності, а також соціальними потребами населення, результатом може стати формування візуально привабливого брендингу, який, однак, повністю ігноруватиме реальну ідентичність міста та повсякденні потреби його жителів.

Така модель набула популярності у 2000-х роках, коли стало очевидно, що ефективний бренд потребує не лише зусиль влади, а й ринково орієнтованих підходів і залучення бізнесу (який також має переваги від сильного міського бренду, що сприятиме зростання економіки). Співпраця у форматі ДПП дозволяє поєднати публічний інтерес із підприємницькою гнучкістю: місто забезпечує легітимність і часткове фінансування, бізнес – інвестиції, маркетингову експертизу та інноваційні ідеї. Концептуально така модель відображає перехід від «урядування» до «належного врядування» (good governance), що характеризується партнерством, консенсусом, відкритістю тощо замість директивного управління. Ця модель часто виникає, коли

конкурентне позиціонування міста вимагає значного фінансування та підтримки галузі, які державний сектор не може забезпечити самостійно.

До основних інструментів управління брендингом у цій моделі належать стратегії брендингу, спільно розроблені державними та приватними партнерами, угоди про спільне фінансування (наприклад, міські кошти в поєднанні з приватними ресурсами, зокрема спонсорством або членськими внесками) та офіційні угоди, зокрема, договори, що юридично визначають повноваження, права та обов'язки сторін. У даній моделі можливим є залучення професійних маркетологів та / або агентств для проведення кампаній, а також використання таких інструментів, як спільні маркетингові бюджети, програми ліцензування бренду та перехресне просування з місцевими підприємствами.

Прикладом використання такої моделі є місто Амстердам, Нідерланди. Бренд міста «I amsterdam» (Я – Амстердам) був розроблений «Amsterdam & Partners» (Амстердам та Партнери), державно-приватним партнерством, створеним у 2004 році спеціально для ребрендингу та маркетингу міста [162]. Муніципальна влада Амстердама об'єднала зусилля з лідерами бізнесу та культури, щоб створити об'єднуюче гасло, яке могло б сприяти розвитку туризму та місцевої гордості. Структура ДПП (неприбуткова фундація) дозволила «Amsterdam & Partners» (Амстердам та Партнери) гнучко діяти в брендингу метрополії, при цьому залишаючись узгодженим зі стратегічними цінностями міста – креативністю та комерцією. Ця співпраця сприяла розширенню бренду Амстердама за межі його попередніх розрізнених слоганів, а державно-приватне партнерство продовжує контролювати використання бренду, перевіряючи компанії та організації, які бажають використовувати логотип I amsterdam (Я – Амстердам). Така ж модель державно-приватного партнерства використовується у м. Роттердам (Нідерланди), де бренд «Rotterdam. Make it happen» реалізується коаліцією міста, портової адміністрації та Університету Еразма із залученням представників бізнесу. Така мережева взаємодія дозволила сформулювати єдине повідомлення про інноваційність і стійкість міста, об'єднати ресурси державних, академічних та приватних учасників [21].

Подібний підхід застосовано в м. Далі (Китай), де брендинг на основі культурної спадщини реалізовано через державно-приватне партнерство задля відродження культури народу бай. Дослідження кампанії «Провідне історичне та культурне місто Китаю» засвідчує, що механізми партнерства поєднали бачення органів влади з приватними інвестиціями в туристичну інфраструктуру [190]. Це сприяло відновленню історичної архітектури як частини брендингу міста, засвідчуючи, що ДПП можуть залучити капітал та фахову експертизу для брендингу місця.

Механізм ДПП застосовано в Белфасті (Північна Ірландія), де після укладення Белфастської угоди про партнерство Visit Belfast. Так, фінансова не містом та туристичною галуззю, ДПП узяло на себе відповідальність щодо репозиціонування міста з образу території конфлікту на привабливу міську територію. Важливу роль у цій трансформації відіграли механізми державно-приватної взаємодії, зокрема формування «коаліцій зростання» між муніципальною владою та приватним сектором, а також інституційне партнерство профільних організацій (таких як Tourism NI та Visit Belfast). Цей випадок засвідчує здатність моделі поєднувати урядовий наратив примирення з досвідом приватного сектору у сфері просування туризму [27].

Ініціатива «ONLYLYON» у Ліоні (Франція), впроваджена у 2007 р., об'єднала тринадцять інституцій - міську та регіональну владу, Торгову палату, університети, аеропорти і провідні корпорації, задля просування міста [30]. У межах цієї ініціативи створено спільний бренд-офіс і багаторівневу структуру управління: стратегічний комітет керівників, операційний менеджмент та робочі групи фахівців, що реалізують єдину місію з підвищення пізнаваності й привабливості міста та координують численні заходи, наприклад, мережу волонтерів-амбасадорів. Об'єднання ключових стейкхолдерів під єдиним брендом визнано одним із чинників результативності ліонського підходу.

Таким чином, модель ДПП спроможна поєднати державну владу із гнучкістю та ресурсами приватного сектору, а також забезпечити прозорість та залучення ширшої спільноти до процесів брендингу.

Інституційно-галузева модель брендингу (через профільний департамент) передбачає делегування функцій брендингу профільним організаціям або спеціалізованим департаментам, діяльність яких зосереджується на певній галузі, найчастіше на туризмі. У такому підході бренд міста формується через конкретний сектор, який розглядається як ключовий канал позиціонування міста назовні.

Застосування цієї моделі в загальнонаціональному масштабі у післявоєнний період є вкрай обмеженим. Хоча Х. Скіннер та М. Гулд (H. Skinner, M. Gould) у праці «Маркетинг Північної Ірландії як постконфліктного суспільства» (2007) доводять успішність галузевого брендингу для зміни негативного іміджу і повернення туристів у постконфліктні регіони, для України масштаб руйнувань вимагає застосування більших зусиль. [159]. Вузькогалузовий (туристичний) фокус не здатний стати «інтегратором» для комплексного подолання екологічних, інфраструктурних та соціальних наслідків війни, створюючи ризик формування привабливого іміджу, що буде лише «фасадною картинкою без реформи». Формування брендингу зруйнованих міст, задля їх комплексної відбудови та забезпечення подальшого розвитку та конкурентоспроможності, виключно навколо ідеї «туристичної привабливості» може викликати глибокий соціальний дисонанс і формальне просування не передбачатиме реальних змін. За даних умов, процеси брендингу матимуть поверхневий і відчужений від фактичного стану міського середовища, характер.

Вибір цієї моделі обумовлений історично сформованою практикою, за якої перші ініціативи з «маркетингу місця» втілювалися переважно через туристичні кампанії, внаслідок чого туристичні ради органічно стали ключовими ініціаторами та координаторами процесів брендингу [175]. Історично багато міських брендів розвивалися саме як туристичні слогани та кампанії, що реалізовувалися профільними агенціями національного чи місцевого рівня [147]. Така модель особливо поширена в містах, економіка яких залежить від туризму (курорти, історичні центри) або де немає окремого бюджету на брендинг міста поза туризмом. У такому випадку бренд міста практично ототожнюється з брендом туристичної території (і менше акцентує інші аспекти – інвестиції, якість життя тощо).

Прикладом міста, яке використовувало саме таку модель, є Лас-Вегас (США) – його легендарний слоган «What Happens Here, Stays Here» (Що тут відбувається – тут і залишається) був ініційований і реалізований туристичною агенцією Las Vegas Convention and Visitors Authority (Лас-Вегаське бюро з питань конвенцій і туризму), що фінансується за рахунок туристичних податків та з 2003 року здійснює просування іміджу Лас-Вегаса як міста розваг без осуду. Кампанія мала величезний успіх у залученні рекордних понад 40 млн. туристів на рік, закріпивши бренд міста в глобальній поп-культурі. Дана туристична агенція фактично керує брендом: проводить рекламні кампанії на національному ТБ, організує виставки, співпрацює з Голлівудом для продакт-плейсменту міста у фільмах. Міська влада не виконує ключової ролі, зосереджуючись на забезпеченні умов (інфраструктура, безпека), тоді як туристична організація формує та просуває зовнішній образ Лас-Вегаса [120].

Прикладом використання інституційно-галузевої моделі є Сінгапур, де брендинг міста-держави очолює Рада з туризму Сінгапуру (Singapore Tourism Board) у співпраці з економічними агентствами. Рада реалізує брендингові кампанії, серед яких «Passion Made Possible», що позиціонують Сінгапур одночасно як туристичний напрям і середовище для підприємницької діяльності. Особливістю цього підходу є залучення місцевих жителів до маркетингових комунікацій, що відображає характерну для галузевих туристичних органів практику інтеграції наративу громади у брендинг території [185].

Ці випадки показують ключову роль туристичних рад у брендингу багатьох міст, досягнення глобального визнання, але також підкреслюють необхідність балансу між привабливістю для відвідувачів та якістю життя мешканців. З позицій використання брендингу у процесах формування та реалізації публічної політики повоєнного відновлення інституційно-галузева модель може бути оптимальною лише за умови її застосування як допоміжного, а не базового управлінського підходу, коли вона вбудована у публічну політику післявоєнного відновлення міст та територій, а також обов'язково узгоджена зі стратегією розвитку громади, програмами відбудови, бюджетними рішеннями й механізмами участі стейкхолдерів. За відсутності такого узгодження виникає ризик звуження брендингу до промоції окремого сектору, що

може створювати розрив між привабливим образом міста та реальним станом його відновлення.

У межах цієї агентської моделі управління брендом міста, управління процесами брендингу здійснюються автономним суб'єктом, наприклад, агентством, яке фінансується містом, але водночас зберігає інституційну незалежність від бюрократичного апарату. Такі інституційні структури мають певний ступінь автономії від політичних структур, тобто управління брендингом не здійснюється безпосереднього міською владою, а покладається на окрему структуру, здатну діяти у більш стабільному та професійно орієнтованому режимі.

Ця модель має значний потенціал для України з позицій інституційної стійкості, адже управління процесами брендингу фактично не залежатиме від впливу виборчих циклів, і як наслідок, створюються передумови для реалізації довгострокових стратегій відновлення, які за своєю природою тривають десятиліттями і не повинні радикально змінюватися після кожних виборів міської влади. Така характеристика є ключовою в умовах повоєнної трансформації, однак найважливішим викликом у процесі її імплементації стане забезпечення прозорості та підзвітності такого агентства. Це питання набуває критичного значення не лише з позиції ефективного управління, а й як один із ключових критеріїв антикорупційної політики держави.

Використання агентської моделі управління брендингом міста дозволить зменшити ризики надмірної бюрократизації державної політики, про яку зазначав М. Потаповс [148]. Задля забезпечення підзвітності агентства та відповідності його діяльності публічним інтересам, доцільно врахувати підхід, запропонований Магдаленою Гережняк та Юстиною Андерс-Моравською (Hereźniak i Anders-Morawska) у праці «Оцінка стратегії бренду міста: у пошуку ефективних індикаторів» (2015) [85], зокрема, те, що розробка чітких, вимірюваних показників ефективності бренду є базовою умовою публічного управління у цій сфері, адже завдяки таким індикаторам держава зможе контролювати діяльність незалежного агентства та оцінювати ефективність публічно-управлінських рішень, а також публічної політики загалом.

Зазначені агентства можуть утворюватися як комунальні підприємства, неприбуткові організації або публічні корпорації. Метою їх утворення є професійне управління брендингом, що дозволяє забезпечити довгостроковість та сталість ініціативи з брендингу міста понад каденції міських управлінців. Принципи управління вимагають чіткості щодо координації функцій, зокрема, міська влада встановлює загальні цілі та контролює результати діяльності, а агенція, в свою чергу, займається їх реалізацією.

Інструменти управління брендингом міста відповідно до цієї моделі включають багаторічні стратегічні плани брендингу, професійні команди з управління брендом та маркетингові кампанії, які застосовують гнучкі підходи, орієнтовані на ринок.

Прикладом застосування агентської моделі до управління процесами брендингу є Лондон, де брендингом міста опікується London & Partners (Лондон та Партнери) - офіційна некомерційна державно-приватна агенція, що діє на засадах операційної незалежності [121]. Агенція створена для об'єднання напрямів туризму, залучення іноземних інвестицій та просування вищої освіти в межах єдиної структури, що фінансується міською владою та власними комерційними доходами, що дозволяє їй реалізувати брендингові кампанії з просування міста для відвідувачів і бізнесу. Операційна незалежність надає агенції гнучкості у взаємодії з компаніями, зокрема технологічного та фінансового секторів, тоді як стратегічно її діяльність узгоджується з економічною політикою міської влади.

Модель співтворення брендингу громадою передбачає, що ініціативи з брендингу здійснюються локальними стейкхолдерами, а саме мешканцями, неурядовими організаціями, митцями та місцевим бізнесом, тобто управління брендингом здійснюється «знизу вгору», базуючись на колективній ідентичності та самоорганізації [84]. Ключовою характеристикою цього підходу є те, що бренд є насамперед, результатом колективного осмислення міської ідентичності самою громадою.

Зважаючи на глибокі соціальні травми та фрагментацію суспільства, ця модель є фундаментальною для відновлення. Міхаїл Кавараціс (Mihalis Kavaratzis) у праці «Від маркетингу міст до брендингу міст» (2004) пропагує саме такий інклюзивний, орієнтований «знизу-вверх» підхід як інструмент міської політики, що дозволяє узгодити наративи з прагненнями громади та відновити соціальну довіру [105].

Схожого підходу дотримується Андреа Лукареллі (Andrea Lucarelli) у дослідженні «Політичний вимір брендингу мість» (2015), зокрема, директивні наративи можуть відчужувати громади, тому партисипативний брендинг є критичним для забезпечення інклюзивної громадянської участі [124]. Модель створює можливість трансформувати колективний травматичний досвід війни у нову, автентичну міську ідентичність, а також сприяє формуванню потужного соціального капіталу. Її значення полягає не лише у символічному формуванні сенсів, а й у відновленні довіри, почуття належності та спільної відповідальності за майбутнє міста. Водночас ця модель є функціонально неповною, адже не зважаючи на те, що здатна забезпечити формування глибоких сенсів та високий рівень автентичності брендингу, їй бракує глобального охоплення та фінансових ресурсів. Саме тому задля орієнтації на міжнародних інвесторів, її необхідно інтегрувати з іншими інституційними підходами. Застосування даного підходу дає змогу перетворити брендинг не лише на зовнішній інструмент просування, а й на джерело місцевої гордості та згуртованості. Використання моделі співтворення брендингу громадою виправдане в умовах існування недовіри до процесів брендингу, що керуються офіційною владою, або коли попередні кампанії, що йшли «зверху-вниз», не змогли переконати громаду.

На відміну від інших моделей, брендинг, що керується громадою, може не мати формального органу управління на початку, однак такий орган може з'явитися через процеси участі: публічні семінари, слогани, створені за допомогою краудсорсингу, конкурси дизайну для громадян, ініціативи з брендингу районів або рухи в соціальних мережах. Ключове значення мають інструменти планування та дизайну за участю громадськості, наприклад, хакатони для створення слоганів міста, онлайн-опитування мешканців або спільні кампанії з розповіді історій. Деякі міста створюють консультативні комітети з брендингу або робочі групи, що складаються з представників громади, для управління процесами брендингу. Фінансування часто є мінімальним або походить від громадськості (невеликі гранти, краудфандинг, волонтерська робота). Замість великих витрат на рекламу, ця модель використовує місцеву креативність та волонтерство. Нові технології та соціальні медіа-платформи

є потужними інструментами, які значно знижують бар'єри для громадян, щоб вони могли зробити свій внесок у формування й поширення міського нарративу брендингу.

Роль держави, за даного підходу, є більшою мірою посередницькою або партнерською, адже міська влада може підтримувати зусилля громади з брендингу, зокрема через співорганізацію та участь у форумах, часткове фінансування. За таких умов, залучення зацікавлених сторін є широким та інклюзивним [24].

Прикладом моделі співтворення брендингу громадою є м. Остін (США), де брендом міста фактично став слоган «Keep Austin Weird». Він виник як ініціатива місцевої спільноти на підтримку локального бізнесу та збереження міської культури, а не як рішення міської влади. Поширення слогана відбувалося органічно, коли мешканці й малі підприємства розміщували його на одязі та вивісках, унаслідок чого він закріпився як неофіційний бренд міста, що втілював народну креативність і спротив надмірній комерціалізації. Офіційний міський маркетинг долучився до цієї теми лише згодом. Цей випадок засвідчує, що бренд, сформований на низовому рівні, здатний вплинути на зовнішній образ міста завдяки ідентифікації мешканців із ним.

Після руйнівних землетрусів 2011 року м. Крайстчерч (Нова Зеландія) залучило своїх громадян до переосмислення ідентичності міста під час відновлення [39]. Завдяки таким ініціативам, як «Поділися ідеєю» – публічна кампанія зі збору ідей для відновлення – мешканці опосередковано сформували бренд міста як стійкої, інноваційної громади. Невеликі проекти (наприклад, тимчасові сади, громадські арт-інсталяції) за участю мешканців стали символом нової міської ідентичності, заснованої на креативності, що народилася з катастрофи. Наратив про міську стійкість, який зараз характеризує м. Крайстчерч («місто-сад» з відродженням, подібним до фенікса), багато в чому завдячує діям громади.

Досвід м. Детройт (США) свідчить, що після економічного спаду та банкрутства, образ відродження міста значною мірою сформували громадські рухи. Кампанії на кшталт «Detroit Hustles Harder», що трансливали образ працездатності та витривалості міста, передували офіційним кампаніям, ініційованим владою [127]. Саме наративи громади відіграли вирішальну роль у зміні сприйняття Детройта - від образу занепаду до міста, що відроджується, і згодом були прийняті міською владою

як частина брендингу. Обидва випадки засвідчують, що ініціатива громади здатна визначати ідентичність міста, особливо в періоди швидких змін або відновлення, коли наратив брендингу формується разом із мешканцями.

Модель узгодженого багаторівневого управління передбачає децентралізовану мережу, яка поєднує місцевий, національний та міжнародний рівні управління, логіка якої полягає у координації різнорівневих акторів, інтересів і ресурсів у межах єдиної архітектури управління брендингом міста. Ця модель є найбільш комплексною й потенційно найбільш придатною для умов повоєнного відновлення України. Оскільки відбудова міст є неможливою без державних субвенцій та іноземних донорських коштів, процеси брендингу об'єктивно залежатимуть як від міжнародного фінансування, так і від національних наративів. У цьому контексті модель узгодженого багаторівневого управління дозволяє інституційно об'єднати зусилля міської влади, держави та міжнародних фондів. Як зазначають Джаспер Ешуїс та Ерік-Ганс Клін (Eshuis, Klijn) у праці «Брендинг у сфері державного управління та публічного менеджменту...» (2012) [61], ефективний брендинг передбачає інтеграцію маркетингових зусиль у ширші процеси багаторівневого урядування. Багаторівнева координація дозволяє узгодити макрополітики (наприклад, цілі Європейського зеленого курсу) із локальними потребами міст у збереженні ідентичності. Крім того, Анніка Бйоркдаль (Annika Björkdahl) у праці «Міське миротворення в розділених суспільствах» (2017) [26] доводить, що багаторівневі підходи до відбудови символічних об'єктів (наприклад, «монументів миру» чи «мостів миру») виконують функцію формування «мирної свідомості» (peace consciousness) через фізичне відновлення з єдиними суспільними наративами.

Модель узгодженого багаторівневого управління брендингу міста детально розглядається в дослідженні А. Алсаєль (A.Alsayel), Дж.Франсен (J.Fransen) та В. Йонг (W.de Jong) (2023) «Брендинг міста в контексті багаторівневого врядування: порівняння ефективності брендингу в межах п'яти інституційних моделей міського розвитку в Саудівській Аравії», зокрема дослідники вказують, що така модель відрізняється кількома основними особливостями, які підвищують її ефективність, що можуть бути актуальними також в складних умовах післявоєнного відновлення [3].

По-перше, її ефективність залежить від місця міста та території у національному лідерстві та фінансуванні, що дозволяє узгоджувати міські ініціативи з державними пріоритетами розвитку й залучати необхідні ресурси. По-друге, важливою є узгодженість організаційної структури, за якої повноваження різних суб'єктів не дублюються, а дії органів влади, агенцій розвитку, бізнесу та інших учасників координуються в межах спільної управлінської рамки. По-третє, результативність такої моделі посилюється за умов нормативної та організаційної гнучкості, що дає змогу формувати професійні команди, залучати фахівців і швидко адаптувати управлінські рішення до змін середовища. По-четверте, важливим чинником є залучення приватного сектору та стейкхолдерів, оскільки брендинг міста потребує не лише адміністративного управління, а й участі бізнесу, громадськості, експертного середовища та локальних спільнот.

Процеси брендингу міст в межах цієї моделі є структурованими, але динамічними, адже використовується взаємодія рівнів управління та зацікавлених сторін. Місцеві органи влади зазвичай беруть на себе керівну роль, створюючи логотипи, слогани або міські проекти, що втілюють ідентичність міста. Регіональні та національні органи влади підсилюють ці зусилля шляхом фінансування, політичної підтримки або узгодження з національними брендинговими наративами, посилюючи глобальну видимість. Міжнародні актори, такі як ЮНЕСКО або донорські агентства, надають експертизу або фінансування, особливо в післявоєнних умовах, для відновлення об'єктів культурної спадщини, які стають активами брендингу [166].

В умовах необхідності масштабного відновлення територій України, найбільш доречними будуть гібридні моделі, що поєднують сильне стратегічне керівництво держави (необхідне для координації і залучення донорів) з місцевою автономією і ініціативою (щоб громади самі визначали долю свого міста), а також залученням приватного сектору та експертів. Цифрові технології повинні стати каталізатором цього процесу, дозволяючи комунікувати швидко і широко, а також забезпечувати збір даних про сприйняття для коригування стратегії та відповідно публічної політики у даній сфері.

Модель узгодженого багаторівневого управління виконує інтегруючу функцію, тобто ресурси приватного сектору, автентичність громадського співтворення та

професійна автономія агентської моделі можуть бути поєднані без втрати координаційної цілісності. У цьому сенсі для умов повоєнного відновлення України багаторівнева модель є рамкою, що дозволяє використати переваги різних підходів до управління брендингом та забезпечити керованість таких процесів. Слід зазначити, що дана модель залишається передусім управлінською логікою, адже описує бажаний характер взаємодії між рівнями влади, приватним сектором і громадою, проте не визначає конкретних суб'єктів реалізації, їхніх повноважень, послідовності управлінських дій та документів, через які брендинг закріплюється в системі публічного управління.

Отже, охарактеризовано основні моделі управління брендингом, зокрема адміністративно-управлінську модель брендингу; модель державно-приватного партнерства (ДПП); інституційно-галузеву модель брендингу (через профільний департамент); модель співтворення брендингу громадою; агентську модель управління брендом міста; модель узгодженого багаторівневого управління. У контексті кожної моделі визначено особливості, сильні та слабкі сторони, а також проаналізовано досвід міст світу, що використовували той чи інший підхід до управління брендингом. Це, в свою чергу, дозволило визначити, що для впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення міст України найбільш оптимальною є модель узгодженого багаторівневого управління. Це зумовлено тим, що дана модель дозволяє поєднати державну координацію, відповідальність органів місцевого самоврядування, ресурсний потенціал приватного сектору, професійну спроможність спеціалізованих інституцій та передбачає залучення громади до процесів впровадження брендингу. На відміну від інших моделей, які переважно зосереджені на окремих аспектах, модель узгодженого багаторівневого управління створює основу для поєднання переваг різних моделей. Модель багаторівневого управління визначає загальну логіку взаємодії між рівнями влади, громадою, бізнесом та іншими стейкхолдерами, проте не конкретизує суб'єкта реалізації, обсяг його повноважень, джерела ресурсного забезпечення та нормативно-правове забезпечення, що складає комплексний механізм державного управління у даній сфері та є необхідним для подальшого впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення.

3.2. Комплексний механізм публічного управління брендингом як інструментом публічної політики повоєнного відновлення міст і територій України

Відновлення територій та міст не обмежується фізичною відбудовою інфраструктури, оскільки одночасно потребує повернення та утримання населення, залучення інвестицій, відновлення соціальної згуртованості, формування довіри до управлінських рішень і створення довгострокового бачення розвитку території. Зважаючи на значення брендингу для потреб післявоєнної відбудови територій та міст України, що полягає у комплексному формуванні територіальної ідентичності, забезпечення соціальної згуртованості, інвестиційної привабливості та стратегічного позиціонування територій, актуалізується питання його практичного впровадження в систему публічної політики повоєнного відновлення територій та міст. Інституційні моделі управління брендингом, що охарактеризовані вище у даному дослідженні, демонструють можливі формати взаємодії між органами влади, громадою, бізнесом та іншими стейкхолдерами, однак з позицій інтеграції брендингу як інструменту у публічну політику післявоєнного відновлення територій та міст України, необхідним є розробка комплексного механізму державного управління відповідними процесами.

Особливої актуальності це питання набуває з огляду на те, що нормативно-правова та інституційна база для стратегічного планування, регіонального розвитку, місцевого самоврядування і планування відновлення в Україні загалом сформована, однак брендинговий компонент у ній не має належного методичного закріплення, що в свою чергу, обумовлює ризик фрагментарного використання брендингу як набору розрізнених інформаційних заходів, не пов'язаних із цілями відновлення, ресурсним забезпеченням, участю громади та системою оцінювання результатів, що унеможливорює ефективне використання потенціалу брендингу, а також узгодження та досягнення відповідних цілей публічного управління.

У зв'язку з цим розробка комплексного механізму публічного управління брендингом міст та територій як інструменту публічної політики післявоєнного відновлення територій та міст є важливим питанням, що актуалізується як у

науковому, так і у практичному аспектах. Такий механізм передбачає визначення правових, організаційних, економічних та інформаційних умов, за яких брендинг може бути інтегрований у процес формування та реалізації публічної політики повоєнного відновлення.

З даного приводу, Коротич О. [201, с. 246] зазначає, що «кожний конкретний державний механізм управління являє собою сукупність взаємоузгоджених методів управління, через використання яких здійснюється практичний вплив держави на суспільну життєдіяльність людей для забезпечення досягнення конкретної мети, що сприятиме розвитку країни в обраному стратегічному напрямку із додержанням низки визначальних принципів. Відповідно до набору методів управління, що входять до складу конкретного механізму державного управління, їх підрозділяють на адміністративні (організаційно-розпорядчі), правові, економічні, соціально-психологічні, морально-етичні, та комплексні механізми управління».

Слід зазначити, що відповідно до дослідження Сергієнко Л.В. [219], класичними є чотири механізми державного управління, зокрема це: правовий, організаційний, економічний та інформаційний, які, в свою чергу, взаємопов'язані між собою та складають комплексний механізм державного управління. Використовуючи даний підхід, доцільно ідентифікувати мету кожної складової, суб'єктів її забезпечення, методи та інструменти, що в свою чергу, формуватиме рамку публічного управління процесом впровадження брендингу як інструменту публічної політики післявоєнної відбудови територій та міст України. Комплексний механізм публічного управління процесами впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення територій та міст України у розрізі правового, економічного, організаційного та інформаційного механізмів подано у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Комплексний механізм публічного управління брендингом як інструментом публічної політики повоєнного відновлення міст і територій України

ПРАВОВИЙ МЕХАНІЗМ	ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ	ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ	ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
МЕТА			
уточнення нормативно-правової бази для впровадження брендингу в процес формування та реалізації державної політики повоєнного відновлення	розподіл повноважень та координація дій між суб'єктами публічного управління, що задіяні формуванні та реалізації державної політики повоєнного відновлення	здійснення фінансово-ресурсного забезпечення та економічного стимулювання впровадження брендингу в процес формування та реалізації державної політики повоєнного відновлення	створення інформаційного простору для забезпечення прозорості, громадської участі та зворотного зв'язку для прийняття обґрунтованих рішень щодо впровадження брендингу в процес формування та реалізації державної політики повоєнного відновлення
ОСНОВНІ СУБ'ЄКТИ			
- Верховна Рада України; - Кабінет Міністрів; - Міністерство розвитку громад та територій України; - Міністерство культури України; - Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України; - Державне агентство відновлення та розвитку інфраструктури України	- Міністерство розвитку громад та територій України; - Обласні державні (військові) адміністрації, Обласні ради, Агенції регіонального розвитку; - Виконавчий комітет місцевої ради і виконавчі органи ради; - Органи місцевого самоврядування;	- Органи місцевого самоврядування; - Виконавчий комітет місцевої ради; - Державний фонд регіонального розвитку, міжнародні організації, донорські установи, програми Європейського Союзу	- Міністерство інформаційної політики; - Виконавчий комітет місцевої ради; - Органи місцевого самоврядування; - стейкхолдери

Продовження табл.3.2

1	2	3	4
МЕТОДИ			
- правове регулювання; - методичне регулювання брендингу через Методичні рекомендації щодо стратегій розвитку громад Міністерства розвитку громад та територій України; - нормативне визначення статусу території	- організаційно-розпорядчі методи (розподіл функцій між суб'єктами); - координація взаємодії між суб'єктами публічного управління; - залучення стейкхолдерів до процесу впровадження та реалізації брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення	- бюджетне забезпечення впровадження та реалізації брендингу; - економічне стимулювання участі суб'єктів у процесі впровадження та реалізації брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення; - залучення позабюджетних і донорських коштів на договірних засадах	- інформування внутрішньої та зовнішньої аудиторій через ЗМІ, агітації, рекламу, соціальні мережі; - громадське обговорення та консультування зі стейкхолдерами; - моніторинг результатів і забезпечення зворотного зв'язку для прийняття обґрунтованих рішень
ІНСТРУМЕНТИ			
- Закон України «Про засади державної регіональної політики» (№ 156-VIII); - Закон про місцеве самоврядування (ст. 19, 22, 26, 27); - Закон України «Про державні цільові програми»; - Постанови Кабінету Міністрів України № 731, № 1493, № 695; - Методичні рекомендації щодо стратегій розвитку громад (Наказ Міністерства розвитку громад та територій України № 265); - Статут територіальної громади.	- стратегія розвитку територіальної громади; - громадські обговорення; - угоди про співпрацю та спільні проекти (ст. 28 Закону про місцеве самоврядування); - робочі групи з розроблення стратегії.	- цільова програма промоції (ст. 26, 27 Закону про місцеве самоврядування); - місцевий бюджет (ст. 64 Закону про місцеве самоврядування); - кошти Державного фонду регіонального розвитку; - кошти міжнародних організацій, донорських установ, програм Європейського Союзу; - план відновлення та розвитку громади (як інструмент доступу до фінансування); - державне замовлення, субсидії, дотації, субвенції	- ЗМІ, реклама, агітація, соціальні мережі; - громадські обговорення; - публічні звіти; - система моніторингу стратегії розвитку громади (Наказ Міністерства розвитку громад та територій України № 265, Постанови Кабінету Міністрів України № 731).

У таблиці 3.2 охарактеризовано комплексний механізм публічного управління брендингом як інструментом публічної політики повоєнного відновлення міст та територій України, зокрема визначено мету, суб'єктів, які забезпечують його реалізацію, методи та інструменти, що використовуватимуться у контексті правового, економічного, організаційного та інформаційного механізмів публічного управління задля ефективної інтеграції інструменту брендингу у процеси повоєнного відбудови. Зазначені механізми взаємопов'язані між собою, тому досягнення поставлених цілей можливе лише за умови їх одночасного ефективного використання.

Мета правового механізму полягає в уточненні нормативно-правової бази для впровадження брендингу в процес формування та реалізації державної політики повоєнного відновлення, а саме використання наявних нормативних актів та положень, у межах яких брендинг закріплюється як інструмент публічної політики повоєнного відновлення. До основних нормативно-правових документів, які необхідні для забезпечення інтеграції інструменту брендингу у публічну політику повоєнного відновлення територій та міст України доцільно віднести:

- Закон України «Про засади державної регіональної політики», що визначає основні правові, економічні, соціальні та організаційні засади регіональної політики держави, встановлює особливості відновлення регіонів та територій, що постраждали внаслідок збройної агресії проти України [197];

- Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні», що регламентує систему, повноваження та гарантії місцевого самоврядування, визначає правовий статус, засади організації діяльності та відповідальність рад, їхніх виконавчих органів і посадових осіб [198];

- Закон України «Про державні цільові програми», що визначає засади розроблення, затвердження та виконання державних цільових програм, регулює процес створення комплексу заходів, які фінансуються з державного бюджету для розв'язання найважливіших проблем розвитку держави чи окремих галузей [200];

- постанова КМУ № 695 від 05.08.2020 «Про Державну стратегію регіонального розвитку на 2021–2027 роки», який визначає загальні пріоритети, стратегічні цілі державної регіональної політики та просторову рамку розвитку країни [215];

- постанова Кабінету Міністрів України від 19 листопада 2025 р. № 1493 «Про визначення переліку функціональних типів територій та вимог до показників для віднесення територій до різних функціональних типів», що затверджує класифікацію територій за функціональними типами (наприклад, «території відновлення», «регіональні полюси зростання»), встановлює чіткі критерії та кількісні показники для віднесення громад до того чи іншого типу [214];

- постанова Кабінету Міністрів України від 18 липня 2023 р. № 731 «Про затвердження порядків з питань відновлення та розвитку регіонів і територіальних громад», що регламентує процедуру розроблення, практичної реалізації та моніторингу спеціальних планів відновлення для регіонів і громад, визначає, як саме формуються переліки конкретних завдань, проектів відбудови та прогнозовані джерела їх фінансування [217];

- постанова Кабінету Міністрів України від 14 жовтня 2022 р. № 1159 «Про порядок розроблення, проведення громадського обговорення, погодження програм комплексного відновлення області, території територіальної громади (її частини) та внесення змін до них», що визначає механізм розроблення, громадського обговорення та погодження програм комплексного відновлення областей і громад. Ці програми фіксують просторові, містобудівні та соціально-економічні пріоритети відбудови територій, що постраждали від війни або зазнали кризових явищ [218];

- наказ Міністерства розвитку громад та територій України від 21.12.2022 № 265 «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо порядку розроблення, затвердження, реалізації, проведення моніторингу та оцінювання реалізації стратегій розвитку територіальних громад», що надає практичну інструкцію органам місцевого самоврядування щодо порядку розроблення, затвердження та моніторингу стратегій розвитку їхніх громад, запроваджує комплексний підхід до планування, який базується на аналізі даних, SWOT-аналізі та вимірюваних індикаторах [207].

Суб'єктами правового механізму насамперед є Верховна Рада України, яка визначає засади державної регіональної політики та місцевого самоврядування. Кабінет Міністрів України діє на рівні підзаконного регулювання та визначає статус території, а саме згідно Постанови Кабінету Міністрів України від 19 листопада

2025 р. № 1493 «Про визначення переліку функціональних типів територій та вимог до показників для віднесення територій до різних функціональних типів» затверджує порядки планування відновлення й критеріїв віднесення громад до територій відновлення. Міністерство розвитку громад та територій України відповідно до своїх повноважень займається розробкою й затвердженням Методичних рекомендацій щодо порядку розроблення, затвердження, реалізації, проведення моніторингу та оцінювання реалізації стратегій розвитку територіальних громад, згідно наказу Міністерства розвитку громад та територій України від 21.12.2022 № 265 [207], в межах яких брендинг стає невід'ємною частиною стратегії розвитку територій. Дані рекомендації створені для надання практичної допомоги органам місцевого самоврядування у підготовці та плануванні напрямів розвитку відповідних територій. Вони визначають єдиний покроковий стандарт розроблення, затвердження, впровадження та моніторингу таких стратегій, забезпечуючи узгодженість місцевого планування із загальнодержавною регіональною політикою

Варто також зазначити про додаткових суб'єктів, що здійснюють нормативно-правове забезпечення та відповідно віднесені до суб'єктів формування та реалізації правового механізму, зокрема, це:

- Міністерство культури України, що в межах своїх повноважень формує державну політику у сферах культури, культурної спадщини, національної пам'яті та державної мови. В межах своїх повноважень здійснює державне регулювання «у сфері утвердження української національної та громадянської ідентичності» та створює умови для розвитку креативних індустрій [212]. Зокрема Міністерство офіційно веде перелік об'єктів нематеріальної культурної спадщини громади та сприяє створенню «нових місць пам'яті, зокрема в населених пунктах, що постраждали від збройної агресії». Крім формування ідентичності, Міністерство культури України володіє також інструментами для її впровадження і промоції, оскільки до його повноважень належить сприяння проведенню всеукраїнських та регіональних мистецьких фестивалів, культурно-мистецьких проєктів, а також цілеспрямована «популяризація культурних надбань Українського народу за межами України»;

- Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України, що відповідає за державну економічну політику, інвестиційну привабливість та розвиток підприємництва. В межах своїх повноважень, зокрема, Міністерство є головним органом, що формує та реалізує державну політику економічного та соціального розвитку, а також державну інвестиційну політику та державну політику у сфері розвитку підприємництва [213]. У правовому механізмі брендинг тут нерозривно пов'язується із залученням інвестицій, комерціалізацією локальних переваг та просуванням територій як майданчиків для економічної активності. Законодавство прямо уповноважує Мінекономіки здійснювати заходи, «спрямовані на формування позитивного інвестиційного іміджу України», що безпосередньо пов'язано з цілями та завданнями брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення територій України;

- Державне агентство відновлення та розвитку інфраструктури України, що реалізує державну політику у сфері відбудови інфраструктури, зокрема через служби відновлення на регіональному рівні та залучення коштів міжнародних фінансових організацій. Це центральний орган виконавчої влади, діяльність якого координується Кабінетом Міністрів України та на відміну від міністерств, які формують загальну політику, Агентство забезпечує процедурну та організаційну частину відбудови, зокрема через свій апарат та підпорядковані установи воно реалізує політику щодо «здійснення заходів з будівництва..., реконструкції, реставрації... та благоустрою населених пунктів» [216]. Саме це дає йому ключову роль у впровадженні брендингу. Агентство реалізує конкретні проєкти, у межах яких брендинг може бути інтегрований у фізичний дизайн середовища та візуальну ідентичність відбудови. Агентство в межах своїх повноважень здатне закладати підходи брендингу та стандарти безпосередньо в технічні завдання і будівельні норми, адже в межах своїх повноважень воно бере участь у технічному регулюванні та безпосередньо затверджує або погоджує проєктну документацію на будівництво об'єктів;

На загальнодержавному рівні важливі також інституції, що формують зовнішній імідж України, а саме Український інститут та Український культурний фонд. Український інститут належить до сфери управління Міністерства закордонних

справ України, тому діяльність установи прямо спрямована на комплексну репрезентацію України у світі засобами культурної дипломатії. У контексті брендингу Український інститут є державним механізмом формування міжнародного образу держави та її територій, адже головною метою його діяльності визначено покращення розуміння та сприйняття України, формування позитивного міжнародного іміджу та підвищення впізнаваності за кордоном [203]. Практичним інструментом фінансового та організаційного забезпечення культурної складової брендингу є Український культурний фонд. Відповідно до Закону України «Про Український культурний фонд» [199] Український культурний фонд є бюджетною установою, діяльність якої спрямовується та координується центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сферах культури та мистецтв. Відповідно статті 3 Закону одним з основних завдань Українського культурного фонду є сприяння культурному розвитку громад, а також надання інституційної підтримки; підтримка та розвиток проектів у сферах культури та мистецтв, проектів у сферах креативних індустрій та культурно-пізнавального (внутрішнього) туризму, що є частиною завдань та цілей брендингу.

Згідно з працею Бліхар М., Юрченко В. [194], «метод - це спосіб практичної реалізації функцій публічного управління через нормативний вплив, організаційні процедури, стимули та інформаційно-комунікаційні засоби». Серед методів правового механізму слід виділяти нормотворчі методи, методи контролю, нагляду, примусу та переконання та дозвольно-реєстраційні дії. У межах організаційного механізму застосовуються методи структурного упорядкування, процедурні методи та заходи інституційного посилення. У свою чергу, серед методів економічного механізму виокремлюють фінансування, стимулювання, контрактні моделі та програмно-бюджетні методи.

Інформаційний механізм реалізується через інформаційно-аналітичні методи, цифрові методи управління та комунікаційні методи.

У контексті вивчення методів, правове регулювання здійснюється через доповнення та уточнення наявних нормативно-правових актів, а саме: Методичних рекомендацій щодо порядку розроблення, затвердження, реалізації, проведення

моніторингу та оцінювання реалізації стратегій розвитку територіальних громад, через які й здійснюється і методичне регулювання брендингу. Також важливим методом є нормативне визначення статусу території, що дозволяє визначити належність громади до територій відновлення та відповідно сформувати підстави для застосування брендингу. Зазначені методи діють саме через норму, а не через розпорядження чи стимул.

Інструментами правового механізму є чинні нормативно-правові акти, що формують підстави для використання брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення територій України, а саме Закон України «Про засади державної регіональної політики» (від 05.02.2015 № 156-VIII) [197], що закріплює систему документів регіонального розвитку та розподіл повноважень між рівнями влади, що дозволяє чітко відмежовувати роль кожного з суб'єктів публічного управління у реалізації державного управління процесами впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення територій та міст України. Доцільно зазначити про Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» [198], зокрема, в межах:

- статті 22, де закріплюється право територіальної громади мати власну символіку, що відображає її історичні, культурні та соціально-економічні особливості. Це дозволяє території формувати власну ідентичність для зовнішньої та внутрішньої аудиторії, що є однією з цілей брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення територій України;

- ч. 3 статті 19, де визначається, що символіка та загальні характеристики громади обов'язково закріплюються у статуті територіальної громади;

- статті 27, де визначено повноваження виконавчих органів міських рад щодо забезпечення збалансованого розвитку території.

Державна стратегія регіонального розвитку України, затверджена Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки» від 5 серпня 2020 р. № 695 [215], зокрема в межах статей 7 і 8 Закону України «Про засади державної регіональної політики», визначено загальні пріоритети регіональної політики та склад функціональних типів територій.

Постанова Кабінету Міністрів України від 14 жовтня 2022 р. № 1159 «Про порядок розроблення, проведення громадського обговорення, погодження програм комплексного відновлення області, території територіальної громади (її частини) та внесення змін до них» [218], визначає механізм створення Програм комплексного відновлення для областей та територіальних громад (або їх частин), які постраждали внаслідок збройної агресії РФ або є місцями концентрації кризових явищ, зокрема в межах:

- пункту 4, закріплено, що програма комплексного відновлення має сприяти впровадженню сучасних підходів, зокрема збереженню культурного розмаїття та національної пам'яті;

- пп. 12 п. 19 та пп. 15 п. 28, встановлено вимога включати до програм комплексного відновлення області та територіальної громади загальні підходи й пропозиції щодо розвитку території;

- пункту 8, задекларовано обов'язок утворювати робочі групи для залучення представників підприємств та інших заінтересованих сторін;

- пп. 2, 3 п. 20 та пп. 2, 3 п. 30, регламентовано обов'язкове проведення громадських обговорень, а також подальша реєстрація, розгляд і врахування пропозицій громадськості.

Постанова Кабінету Міністрів України «Про визначення переліку функціональних типів територій та вимог до показників для віднесення територій до різних функціональних типів» від 19 листопада 2025 р. № 1493 [214] встановлює кількісні критерії віднесення громад до функціональних типів територій, зокрема до територій відновлення, а Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядків з питань відновлення та розвитку регіонів і територіальних громад» від 18 липня 2023 р. № 731 [217] регламентує порядок розроблення, реалізації та моніторингу планів відновлення та розвитку для таких територій.

Зважаючи на те, що чинна Державна стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 роки (затверджена постановою КМУ від 05.08.2020 № 695) наближається до завершення свого планувального циклу, системне впровадження елементів брендингу потребує його закріплення на макрорівні вже у наступному стратегічному

періоді. Відповідно до частини 2 статті 11-1 Закону України «Про засади державної регіональної політики», проекти стратегій розвитку територіальних громад розробляються на строк та з обов'язковим урахуванням пріоритетів, що визначені Державною стратегією регіонального розвитку України та відповідними регіональними стратегіями. Згідно з положеннями статті 8 цього ж Закону, Державна стратегія розробляється на період у сім років, а підготовка її проекту на наступний період розпочинається не пізніше як за вісімнадцять місяців до закінчення дії чинної стратегії. З позицій публічного управління це означає, що для впровадження брендингу як інструмент публічної політики повоєнного відновлення, він має бути закладений як один із пріоритетів (або оперативних цілей) у проект Державної стратегії регіонального розвитку на наступний період (2028–2034 роки). Таке нормативне закріплення на найвищому рівні автоматично запустить правовий механізм каскадування політики: воно сформує базу для обласних державних (військових) адміністрацій та органів місцевого самоврядування щодо обов'язкової імплементації брендингового компонента у нові регіональні стратегії розвитку та стратегії розвитку територіальних громад.

Слід також зазначити про Методичні рекомендації щодо розроблення стратегій розвитку територіальних громад, що затверджені наказом Міністерства розвитку громад та територій України від 21.12.2022 № 265, що вимагають наскрізної інтеграції брендингового підходу на етапі розроблення нових Стратегій розвитку територіальних громад. Цей компонент органічно вбудовується у вже передбачену примірну структуру Стратегії (додаток 1 до Методичних рекомендацій) на кожному з етапів:

- у розділі 1 «Аналітична частина» збір статистичних та адміністративних відомостей необхідно розширити також аудитом нематеріальних активів, а саме дослідження результатів опитування стейкхолдерів дозволяє виявити актуальні потреби у формуванні нової територіальної ідентичності та об'єктивно оцінити репутаційні втрати, спричинені військовими діями;

- у розділі 2 «SWOT-аналіз» під час оцінки стартових умов розвитку наявний імідж, репутація та рівень впізнаваності території необхідно розглядати як сильні

сторони, що здатні формувати конкурентні переваги громади, або як слабкі сторони, що заважають її відновленню;

- у розділі 3 *«Сценарії розвитку територіальної громади»* при моделюванні інерційного, оптимістичного та песимістичного сценаріїв розвитку, необхідно визначати ступінь впливу цілеспрямованої політики брендингу на досягнення цілей стратегії;

- у розділі 4 *«Стратегічне бачення розвитку територіальної громади»* оптимістичний образ майбутнього громади та перспектива її сталого розвитку має формулюватися не лише як внутрішній орієнтир, але і як цільове позиціонування території для сприйняття зовнішніми аудиторіями (інвесторами, міжнародними партнерами, туристами, тощо);

- у розділі 5 *«Стратегічні, оперативні цілі та завдання розвитку територіальної громади»* брендинг стає частиною «дерева цілей»;

- у розділі 6 *«Проведення моніторингу, оцінювання реалізації Стратегії та управління ризиками»* застосовуючи RBM-підхід (управління, орієнтоване на результат) що вказаний в методичних рекомендаціях, для успішної реалізації брендингово компоненту встановлюються чіткі індикатори результативності, що дозволяє відстежувати ефективність брендингу як вимірюваного інструменту публічної політики повоєнного відновлення територій України.

Метою організаційного механізму є розподіл повноважень та координація дій між суб'єктами публічного управління, що задіяні формуванні та реалізації державної політики повоєнного відновлення та відповідно у впровадженні та реалізації брендингу як її складової.

Суб'єктами організаційного механізму насамперед є Міністерство розвитку громад та територій України, що у межах наявних повноважень формує методичну основу через Методичні рекомендації щодо порядку розроблення, затвердження, реалізації, проведення моніторингу та оцінювання реалізації стратегій розвитку територіальних громад, згідно наказу Міністерства розвитку громад та територій України від 21.12.2022 № 265. Обласні державні (військові) адміністрації, обласні ради та агенції регіонального розвитку в межах своїх повноважень узгоджують

ініціативи громад із регіональними стратегіями розвитку та супроводжують їх розроблення. Безпосередня підготовка та реалізація стратегій покладається на виконавчий комітет і виконавчі органи місцевої ради, насамперед профільні департаменти з економічного розвитку та стратегічного планування. Місцева рада ухвалює стратегію розвитку громади та цільові програми, а стейкхолдери залучаються до впровадження та їх реалізації.

В організаційному механізмі вплив здійснюється за допомогою організаційно-розпорядчих методів. Розподіл функцій між суб'єктами дозволяє визначити, який суб'єкт і на якому рівні виконує управлінську дію, координація взаємодії між суб'єктами узгоджує ці дії по вертикалі та горизонталі управління. Залучення стейкхолдерів до вироблення рішень доповнює розпорядчі методи партисипативним способом.

Інструментами організаційного механізму є засоби впорядкування спільної роботи суб'єктів. Стратегія розвитку територіальної громади є основним інструментом, який доповнюється частиною брендингу. Стратегія розвитку територіальної громади визначається як комплексний довгостроковий документ, що встановлює напрями розвитку громади та збалансованої реалізації її економічного, соціального й екологічного потенціалу. Вона розробляється на основі Закону України «Про засади державної регіональної політики», зокрема статті 11-1, а також з урахуванням державної стратегії регіонального розвитку та методичних рекомендацій з місцевого стратегічного планування.

Угоди про співпрацю та спільні проєкти, передбачені статтею 28 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», що визначає повноваження виконавчих органів місцевих рад щодо управління фінансами громади. Вона закріплює їхнє право складати і виконувати місцевий бюджет, фінансувати видатки, а також легалізує механізми залучення й об'єднання на договірних засадах коштів підприємств, організацій та населення для реалізації спільних проєктів розвитку. Це надає місцевій владі пряме право залучати позабюджетні кошти (від бізнесу чи донорів) та об'єднувати їх із місцевим бюджетом для спільного фінансування проєктів

розвитку та брендингу. Громадські обговорення та робочі групи з розроблення стратегії є інструментами участі стейколдерів.

Метою економічного механізму є здійснення фінансово-ресурсного забезпечення та економічного стимулювання впровадження брендингу в процес формування та реалізації державної політики повоєнного відновлення.

В економічному механізмі провідна роль належить органам місцевого самоврядування, які забезпечують бюджетне та програмне фінансування в межах своїх повноважень, а саме затверджують цільові програми й виділяють кошти місцевого бюджету. Місцеве самоврядування, обласні державні (військові) адміністрації та Агенції регіонального розвитку забезпечують доступ до зовнішніх джерел, зокрема коштів Державного фонду регіонального розвитку, міжнародних організацій, донорських установ та програм Європейського Союзу.

В економічному механізмі застосовуються економічні методи, а саме бюджетне забезпечення через кошти місцевого бюджету, економічне стимулювання участі стейхолдерів та залучення позабюджетних і донорських коштів на договірних засадах, що розширює ресурсну базу за рахунок зовнішніх джерел.

Інструментами економічного механізму є фінансові джерела та документи доступу до них. Цільова програма, ухвалена на підставі статей 26 і 27 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», є інструментом, через який кошти місцевого бюджету спрямовуються на реалізацію впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення територій України; підставою для самостійного розпорядження цими коштами є частина 2 статті 64 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні». Кошти Державного фонду регіонального розвитку, міжнародних організацій, донорських установ та програм Європейського Союзу становлять зовнішні джерела фінансування.

Метою інформаційного механізму є створення інформаційного простору для забезпечення прозорості, громадської участі та зворотного зв'язку для прийняття обґрунтованих рішень щодо впровадження брендингу в процес формування та реалізації державної політики повоєнного відновлення територій та міст України.

В інформаційному механізмі основним суб'єктом виступає Міністерство інформаційної політики України, яке в межах своїх повноважень забезпечує формування та реалізацію державної політики у сферах інформаційного суверенітету України та інформаційної безпеки, зокрема з питань поширення суспільно важливої інформації в Україні та за її межами. Виконавчий комітет місцевої ради відповідає за комунікаційне забезпечення, а саме формування та поширення інформації серед внутрішньої та зовнішньої аудиторії. Органи місцевого самоврядування оприлюднюють стратегічні й програмні документи та звітують про їх реалізацію публічно, забезпечують моніторинг результатів і врахування їх під час оновлення Методичних рекомендацій, що доповнює механізм зворотним зв'язком. Стейкхолдери формують громадську підтримку й забезпечують суспільну легітимність рішень, а регіональний рівень узагальнює відомості для регіонального моніторингу.

В інформаційному механізмі вплив здійснюється соціально-психологічними методами, що діють через комунікацію та формування спільних уявлень. Громадське обговорення та консультування під час вироблення рішень забезпечують двосторонній характер комунікації, за якого громада не лише отримує інформацію, а й впливає на процес впровадження та реалізації брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення.

До інструментів інформаційного механізму належать: ЗМІ, загальне і цілеспрямоване інформування; пропаганда, агітація, реклама, соціологічні обстеження, опитування, канали комунікації та документи зворотного зв'язку. Публічні звіти про реалізацію стратегії та програм є каналом, через який громада отримує відомості про результати та ефективність. Система моніторингу стратегії розвитку громади, передбачена наказом Міністерства розвитку громад та територій України від 21.12.2022 № 265 та постановою Кабінету Міністрів України № 731, забезпечує зворотний зв'язок який підвищує ефективність впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення.

Таким чином, для впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення територій та міст України було розроблено комплексний

механізм публічного управління, що визначає, який суб'єкт, через який документ і за рахунок яких ресурсів виконує управлінську дію. Механізм поєднує чотири складові: правову - закріплення підстав у межах Закону України «Про засади державної регіональної політики», Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» та актів, що регулюють планування відновлення; організаційну - розподіл функцій між центральним, регіональним і місцевим рівнями, зокрема Міністерство розвитку громад та територій України, формує методичну основу через Методичні рекомендації щодо порядку розроблення, затвердження, реалізації, проведення моніторингу та оцінювання реалізації стратегій розвитку територіальних громад, обласні державні (військові) адміністрації, обласні ради та агенції регіонального розвитку узгоджують ініціативи громад із регіональними стратегіями розвитку, виконавчий комітет і виконавчі органи місцевої ради, насамперед профільні департаменти з економічного розвитку та стратегічного планування беруть участь у безпосередній підготовці та реалізації стратегій, місцева рада ухвалює стратегію розвитку громади та цільові програми, а стейкхолдери залучаються до впровадження та їх реалізації; економічну - прив'язку брендингу до наявних бюджетних і донорських джерел через цільову програму та план відновлення територій; інформаційну – забезпечення участі громади у формуванні брендингу та врахування зворотнього зв'язку про його реалізацію. Механізм спирається на наявні повноваження суб'єктів і наявні документи планування та не потребує ухвалення профільного законодавства.

Практична імплементація цього механізму потребує системного підходу, що розпочинається з макрорівня - шляхом закріплення брендингового компоненту у проекті Державної стратегії регіонального розвитку на наступний планувальний цикл, наявна стратегія розроблена до 2027 року. Завдяки закріпленій у Законі України «Про засади державної регіональної політики» ієрархічності державного стратегічного планування, це запустить процес обов'язкового каскадування політики від Державної стратегії до регіональних стратегій і, зрештою, до обов'язкового розроблення стратегій розвитку територіальних громад протягом 12 місяців після їх затвердження. Необхідним є також доповнення Методичних рекомендацій щодо

розроблення стратегій розвитку територіальних громад положеннями про брендинг, оскільки їхня примірна структура дозволяє інтегрувати брендинговий компонент у всі основні етапи стратегічного планування: аналітичну частину, SWOT-аналіз, сценарії розвитку, стратегічне бачення, систему цілей і завдань, а також моніторинг та оцінювання результатів. У такому підході брендинг пов'язується з аналізом нематеріальних активів території, формуванням її цільового позиціонування, визначенням стратегічних цілей, ресурсним забезпеченням і системою індикаторів результативності. Тим самим брендинг із сукупності розрізнених комунікаційних заходів перетворюється на інструмент публічної політики, що мобілізує ресурси відновлення, легітимує рішення щодо відбудови, зміцнює довіру та згуртованість населення на територіях, що віднесені до територій відновлення, і вбудований у наявну інституційну та нормативну систему України.

Висновки до розділу 3

1. У сучасних умовах брендинг виходить за межі маркетингових кампаній, адже поєднує завдання щодо розбудови інфраструктури, розвитку культури, туризму та громадянської ідентичності, а особливого значення набуває в умовах формування та реалізації публічної політики повоєнного відновлення України. Дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених фокусувалися на окремих підходах до управління міським брендингом, однак з позицій застосування брендингу як інструменту публічної політики відновлення територій та міст України, актуалізується питання вивчення моделей управління брендингом задля визначення можливостей їх застосування у відповідних умовах розвитку територій та міст. Моделі управління брендингом міста розглядаються як способи інституційної організації процесу впровадження брендингу, що визначають суб'єктів відповідальності, порядок координації, ресурсне забезпечення, участь стейкхолдерів, нормативно-правове забезпечення стратегічного планування та механізми оцінювання результатів. Їх дослідження необхідне для визначення управлінських умов, за яких брендинг може

бути впроваджений не як окрема іміджева ініціатива, а як інструмент публічної політики повоєнного відновлення міст України.

2. Охарактеризовано основні моделі управління брендингом, зокрема адміністративно-управлінську модель брендингу; модель державно-приватного партнерства (ДПП); інституційно-галузеву модель брендингу (через профільний департамент); модель співтворення брендингу громадою; агентську модель управління брендом міста; модель узгодженого багаторівневого управління. У контексті кожної моделі визначено особливості, сильні та слабкі сторони, а також проаналізовано досвід міст світу, що використовували той чи інший підхід до управління брендингом. Це, в свою чергу, дозволило визначити, що для впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення міст України найбільш оптимальною є модель узгодженого багаторівневого управління. Це зумовлено тим, що дана модель дозволяє поєднати державну координацію, відповідальність органів місцевого самоврядування, ресурсний потенціал приватного сектору, професійну спроможність спеціалізованих інституцій та передбачає залучення громади до процесів впровадження брендингу. На відміну від інших моделей, які переважно зосереджені на окремих аспектах, модель узгодженого багаторівневого управління створює основу для поєднання переваг різних моделей. Модель багаторівневого управління визначає загальну логіку взаємодії між рівнями влади, громадою, бізнесом та іншими стейкхолдерами, проте не конкретизує суб'єкта реалізації, обсяг його повноважень, джерела ресурсного забезпечення та нормативно-правове забезпечення, що складає комплексний механізм державного управління у даній сфері та є необхідним для подальшого впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення.

3. Відновлення територій та міст не обмежується фізичною відбудовою інфраструктури, оскільки одночасно потребує повернення та утримання населення, залучення інвестицій, відновлення соціальної згуртованості, формування довіри до управлінських рішень і створення довгострокового бачення розвитку території. Зважаючи на значення брендингу для потреб післявоєнної відбудови територій та міст України, що полягає у комплексному формуванні територіальної ідентичності,

забезпечення соціальної згуртованості, інвестиційної привабливості та стратегічного позиціонування територій, актуалізується питання його практичного впровадження в систему публічної політики повоєнного відновлення територій та міст. Інституційні моделі управління брендингом, що охарактеризовані вище у даному дослідженні, демонструють можливі формати взаємодії між органами влади, громадою, бізнесом та іншими стейкхолдерами, однак з позицій інтеграції брендингу як інструменту у публічну політику післявоєнного відновлення територій та міст України, необхідним є розробка комплексного механізму державного управління відповідними процесами.

4. Для впровадження брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення територій та міст України було розроблено комплексний механізм публічного управління, що визначає, який суб'єкт, через який документ і за рахунок яких ресурсів виконує управлінську дію. Механізм поєднує чотири складові: правову - закріплення підстав у межах Закону України «Про засади державної регіональної політики», Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» та актів, що регулюють планування відновлення; організаційну - розподіл функцій між центральним, регіональним і місцевим рівнями, зокрема Міністерство розвитку громад та територій України, формує методичну основу через Методичні рекомендації щодо порядку розроблення, затвердження, реалізації, проведення моніторингу та оцінювання реалізації стратегій розвитку територіальних громад, обласні державні (військові) адміністрації, обласні ради та агенції регіонального розвитку узгоджують ініціативи громад із регіональними стратегіями розвитку, виконавчий комітет і виконавчі органи місцевої ради, насамперед профільні департаменти з економічного розвитку та стратегічного планування беруть участь у безпосередній підготовці та реалізації стратегій, місцева рада ухвалює стратегію розвитку громади та цільові програми, а стейкхолдери залучаються до впровадження та їх реалізації; економічну - прив'язку брендингу до наявних бюджетних і донорських джерел через цільову програму та план відновлення територій; інформаційну – забезпечення участі громади у формуванні брендингу та врахування зворотнього зв'язку про його реалізацію. Механізм спирається на наявні

повноваження суб'єктів і наявні документи планування та не потребує ухвалення профільного законодавства.

5. Практична імплементація цього механізму потребує системного підходу, що розпочинається з макрорівня - шляхом закріплення брендингового компоненту у проекті Державної стратегії регіонального розвитку на наступний планувальний цикл, наявна стратегія розроблена до 2027 року. Завдяки закріпленій у Законі України «Про засади державної регіональної політики» ієрархічності державного стратегічного планування, це запустить процес обов'язкового каскадування політики від Державної стратегії до регіональних стратегій і, зрештою, до обов'язкового розроблення стратегій розвитку територіальних громад протягом 12 місяців після їх затвердження.

6. З метою наскрізної інтеграції брендингового підходу на етапі розроблення нових Стратегій розвитку територіальних громад удосконалено правове 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 за розділами: «Аналітична частина», «SWOT-аналіз», «Сценарії розвитку територіальної громади», «Стратегічне бачення розвитку територіальної громади», «Стратегічні, оперативні цілі та завдання розвитку територіальної громади» брендінг стає частиною «дерева цілей», «Проведення моніторингу, оцінювання реалізації Стратегії та управління ризиками». За такого підходу брендінг пов'язується з аналізом нематеріальних активів території, формуванням її цільового позиціонування, визначенням стратегічних цілей, ресурсним забезпеченням і системою індикаторів результативності. Тим самим брендінг із сукупності розрізнених комунікаційних заходів перетворюється на інструмент публічної політики, що мобілізує ресурси відновлення, легітимує рішення щодо відбудови, зміцнює довіру та згуртованість населення на територіях, що віднесені до територій відновлення, і вбудований у наявну інституційну та нормативну систему України.

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено актуальне наукове завдання – розроблено теоретичні положення та комплексний механізм публічного управління брендингом територій як інструменту публічної політики повоєнного відновлення міст та територій України, що ґрунтується на наявній інституційній і нормативній системі та не потребує ухвалення профільного законодавства чи створення нових інституцій. Положення, що мають наукову новизну, полягають у наступному.

1. На основі дослідження еволюції брендингу міст та територій у системі публічного управління та адміністрування, здійснено періодизацію розвитку брендингу міст та територій як інструменту публічної політики, що включає 4 етапи: 1990-ті – 2000 р.р. – розбудова міського маркетингу в умовах інвестиційного просування місьць; перша половина 2010-тих р.р. – науково-практична формалізація брендингу місьць на тлі управління їх ідентичністю; друга половина 2010р.р. - перша половина 2020-тих р.р. – масштабування міського брендингу як інструменту державної управління на засадах партисипації; середина 2020-ті р.р. - мультизадачність міського брендингу в умовах необхідності забезпечення стійкості, сталості та відбудови міст. Установлено, що зміст брендингу зміщувався від зовнішнього іміджу до інструменту стратегічного управління, а четвертий етап створює теоретичне підґрунтя для розгляду брендингу в контексті повоєнного відновлення, що обґрунтовує трактування брендингу як управлінської категорії, а не комунікаційного продукту.

2. Розвинуто понятійно-категоріальний апарат публічного управління через обґрунтування та презентацію визначення «брендинг як інструмент публічної політики повоєнного відновлення міст та територій», під яким пропонується розуміти стратегічно-орієнтований процес управління, що реалізується за участю органів влади та зацікавлених сторін і спрямований на формування нової ідентичності міст і територій та координацію заходів з їх відбудови з метою забезпечення соціальної згуртованості, залучення ресурсів і сталого розвитку в постконфліктний період, а також визначення його ключових складових. Надане

визначення забезпечує розмежування брендингу як інструменту публічної політики та брендингу як маркетингової промоції й слугує теоретичним підґрунтям комплексного механізму публічного управління брендингом міст та територій України як складової публічної політики їх повоєнного відновлення.

3. Сформовано змістовну характеристику брендингу як інструменту публічної політики в умовах повоєнної відбудови України, в межах якої визначено роль та векторну спрямованість останнього у подоланні інфраструктурних, економічних, екологічних, соціальних, інституційних викликів повоєнного відновлення України, а також ідентифіковано способи подолання викликів інтеграції брендингу у публічну політику післявоєнного відновлення міст України. Її реалізація на практиці дозволить: ефективно розподілити ресурси, що забезпечує цілеспрямованість фінансування та зусиль; підвищити підзвітність і прозорість як загалом системи публічного управління, так і управління бюджетними ресурсами; зміцнити суспільну довіру та відкритість; активізувати участь громадян, сприяючи інклюзивності та спільному почуттю власності.

4. Вивчення глобальних індексів і міжнародних рейтингів та їх методологічних підходів з метою визначення: їх основних особливостей та ідентифікації фокусу їх аналізу, дозволило запропонувати класифікацію за фокусом оцінки, а саме: рейтинги, орієнтовані на якість життя, рейтинги сталого розвитку, рейтинги орієнтовані на стан економіки та інновацій, рейтинги брендів міст, рейтинги, орієнтовані на майбутнє; можливості їх повноцінної імплементації та об'єктивної реалізації для оцінки життєдіяльності міст та територій України, що постраждали внаслідок війни та встановлення первинних умов повоєнного відновлення вказаних міст та територій.

5. Здійснено аналіз та ідентифікацію результативних показників провідних міст світу загалом та міст, що постраждали у наслідок військових дій і зазнали постконфліктного репозиціонування зокрема в контексті чотирьох вимірів: просторовий, соціокультурний, комунікаційний та демократичної легітимності, що дозволило визначенні умов, за яких брендинг може діяти як інструмент публічної політики відновлення територій, а саме: відповідність просторових рішень

ідентичності громади, наявність консенсусного змістового ядра, узгодженість зовнішньої комунікації з реальною політикою відновлення та участь спільноти у формуванні власного образу. Це уможливило ідентифікацію ключових різновекторних завдань публічної політики повоєнної відбудови міст України.

6. Удосконалено підходи до порівняльного аналізу інституційних моделей управління брендингом міст і територій через систематизацію та класифікацію таких основних моделей - адміністративно-управлінської, державно-приватного партнерства, інституційно-галузевої, співтворення брендингу громадою, агентська, узгодженого багаторівневого управління – визначення їх ключових характеристик за критеріями -ініціатор, виконавець, ключові ідеї, переваги, обмеженням/ризиками – та порівняння останніх, що дозволило умотивувати до застосування в Україні моделі узгодженого багаторівневого управління брендингу як інструменту публічної політики повоєнного відновлення міст України.

7. Уперше розроблено комплексний механізм публічного управління брендингом міст та територій України як інструменту їх повоєнного відновлення, що включає взаємопов'язані між собою правовий, організаційний, економічний і інформаційний механізми, в розрізі яких ідентифіковано мету, основних суб'єктів, методи, інструменти останніх та сформовано їх детальну змістовну характеристику. Реалізація комплексного механізму дозволить здійснити ефективну інтеграцію інструменту брендингу у публічну політику повоєнного відновлення територій України;

8. Удосконалено правове 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, що дозволить здійснити наскрізну інтеграцію брендингового підходу під час розроблення нових Стратегій розвитку територіальних громад.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Afrin, S., Chowdhury, F. J., & Rahman, M. M. (2021). COVID-19 pandemic: Rethinking strategies for resilient urban design, perceptions, and planning. *Frontiers in Sustainable Cities*, 3, Article 668263. <https://doi.org/10.3389/frsc.2021.668263>.
2. Appadurai, A. (1991). Global ethnoscaples: Notes and queries for a transitional anthropology. In R. Fox (Ed.), *Interventions: Anthropologies of the present* (pp. 191–210). School of American Research.
3. Alsayel, A. A., Fransen, J., & de Jong, W. M. (2023). City branding in a multi-level governance context: Comparing branding performance across five institutional models for urban development in Saudi Arabia. *Journal of Place Management and Development*, 16(1), 60–78. <https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2022-0061>.
4. Anholt, S. (2007). What is competitive identity? In *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* (pp. 1–23). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230627727_1
5. Anholt, S. Place branding: Is it marketing, or isn't it?. *Place Brand Public Dipl* 4, 1–6 (2008). <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
6. Anttiroiko, A.-V. (2015). City branding as a response to global intercity competition. *Growth and Change*, 46(2), 233–252. <https://doi.org/10.1111/grow.12085>
7. Arcadis. (2016). Sustainable Cities Index 2016: Putting people at the heart of city sustainability. <https://media.arcadis.com/-/media/project/arcadiscom/com/perspectives/global/sci-2024/sustainable-cities-index-2016.pdf>
8. Arcadis. (2018). The Arcadis Sustainable Cities Index 2018: Citizen-centric cities. Arcadis. <https://www.arcadis.com>
9. Arcadis. (2022). The Arcadis Sustainable Cities Index 2022: Prosperity beyond profit. <https://www.arcadis.com/en/insights/perspectives/global/sustainable-cities-index>
10. Arcadis. (2024). The Arcadis Sustainable Cities Index 2024: 2,000 days to achieve a sustainable future. <https://www.arcadis.com/en/insights/perspectives/global/sustainable-cities-index-2024>

11. Ariwibowo, R., & Prasetyo, G. (2023). Reinventing Indonesia's City Branding Strategy Through Conceptual Frameworks: Providing Ready to Use Tools for the Municipal Governments. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 123–143. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.123-143>
12. Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199752164.001.0001>
13. Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *J Brand Manag*, 16, 520–531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
14. Ashworth, G. J., & Voogd, J. H. (1990). Can places be sold for tourism? In G. J. Ashworth & B. Goodall (Eds.), *Marketing tourism places*. Routledge.
15. Ashworth, G. J., & Voogd, J. H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
16. Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2015). Rethinking the roles of culture in place branding, *Rethinking Place Branding: Comprehensive brand development for cities and regions*, in Kavaratzis, M., Warnaby, G. and Ashworth, G. J. (ed.), Springer International Publishing, CrossRef, Cham, Switzerland, 119–134. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_9
17. Audit Scotland. (2018). Council's use of arm's-length external organisations (ALEOs). https://audit.scot/uploads/docs/report/2018/nr_180518_councils_aleos.pdf
18. Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557076>
19. Ay, D., & Türker, K. A. (2022). Post-conflict urban renewal as an ethnocratic regime practice: Racialized governance of redevelopment in Diyarbakır, Turkey. *Frontiers in Sustainable Cities*, 4, Article 880812. <https://doi.org/10.3389/frsc.2022.880812>
20. Begley Bloom, L. (2024). The 20 Best Cities to Live in the World: Ranked in a 2024 Report. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2024/06/26/the-20-best-cities-to-live-in-the-world-ranked-in-a-2024-report/>

21. Belabas, W., & Eshuis, J. (2019). Superdiversity and City Branding: Rotterdam in Perspective, Coming to Terms with Superdiversity, in Scholten, P., Crul, M. and van de Laar, P. (ed.), IMISCOE Research Series, Springer, Cham, https://doi.org/10.1007/978-3-319-96041-8_11
22. Belloso, J. C. (2011). The city branding of Barcelona: A success story, City branding, in Dinnie, K. (ed.), Palgrave Macmillan, 118–123, https://doi.org/10.1057/9780230294790_15
23. Bennett, R. & Savani, S. (2003). “The Rebranding of City Places: An International Comparative Investigation.” *International Public Management Review*, 4(2), 70–87.
24. Bisani, S., Daye, M., & Mortimer, K. (2024). Legitimacy and inclusivity in place branding. *Annals of Tourism Research*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103840>.
25. Björkdahl, A. (2013). Urban peacebuilding. *Peacebuilding*, 1(2), 207–221. <https://doi.org/10.1080/21647259.2013.783254>
26. Björkdahl, A., Kappler, S., & Galtung, J. (2017). Peacebuilding and spatial transformation: Peace, space and place. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315684529>
27. Boland, P., & McKay, S. (2021). All aboard Belfast’s “brandwagon”: From “pariah city” to “energised city”. *Town Planning Review*, 92(6), 723–754. <https://doi.org/10.3828/tpr.2021.10>
28. Brand Finance Plc (2023). Brand Finance City Index 2023: The World’s Most Comprehensive Research Study on Perceptions of City Brands. <https://brandirectory.com/reports/global-city-index/2023>
29. Brand Finance. (2024). Brand Finance Global City Index 2024. <https://brandfinance.com/insights/london-is-worlds-top-city-brand-for-second-consecutive-year>
30. Branding a city region: Case study of OnlyLyon, France (2018), The Place Brand Observer. <https://placebrandobserver.com/branding-city-region-case-study-onlylyon-france/>
31. Brown, S., McDonagh, P., & Shultz, C. (2013a). A brand so bad it’s good: The paradoxical place marketing of Belfast. *Journal of Marketing Management*, 29, 1251–1276. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.796321>

32. Bugalski, Ł., & Lorens, P. (2023). Post-Second World War reconstruction of Polish cities: The interplay between politics and paradigms. *Urban Planning*, 8(1), 182–195. <https://doi.org/10.17645/up.v8i1.6116>
33. Bugaric, B., Fikfak, A., Niksic, M. et al. (2019). Public–private partnerships for urban development: Stakeholder views in Slovenia. *European Public Law*, 25(3), 325–345. <https://doi.org/10.54648/EURO2019020>
34. Cai, L. (2002) Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 720-742. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
35. Castillo-Villar, F. R. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitácora Urbano Territorial*, 28(1), 33–38. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939>
36. Centre for Economic Strategy. (n.d.). Ukraine war economy tracker. Retrieved March 15, 2026, from <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/>
37. Chaves, E. P. S. (2017). Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: A vision about quality in brand management. *Independent Journal of Management & Production*, 8(4), 1246–1263. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i4.637>
38. Choudhury, Saheli Roy (17 August 2016). "These are the most livable cities in the world". CNBC. <https://www.cnn.com/2016/08/17/melbourne-vienna-vancouver-ranked-top-three-most-livable-cities-by-the-economist-intelligence-unit.html>
39. Christchurch City Council. (n.d.). Share an idea. <https://ccc.govt.nz/the-council/how-the-council-works/reporting-and-monitoring/share-an-idea>
40. Corporate Knights. (2023). 2023 Sustainable Cities Index report. <https://www.corporateknights.com/wp-content/uploads/2023/04/2023-Sustainable-Cities-Index-Report-1.pdf>
41. Coventry University. (n.d.). Coventry City of Culture: Environmental focus study report. https://pureportal.coventry.ac.uk/files/65933923/Coventry_City_of_Culture_Environmental_Focus_Study_Report.pdf
42. Dastgerdi, A. S., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: An insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4>

43. Diefendorf, J. M. (1993). *In the wake of war: The reconstruction of German cities after World War II*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780195072198.001.0001>
44. Diefendorf, J. M. (Ed.). (1990). *Rebuilding Europe's bombed cities*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-10458-1>
45. Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann.
46. Dinnie, K. (2011). Introduction to the theory of city branding. In K. Dinnie (Ed.), *City branding: Theory and cases* (pp. 3–7). Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1057/9780230294790>
47. Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss, K.-U., & Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: An ASEAN perspective. *International Marketing Review*, 27(4), 388–403. <https://doi.org/10.1108/02651331011058572>
48. EasyPark Group. (n.d.). *Cities of the future index*.
<https://easyparkgroup.com/studies/cities-of-the-future/en/>
49. Economist Intelligence Unit (EIU). (2015). *The Global Liveability Report 2015*.
<https://www.eiu.com>
50. Economist Intelligence Unit (EIU). (2016). *The Global Liveability Report 2016*.
<https://www.eiu.com>
51. Economist Intelligence Unit (EIU). (2017). *The Global Liveability Report 2017*.
<https://www.eiu.com>
52. Economist Intelligence Unit (EIU). (2018). *The Global Liveability Index 2018: Recovery and hardship*. Economist Intelligence Unit. <https://www.eiu.com>
53. Economist Intelligence Unit (EIU). (2019). *The Global Liveability Index 2019*.
<https://www.eiu.com>
54. Economist Intelligence Unit (EIU). (2020, December). *Liveability ranking and overview*. <https://www.eiu.com/n/wp-content/uploads/2024/08/Liveability-ranking-and-overview-sample-1.pdf>
55. Economist Intelligence Unit (EIU). (2021). *The Global Liveability Index 2021*.
<https://www.eiu.com>

56. Economist Intelligence Unit (EIU). (2022). The Global Liveability Index 2022: Recovery and hardship. Economist Intelligence Unit. <https://www.eiu.com>
57. Economist Intelligence Unit (EIU). (2023). The Global Liveability Index 2023: Optimism amid instability. Economist Intelligence Unit. <https://www.eiu.com>
58. Economist Intelligence Unit (EIU). (2024). The Global Liveability Index 2024: The world's most liveable cities. Economist Intelligence Unit. <https://www.eiu.com>
59. Economist Intelligence Unit. (2013, February). Liveability ranking and overview. <https://www.eiu.com>
60. Eshuis, J., & Edwards, A. (2013). Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance. *Urban Studies*, 50(5), 1066–1082. <https://doi.org/10.1177/0042098012459581>
61. Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2012). Branding in governance and public management. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203145159>
62. Eshuis, J., and J. Edelenbos. (2009). Branding in urban regeneration. *Journal of Urban Regeneration and Renewal* 2: 272–82
63. Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E.-H. (2013). Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public Administration Review*, 73(3), 507–516. <https://doi.org/10.1111/puar.12044>
64. Eshuis, J., Braun, E., Klijn, E. H., & Zenker, S. (2017). The differential effect of various stakeholder groups in place marketing. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 36(5), 916–936. <https://doi.org/10.1177/2399654417726333>
65. Euromonitor International. (2023). Top 100 City Destinations Index 2023. Retrieved December 21, 2024, from <https://www.euromonitor.com/top-100-city-destinations-index-2023/report>
66. European Commission, World Bank Group, United Nations, & Government of Ukraine. (2024, February 15). Updated Ukraine recovery and reconstruction needs assessment released. World Bank. <https://documents1.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099021324115085807>

67. fDi Intelligence. (2024, February 15). European Cities and Regions of the Future 2024. <https://www.fdiintelligence.com/special-report/7731a039-3e3b-5bef-89a0-ff64e327b07b>
68. Financial Times Ltd. (2024). European Cities and Regions of the Future 2024. fDi Intelligence, Financial Times Ltd. <https://www.fdiintelligence.com>
69. Future Possibilities Index. (n.d.). Future Possibilities Index. <https://www.futurepossibilitiesindex.com/>
70. Ginesta, X., de-San-Eugenio-Vela, J., Corral-Marfil, J.-A., & Montaña, J. (2020). The role of a city council in a place branding campaign: The case of Vic in Catalonia. *Sustainability*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114420>.
71. Govers, R., & Go, F. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24702-4>
72. Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23(3), 252–272. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.8>
73. Greenberg, M. (2008). *Branding New York: How a city in crisis was sold to the world*. Routledge..
74. Greenley, G. E., & Foxall, G. R. (1997). Multiple stakeholder orientation in UK companies and the implications for company performance. *Journal of Management Studies*, 34(2), 259–284. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00051>
75. Grenfell, M., Hartigan, M., Fitzsimons, J.A. and Kernaghan, S. (2019), *Living Melbourne: A bold new green plan for Melbourne*, The Nature Conservancy.
76. Haas, P. M. (1992). Introduction: Epistemic communities and international policy coordination. *International Organization*, 46(1), 1–35. <https://doi.org/10.1017/S0020818300001442>
77. Hall, D. (1999). Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 227–237. <https://doi.org/10.1177/135676679900500303>

78. Halpern, Jodi, and Harvey M. Weinstein. (2004). "Rehumanizing the Other: Empathy and Reconciliation." *Human Rights Quarterly* 26 3: 561–83.
79. Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>.
80. Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model, *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 458–476, <https://doi.org/10.1080/02672571003683797>
81. Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
82. Hayden, C., & Sevin, E. (2012). The politics of meaning and the city brand: The controversy over the branding of Ankara. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 133–146. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.8>
83. Henninger, C. E., Foster, C., Alevizou, P., & Frohlich, C. (2016). Stakeholder engagement in the city branding process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(4), 285–298. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0002-1>
84. Hereźniak, M. (2017). Place branding and citizen involvement: Participatory approach to building and managing city brands. *International Studies: Interdisciplinary Political and Cultural Journal*, 19(1), 129–141. <https://doi.org/10.1515/ipcj-2017-0008>
85. Hereźniak, M., & Anders-Morawska, J. (2015). City brand strategy evaluation: in search of effectiveness indicators. *Journal of Place Management and Development*, 8(3), 187–205. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2015-0023>
86. HODSON, P. (2019), 'Titanic struggle: memory, heritage and shipyard deindustrialization in Belfast', *History Workshop Journal*, 87, 223–49. <https://doi.org/10.1093/hwj/dbz003>
87. Hospers, G.-J. (2020). A short reflection on city branding and its controversies. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(1), 18–23. <https://doi.org/10.1111/tesg.12386>

88. Houghton, J. P., & Stevens, A. (2011). City branding and stakeholder engagement, City branding, in Dinnie, K. (ed.), Palgrave Macmillan, 45–53, https://doi.org/10.1057/9780230294790_6
89. INSEAD, Adecco Group, & Human Capital Leadership Institute. (2017). The global talent competitiveness index 2017: Talent and technology. INSEAD
90. INSEAD, Adecco Group, & Tata Communications. (2018). The Global Talent Competitiveness Index 2018: Diversity for competitiveness. INSEAD.
91. INSEAD, The Global Talent Competitiveness Index 2019: Entrepreneurial talent and global competitiveness. INSEAD.
92. INSEAD, The Global Talent Competitiveness Index 2020: Global talent in the age of artificial intelligence. INSEAD.
93. INSEAD, The Global Talent Competitiveness Index 2021: Talent Competitiveness in Times of COVID <https://www.insead.edu>.
94. INSEAD, The Global Talent Competitiveness Index 2022: The Tectonics of Talent: Is the World Drifting Towards Increased Talent Inequalities? <https://www.insead.edu>.
95. INSEAD, The Global Talent Competitiveness Index 2023: What a Difference Ten Years Make: What to Expect for the Next Decade <https://www.insead.edu>.
96. INSEAD. (2015). The Global Talent Competitiveness Index 2015–16: Talent attraction and international mobility. INSEAD.
97. Ipsos. (2023). The Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023 [Press release and supplemental deck]. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI-2023-Press-Release-Supplemental-Deck-December-23.pdf>
98. Jain, V., Shroff, P., Merchant, A., & Bezbaruah, S. (2022). Introducing bi-directional participatory place branding: A theoretical model with multi-stakeholder perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 73–95. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2921>
99. Jewesbury, D. (2012), ‘Our time, our place’, *Edinburgh Review*, 136, 92–103.

100. Jovic, M. (2018). Branding post-conflict cities and nations: theory and cases. PhD thesis University of Westminster Planning and Transport <https://doi.org/10.34737/q5520>
101. Julier, G. (2005). Urban designscapes and the production of aesthetic consent. *Urban Studies*, 42(5–6), 869–887. <https://doi.org/10.1080/00420980500107474>
102. Kaneva, N. (2011). Nation branding in post-communist Europe: Identities, markets, and democracy. In N. Kaneva (Ed.), *Branding post-communist nations: Marketizing national identities in the “new” Europe* (pp. 3–22). Routledge.
103. Kaneva, N. (2016). Nation branding and commercial nationalism: Notes for a materialist critique. In Z. Volčič & M. Andrejević (Eds.), *Commercial nationalism: Selling the nation and nationalizing the sell* (pp. 175–193). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137500991_11
104. Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–142. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>
105. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public Dipl*, 1, 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
106. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2, 183–194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
107. Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: Stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7–19. <https://doi.org/10.1108/17538331211209013>
108. Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368–1382. <https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>

109. Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory, *Marketing Theory*, 13 No. 1, 69-86, <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
110. Khalaf, S. (2006). Heart of Beirut: Reclaiming the Bourj. Saqi.
111. Khalaf, S., & Khoury, P. S. (Eds.). (1993). Recovering Beirut: Urban design and post-war reconstruction. Brill. <https://doi.org/10.1163/9789004493094>
112. Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3), 225–239. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.562850>
113. Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998–1016. <https://doi.org/10.1108/03090560310477636>
114. Kostetsky, B., Tanska, A., & Khaustov, P. (2024). Research: Impact of the war on the global food security. Barva Invest. <https://ukrainianvictory.org/publications/research-impact-of-the-war-on-the-global-food-security/>
115. Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Free Press, New York.
116. Kummitha, R. K. R., & Crutzen, N. (2017). How do we understand smart cities? An evolutionary perspective. *Cities*, 67, 43–52. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.04.010>
117. Kyiv School of Economics. (2024). Report on damages to infrastructure from the destruction caused by Russia’s military aggression against Ukraine as of January 2024 [Report].
118. Kyiv School of Economics. (n.d.). Russia will pay. Retrieved March 15, 2026, from <https://kse.ua/russia-will-pay/>
119. Lanvin, B., & Evans, P. (Eds.). (2016). *The Global Talent Competitiveness Index 2015–16: Talent attraction and international mobility*. INSEAD. <https://www.insead.edu/global-talent-competitiveness-index>
120. Las Vegas Convention and Visitors Authority. (2019). Board policies. https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/lasvegas/BOARD_POLICIES_10_2019_04514505-d06f-4ee1-b738-871d59073070.pdf

121. London & Partners. (n.d.). London & Partners. <https://www.londonandpartners.com/>
122. Lorens, P. (2012). Tematyzacja przestrzeni publicznej miasta [Theming of the city's public space]. Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
123. Lubocka-Hoffmann, M. (1998). Elbląg Stare Miasto [Elbląg Old Town]. Oficyna Wydawnicza Excalibur.
124. Lucarelli, A. (2015). The political dimension of place branding (Doctoral dissertation, Stockholm University). Stockholm University.
125. Lucarelli, A. (2018). Place branding as urban policy: The (im)political place branding. *Cities*, 80, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.004>
126. Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
127. McCollum, B. (2017, June 30). Detroit Hustles Harder clothing brand shows no signs of slowing down. *Detroit Free Press*. <https://www.freep.com/story/entertainment/2017/06/30/detroit-hustles-harder-clothing/441275001/>
128. Melović, B., Mitrović, S., & Djokaj, A. (2017). City-brand building – From city marketing to city branding. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu*, 1(14), 51–59. <https://doi.org/10.7251/ZREFIS1714051M>.
129. Mercer. (2024). Quality of living city ranking 2024. <https://www.mercer.com/insights/total-rewards/talent-mobility-insights/quality-of-living-city-ranking/>
130. Middleton, A. C. (2011). City branding and inward investment. In K. Dinnie (Ed.), *City branding: Theory and cases* (pp. 15–26). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230294790_3
131. Mirmoini, M., & Azari, A. (2018). Strategic city branding: From theory to practice. *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 11(24), 97–108.

132. Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886. <https://doi.org/10.2307/259247>
133. Mohammadi Aydoghmish, F., & Rafieian, M. (2022). Developing a comprehensive conceptual framework for city branding based on urban planning theory: Meta-synthesis of the literature (1990–2020). *Cities*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103731>
134. Moore, R. (2016). Rebranding Belfast: Chromatopes of (post-)conflict. *Signs and Society*, 4(S1), S138–S162. <https://doi.org/10.1086/684688>
135. Naef, P. (2020). Resilience as a city brand: The cases of the Comuna 13 and Moravia in Medellin, Colombia. *Sustainability*, 12(20), Article 8469. <https://doi.org/10.3390/su12208469>
136. National Geographic. (2023). How Dresden in Germany is capitalizing on its spirit of renewal. <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-dresden-is-capitalizing-on-its-spirit-of-renewal>
137. Neill, W. J. V. (2011). The debasing of myth: The privatization of Titanic memory in designing the “post-conflict” city. *Journal of Urban Design*, 16(1), 67–86. <https://doi.org/10.1080/13574809.2011.521014>
138. Nickerson, N. P., & Moisey, R. N. (1999). Branding a state from features to positioning: Making it simple? *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 217–226. <https://doi.org/10.1177/135676679900500302>
139. Novosiolov, I. (2026). The role of branding as a public policy tool in the context of post-war recovery. *Public Policy and Accounting*, 1(13), 22–32. [https://doi.org/10.26642/ppa-2026-1\(13\)-22-32](https://doi.org/10.26642/ppa-2026-1(13)-22-32)
140. Office of the High Commissioner for Human Rights. (2024, October 1). Ukraine: Worsening impact on civilians of Russia’s attack, torture of prisoners. <https://www.ohchr.org/en/press-briefing-notes/2024/10/ukraine-worsening-impact-civilians-russias-attack-torture-prisoners>
141. Old Glasgow. (n.d.). Tumblr. <https://oldglasgow.tumblr.com/>

142. Olins, W. (2002), «Branding the nation – the historical context», *J Brand Manag*, Vol. 9, pp. 241–248, <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540075>
143. Ooi, C.-S. (2006). *Tales from two countries: The place branding of Denmark and Singapore* (Copenhagen Discussion Papers No. 9). Asia Research Centre, Copenhagen Business School.
144. Ooi, Can-Seng (2008). Reimagining Singapore as a creative nation: The politics of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(4), 287–302. , <https://doi.org/10.1057/pb.2008.18>
145. Paliaga, Marko. (2007). *Branding i konkurentnost gradova*. Rovinj:MPS d.o.o.
146. Pavlova, I. O. (2017) *Brendynh obiednanykh terytorialnykh hromad Pivdennoho rehionu* [Branding of the united territorial communities of the Southern region] *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Eko- nomika*. T. 22, Vyp. 12. S. 199-203. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2017_22_12_45 [in Ukrainian]
147. *Postcard perfect: The big business of city branding* (2014), *The Guardian*, [Online]. <https://www.theguardian.com/cities/2014/may/06/postcard-perfect-the-big-business-of-city-branding>
148. Potapovs, M. (2024). Place branding: Is it public policy, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(2), 275–292. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8>
149. Prilenska, V. (2012). City branding as a tool for urban regeneration: Towards a theoretical framework. *Architecture and Urban Planning*, 6, 12–16. <https://doi.org/10.7250/aup.2012.002>
150. Pulic, M. (2015). Regional development in EU's border areas: Croatia as a regional model for destination branding strategy in Bosnia and Herzegovina. *EURINT Proceedings 2015* (pp. 1-11).
151. Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States* [Doctoral dissertation, Helsinki University of Technology]. Aaltodoc. <https://aaltodoc.aalto.fi/items/d80d439d-d98f-4c02-b493-d6da2be0dafa>

152. Resonance Consultancy. (2024). World's best cities 2024: The 100 global cities shaping tomorrow. <https://www.worldsbestcities.com/>
153. Reuters. (2024, July 29). Mostar divers compete celebrating 20th anniversary of rebuilt Old Bridge. <https://www.reuters.com/lifestyle/mostar-divers-compete-celebrating-20th-anniversary-rebuilt-old-bridge-2024-07-29/>
154. Ripoll Gonzalez, L., & Gale, F. (2023). Sustainable city branding narratives: A critical appraisal of processes and outcomes. *Journal of Place Management and Development*, 16(1), 20–44. <https://doi.org/10.1108/JPMD-09-2021-0093>
155. Rivas, M. (2015). Innovative Place Brand Management. Re-Learning City Branding. URBACT-CityLogo final report. URBACT
156. Robert Govers & Frank Go, (2009). "Place Branding," Palgrave Macmillan Books, Palgrave Macmillan, number 978-0-230-24702-4, October
157. Rojas-DeFrancisco, L., Mejía-Gil, M. C., & Giraldo Aristizábal, J. C. (2025). Transformation as city brand attribute for Medellín, Colombia: Bottom-up tourist destination brand strategy. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 6(1), 112–132. <https://doi.org/10.1108/TRC-05-2024-0019>
158. Schulz, J. (2022). Risk governance in the early pandemic: Governance roles and Coleman's taxonomy of social actors. *American Behavioral Scientist*, 68(6), 791–809. <https://doi.org/10.1177/00027642221132175>
159. Skinner, H., & Gould, M. (2007). Branding on ambiguity? Place branding without a national identity: Marketing Northern Ireland as a post-conflict society in the USA. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 100–113. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000051>
160. Skoko, B., Jakopović, H., & Gluvačević, D. (2018). Challenges of branding in post-conflict countries: The case of Bosnia and Herzegovina. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(4), 411–427.
161. Smith, G. E., & Huntsman, C. A. (1997). Reframing the metaphor of the citizen–government relationship: A value-centered perspective. *Public Administration Review*, 57(4), 309–318. <https://doi.org/10.2307/977312>

162. Stamp, J. (2012). Rebranding Amsterdam and what it means to rebrand a city. *Smithsonian Magazine*. <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/rebranding-amsterdam-and-what-it-means-to-rebrand-a-city-19539392>
163. Séraphin, H., Yallop, A., Căpăţînă, A., & Gowreesunkar, V. G. B. (2018). Heritage in tourism organisations' branding strategy: The case of a post-colonial, post-conflict and post-disaster destination. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(1), 89–105. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2017-0057>
164. Taylor, A. (ed.) (2016), Glasgow: The Autobiography. Harry Diamond (interview 1983), Birlinn Ltd, pp. 241–242.
165. Ukrainian Victory. (2023, December 15). The impact of the Russian war in Ukraine on world food security. <https://ukrainianvictory.org/publications/research-the-impact-of-the-russian-war-in-ukraine-on-world-food-security/>
166. UNESCO World Heritage Centre. (2005). Old Bridge Area of the Old City of Mostar. <https://whc.unesco.org/en/list/946/>
167. United Nations Development Programme. (2023, June 12). Human impact assessment. <https://www.undp.org/ukraine/publications/human-impact-assessment>
168. UWEC Work Group. (2024, August 17). Environmental consequences of the war in Ukraine: July 2024 review. <https://uwecworkgroup.info/environmental-consequences-of-the-war-in-ukraine-july-2024-review/>
169. van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2–6. <https://doi.org/10.2307/20050245>
170. Vinyals-Mirabent, s., Kavaratzis, M., & Fernández-Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: when official websites do the talking', *Tourism Management*, 75, 148–55.
171. Vitic, A., & Ringer, G. (2007). Branding post-conflict destinations: Recreating Montenegro after the disintegration of Yugoslavia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2–4), 127–137. https://doi.org/10.1300/J073v23n02_10
172. Vodanović Lukić, I. (2021). Placemaking, local community and tourism. *Hrvatski geografski glasnik*, 83(1), 77–104. <https://doi.org/10.21861/HGG.2021.83.01.04>

173. Vuignier, R. (2016). Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review (Working Paper de l'IDHEAP No. 5/2016). University of Lausanne. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1164.9529>
174. Ward, S.V. (2005), Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850–2000, (e-book ed.), Original work published 1998, Routledge.
175. What is a destination marketing organization (DMO) + 8 iconic examples (2025), Seeker, <https://products.seeker.io/blog/destination-marketing-organization/>
176. Wise, N., & Mulec, I. (2014). Semblances of 'War Tourism' in Sarajevo, Post-2005. *American Journal of Tourism Management*, 3(1B), 1-9
177. World Bank. Ukraine - Fifth Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA5) : February 2022 - December 2025 (English). Washington, D.C. : World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/099022026094036395>
178. World Bank, Government of Ukraine, European Union, & United Nations. (2025). Ukraine: Fourth rapid damage and needs assessment (RDNA4), February 2022–December 2024. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099022025114040022/pdf/P1801741ca39ec0d81b5371ff73a675a0a8.pdf>
179. World Bank, Government of Ukraine, European Union, & United Nations. (2024, February). Ukraine: Third rapid damage and needs assessment (RDNA3): February 2022–December 2023 [Report]. <https://ukraine.un.org/sites/default/files/2024-02/UA%20RDNA3%20report%20EN.pdf>
180. World Health Organization. (2024, January). WHO emergency appeal: Ukraine [Report]. https://cdn.who.int/media/docs/default-source/documents/emergencies/2024-appeals/2024-who-ukraine-emergency-appeal_en.pdf
181. Wright, R. (1993). Policy Networks: Empirical Evidence and Theoretical Considerations, *The American Political Science Review*, <https://doi.org/10.2307/2939109>
182. Yale Center for Environmental Law & Policy. (2024). 2024 Environmental Performance Index. <https://epi.yale.edu/downloads/2024-epi-report-20250106.pdf>
183. Yale Center for Environmental Law & Policy. (2026). 2026 Environmental Performance Index <https://epi.yale.edu/downloads/epi2026pmsum2026-07-06.pdf>

184. Yevtushenko, A., Suslov, M., & Verba, S. (2021). БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЇ ГРОМАДИ – МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ. *Публічне управління та регіональний розвиток*, (13), 622–649. <https://doi.org/10.34132/pard2021.13.04>
185. Yusuf, M., & Santoso, E. G. (2020). Indonesian Tourists' Perception regarding Singapore's Tourism Television Commercial. *Binus Business Review*, 11(3), 197-207. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6423>
186. Zarębska, T. (2002). Problem kulturowego autentyzmu miasta odbudowanego [The problem of cultural authenticity of the rebuilt city]. In J. Bogdanowski (Ed.), *Miasto historyczne w dialogu ze współczesnością* [Historic city in dialogue with the present] (pp. 53–60). Nadbałtyckie Centrum Kultury.
187. Zavattaro, S. M. (2018). What's in a symbol? Big questions for place branding in public administration. *American Review of Public Administration*, 42(1), 4–24. <https://doi.org/10.1177/073491491804200104>
188. Zenker, S., & Erfgen, C. (2014). Let Them do the Work: A Participatory Place Branding Approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3). <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2013-0016>
189. Zenker, S., & Braun, E. (2010). The place brand centre—a conceptual approach for the brand management of places. *Journal of Place Management and Development*, 3(1), 60-70.
190. Zhao, Y. (2015). China's leading historical and cultural city: branding Dali City through public-private partnerships in Bai architecture revitalization, *Cities*, 49, 106–112, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.07.009>
191. Zielinski, S., Díaz Rocca, L. H., & Ahn, Y.-J. (2025). Factors that strengthen community resilience to externally initiated and controlled tourism in post-conflict destinations: The role of amenity migrants and management policies. *Land*, 14(3), 546. <https://doi.org/10.3390/land14030546>
192. Біловодська, О. А., & Гайдабрус, Н. В. (2012). Теоретико-методичні засади створення брэнда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 35–43. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_5

193. Білявський, В. М. (2019). Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, (3), 42–47. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_3_10
194. Бліхар, М. М., & Юрченко, В. В. (2025). Інструменти діяльності публічної адміністрації: поняття та сутність. Аналітично-порівняльне правознавство, 2(3), 44–51. <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2025.03.2.6>
195. Велешук, С. (2015). Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. Сталий розвиток економіки, 3(28), 146–152. <https://www.economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/589>
196. Житар, О. Л. (2009). Теоретичні засади брендингу міста. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 6(3), 68–74. https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/068-072.pdf
197. Закон України «Про засади державної регіональної політики» від 5 лютого 2015 р. № 156-VIII. (2015). Відомості Верховної Ради України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19>
198. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР. (1997). Відомості Верховної Ради України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр>
199. Закон України «Про Український культурний фонд». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1976-19#Text>
200. Закон України «Про державні цільові програми». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1621-15#Text>.
201. Коротич, О. Б. (2005). Методологічні засади державного управління регіональним розвитком. Теорія та практика державного управління, 3(12), 316.
202. Лисенко, І. В., & Кучер, А. Т. (2020). Актуальність брендингу в Україні. In Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка: Матеріали X міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених (Т. 1, pp. 242–245). Друк-інфо.

203. Міністерство закордонних справ України. (2021). Статут державної установи «Український інститут» (код ЄДРПОУ 41801670) (нова редакція). Затверджено наказом Міністерства закордонних справ України від 27 січня 2021 р. № 29.

204. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. (2024, June 12). Міжнародна платформа дій для зеленого відновлення України стартувала на полях Ukraine Recovery Conference 2024. <https://mepr.gov.ua/mizhnarodna-platforma-dij-dlya-zelenogo-vidnovlennya-ukrayiny-startuvala-na-polyah-ukraine-recovery-conference-2024/>

205. Моніторингова місія ООН з прав людини в Україні. (2026, лютий). Чотири роки з початку повномасштабного вторгнення в Україну: Ключові факти та висновки [Інформаційний бюлетень]. https://ukraine.ohchr.org/sites/default/files/2026-02/2026-02-16%20HRMMU_Four%20Years%20On_fact%20sheet%20UKR.pdf

206. Нагорняк, Т. Л. (2014). Брендинг територій у сучасних політичних практиках. *Грані*, (3), 53–58. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2014_3_11

207. Наказ Міністерства розвитку громад та територій України «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо порядку розроблення, затвердження, реалізації, проведення моніторингу та оцінювання реалізації стратегій розвитку територіальних громад» від 21 грудня 2022 р. № 265. (2022).

208. Нечай О. О. Маркетинг регіону як метод підвищення конкурентоспроможності / О. О. Нечай // Економіка і регіон. –2010. – № 25. – С. 41–45.

209. Новосьолов, І. В. (2025a). Інституційні моделі управління брендингом міста як інструменту державної політики повоєнного відновлення. *Економіка, управління та адміністрування*, 3(113), 182–193. [https://doi.org/10.26642/ema-2025-3\(113\)-182-193](https://doi.org/10.26642/ema-2025-3(113)-182-193)

210. Новосьолов, І. В. (2025b). Періодизація розвитку брендингу як інструменту державної політики. *Економіка, управління та адміністрування*, 4(114), 223–235. [https://doi.org/10.26642/ema-2025-4\(114\)-223-235](https://doi.org/10.26642/ema-2025-4(114)-223-235)

211. Пашкова, Г. Г. (2012). Брендинг регіону в контексті нової парадигми регіонального розвитку. Державне управління та місцеве самоврядування, 2(13), 160–166.

212. Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання діяльності Міністерства культури» від 16 жовтня 2019 року № 885. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/885-2019-%D0%BF#Text>

213. Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання Міністерства економіки, довкілля та сільського господарства» від 21 липня 2025 р. № 903. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/903-2025-%D0%BF#Text>

214. Постанова Кабінету Міністрів України «Про визначення переліку функціональних типів територій та вимог до показників для віднесення територій до різних функціональних типів» від 19 листопада 2025 р. № 1493. (2025). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1493-2025-п>

215. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки» від 5 серпня 2020 р. № 695. (2020). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-п>

216. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про Державне агентство відновлення та розвитку інфраструктури України» від 10 вересня 2014 р. № 439. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/439-2014-%D0%BF#Text>

217. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядків з питань відновлення та розвитку регіонів і територіальних громад» від 18 липня 2023 р. № 731. (2023). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/731-2023-п>

218. Постанова Кабінету Міністрів України «Про порядок розроблення, проведення громадського обговорення, погодження програм комплексного відновлення області, території територіальної громади (її частини) та внесення змін до них» від 14 жовтня 2022 р. № 1159 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1159-2022-%D0%BF#Text>

219. Сергієнко Л.В. Впровадження циркулярної економіки в Україні: державно-управлінський аспект : дис. ... канд. наук з державного управління: 25.00.02. Чернігів, 2017. 265 с.

220. Сергієнко, Л. В., Захаров, Д. М., & Новосьолов, І. В. (2023). Розвиток урбанізованих територій в Україні та світі за період 1950–2035 років. Економіка, управління та адміністрування, 3(105), 131–145. [https://doi.org/10.26642/ema-2023-3\(105\)-131-145](https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-131-145)

221. Сергієнко, Л. В., & Новосьолов, І. В. (2020). Напрями трансформації системи публічного управління в умовах урбанізаційних змін. Економіка, управління та адміністрування, 2(92), 107–113. [https://doi.org/10.26642/ema-2020-2\(92\)-107-113](https://doi.org/10.26642/ema-2020-2(92)-107-113)

222. Сергієнко, Л.В., Новосьолов, І.В., & Остапчук, М.В. Інституційне забезпечення управління урбанізаційними та зумовленими урбанізацією процесами: міжнародний та національний рівень / Л.В. Сергієнко, І.В. Новосьолов, М.В. Остапчук. // Публічне управління та митне адміністрування. – 2020. – С. 57–63. <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2020-3.10>.

223. Соскін, О. І. (Ред.). (2011). *Брендинг міст: Досвід країн Вишеградської групи для України*. Інститут трансформації суспільства.

224. Євдокимова, Н. М., Котенок, Д. М. (2023). Розгляд аналітики моделювання бренду міста в контексті повоєнної розбудови територій України. Technology Audit and Production Reserves, 3(4(71), 32–36. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2023.283496>

225. Євтушенко, О. Н., & Присяжненко, І. О. (2014). Політологічний вимір концепту «брендинг держави». Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Серія: Політологія, 236(224), 33–37. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2014_236_224_8

ДОДАТКИ

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати дисертації:

Статті у наукових фахових виданнях України (категорії Б):

1. Сергієнко, Л. В., & Новосьолов, І. В. (2020). Напрями трансформації системи публічного управління в умовах урбанізаційних змін. Економіка, управління та адміністрування, (2(92), 107–113. [https://doi.org/10.26642/ema-2020-2\(92\)-107-113](https://doi.org/10.26642/ema-2020-2(92)-107-113). *Особистий внесок автора полягає в обґрунтуванні напрямів трансформації системи публічного управління для подолання урбанізаційних викликів та забезпечення розвитку міст*
2. Сергієнко, Л.В., Новосьолов, І.В., & Остапчук, М.В. Інституційне забезпечення управління урбанізаційними та зумовленими урбанізацією процесами: міжнародний та національний рівень / Л.В. Сергієнко, І.В. Новосьолов, М.В. Остапчук. // Публічне управління та митне адміністрування. – 2020. – С. 57–63. <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2020-3.10>. *Особистий внесок автора полягає у визначенні системи суб'єктів публічного управління урбанізаційними та зумовленими урбанізацією процесами в Україні та характеристиці їхніх повноважень*
3. Сергієнко, Л. В., Захаров, Д. М., & Новосьолов, І. В. (2023). Розвиток урбанізованих територій в Україні та світі за період 1950–2035 років. Економіка, управління та адміністрування, (3(105), 131–145. [https://doi.org/10.26642/ema-2023-3\(105\)-131-145](https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-131-145). *Особистий внесок автора полягає у визначенні тенденцій розвитку урбанізованих територій України та світу й обґрунтуванні завдань публічного управління щодо забезпечення сталого розвитку міст*
4. Новосьолов, І. В. (2025а). Інституційні моделі управління брендингом міста як інструменту державної політики повоєнного відновлення. Економіка, управління та адміністрування, 3(113), 182–193. [https://doi.org/10.26642/ema-2025-3\(113\)-182-193](https://doi.org/10.26642/ema-2025-3(113)-182-193)
5. Новосьолов, І. В. (2025b). Періодизація розвитку брендингу як інструменту державної політики. Економіка, управління та адміністрування, 4(114), 223–235. [https://doi.org/10.26642/ema-2025-4\(114\)-223-235](https://doi.org/10.26642/ema-2025-4(114)-223-235)

6. Novosiolov, I. (2026). The role of branding as a public policy tool in the context of post-war recovery. *Public Policy and Accounting*, 1(13), 22–32. [https://doi.org/10.26642/ppa-2026-1\(13\)-22-32](https://doi.org/10.26642/ppa-2026-1(13)-22-32)

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Новосьолов, І. В. (2025). Інституційні моделі управління брендингом міст: характеристики та міжнародний досвід. У *Публічне управління в Україні: виклики сьогодення та глобальні імперативи: збірник тез IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Хмельницький, 7 лютого 2025 р.* (с. 30–32). Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

8. Новосьолов, І. В. (2025). Періодизація розвитку брендингу міста як інструменту державної політики. У *Стратегічні напрямки розвитку науки: фактори впливу та взаємодії: збірник наукових праць з матеріалами VII Міжнародної наукової конференції, м. Черкаси, 26 вересня 2025 р.* (с. 48–51). ТОВ «УКРЛОГОС Груп»

9. Новосьолов, І. В. (2026). Світовий досвід використання брендингу для постконфліктних міст: уроки міжнародного досвіду для повоєнного відновлення України. У *Теорія модернізації в контексті сучасної світової науки: збірник наукових праць з матеріалами VII Міжнародної наукової конференції, м. Чернігів, 12 червня 2026 р.* (с. 108–111). ТОВ «УКРЛОГОС Груп»

Підходи вчених щодо визначення поняття «брендинг міст»

Автор, джерело	Підхід до визначення поняття
<i>1</i>	<i>2</i>
Зарубіжні автори	
Ешворт Г. Дж. та Вугд Х. (Ashworth, G. J., & Voogd, H.) (1990) [15]	Місто розглядається як багатовимірний «просторовий продукт» (place product), управління яким вимагає від органів публічного сектору свідомого застосування маркетингових інструментів для аналізу ринку, конструювання комплексної пропозиції та цілеспрямованого просування образу території серед цільових аудиторій
Котлер Ф. та співавт. (Kotler, P. et al.) (1993) [115]	Міста як продукти, що продаються на ринку для «покупців місць» шляхом покращення та просування їхніх особливих атрибутів.
Нікерсон Н. П. та Мойсей Р. Н. (Nickerson, N. P., & Moisey, R. N.) (1999) [138]	Брендинг розглядається як перехід від простого переліку характеристик дестинації до її позиціонування у свідомості споживача.
Холл Д. (Hall, D.) (1999) [77]	Брендинг дестинації потребує координації між діями уряду та просуванням туристичної індустрії задля проєкції чіткого національного й туристичного образу.
Кай Л. (Cai, L.) (2002) [34]	Брендинг дестинації (міста) визначається як цілеспрямований вибір узгодженої комбінації елементів бренду (назви, термінів, знаків, логотипів, дизайну, символів, слоганів або їх поєднань, де пріоритетним виступає саме назва) з метою конструювання позитивного іміджу, що забезпечує високу впізнаваність та диференціацію території як місця призначення
Райністо С.К. (Rainisto, S.K.) (2003) [151]	Брендинг місця - метод підвищення привабливості місця через створення й комунікацію унікальної та конкурентної ідентичності місця.
Беннетт Р. та Савані С. (Bennett, R. & Savani, S) (2003) [0]	Ребрендинг міських територій розглядається як стратегічний інструмент програм міської регенерації, що передбачає проактивну трансформацію ідентичності та іміджу місця з метою свідомого дистанціювання від минулих соціально-економічних невдач (негативних стереотипів) та комунікації нового напрямку розвитку території
Каваратцис М. (Kavaratzis M.) (2004) [105]	Брендинг міста визначається як засіб отримання конкурентних переваг для міста, підвищення його привабливості для інвестицій та туризму, а також зміцнення місцевої ідентичності та зменшення відчуження

Продовження Додатку Б

Жюльє Г. (Julier, G.) (2005) [101]	Брендинг міста розглядається як цілеспрямоване зусилля зі створення та збагачення якостей міста шляхом формування комплексних «дизайн-ландшафтів» (designscapes). Цей підхід інтегрує матеріальний дизайн (архітектуру, публічні простори) з емоційними бренд-комунікаціями у єдину мережу в рамках культурно-орієнтованої регенерації території
Каваратцис М. та Ешворт Г.Дж. (Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J.) (2006) [106]	Брендинг міста (урбаністичний) - це «стратегічний процес побудови ідентичності бренду», що поєднує планування, консенсус зацікавлених сторін та основні цінності для проектування особливої позиції міста.
Анхольт С. (Anholt, S.) (2007) [4]	Бренд міста повинен визначати реалістичне, конкурентоспроможне, переконливе стратегічне бачення міста.
Кен-Сенг Уї (Ooi, Can-Seng)(2008) [144]	Бренд місця виконує чотири основні функції: створює публічний образ місцевості в цілому; вибірково та естетично передає бажані характеристики місцевості; створює образ місця, в результаті чого місцевість стає унікальною та відмінною від інших; формує публічний досвід про місцевість.
Вітіч-Четковіч А. та Рінгер Г. (Vitić-Ćetković, A., & Ringer, G.) (2007) [171]	Підхід до брендингу, описаний у джерелі на прикладі Чорногорії, базується на концепції «зеленого брендингу», яка фокусується на підсиленні екологічного іміджу території шляхом активного використання її природної та культурної спадщини, зокрема об'єктів Всесвітньої спадщини та транскордонних парків. Головна мета цієї стратегії є подвійною: з одного боку, це вигідне стратегічне позиціонування регіону на туристичному ринку Адріатики, а з іншого - сприяння відновленню соціальної та біологічної цілісності суспільства і природи, що постраждали внаслідок багаторічних конфліктів.
Лукареллі А. та Берг П. О. (Lucarelli, A., & Berg, P. O.), (2011) [126]	Брендинг міст концептуалізується як міжнародно визнаний, мультидисциплінарний дослідницький домен, що характеризується стрімким поширенням серед різних наук та має дещо фрагментований теоретичний фундамент. Для систематизації цього домену виокремлюються три крос-дисциплінарні підходи до брендингу: як до процесу виробництва (producing), як до привласнення/споживання (appropriation) та з позиції критичного аналізу (criticizing) його наслідків.
Дінні К. (Dinnie K.), (2011) [0]	Брендинг міста - це застосування комерційних бренд-стратегій до управління ресурсами, репутацією та іміджем міста задля його розвитку й регенерації; ключова особливість - потреба узгоджувати бренд із запитами багатьох різномірних аудиторій.
Хейден К. та Севін Е. (Hayden, C., & Sevin, E.) (2012) [82]	Підхід авторів до брендингу міста ґрунтується на розумінні цього процесу як простору для створення колективних смислів та комунікативної політики, де міський бренд (зокрема його логотип) є не лише візуальним продуктом, а передусім відображенням соціальної взаємодії та розподілу влади.

Продовження Додатку Б

Ешіус Дж. та Клейн Е.-Г. (Eshuis, J., & Klijn, E.-H.) [61]	Брендинг міста визначається як стратегічний інструмент публічного управління, що виходить за межі створення суто візуальних атрибутів. Він розглядається як інтерактивний процес управління сприйняттям та смислами, ключовою метою якого є залучення й об'єднання різноманітних акторів навколо формування спільної ідентичності та репутації території.
Каваратцис М. та Каландідес А. (Kavaratzis, M., & Kalandides, A.) (2015) [108]	Бренд місця - це результат динамічної взаємодії ментальних асоціацій, а: він формується, коли стейкхолдери через елементи (матеріальність, практики, інституції, репрезентації) утворюють асоціації з місцем, що змінюються й поєднуються в часі. Брендінг місця при цьому постає як партисипативний процес із вбудованим географічним виміром.
Рівас М. (Rivas, M.) (2015) [155]	Брендінг - це не лише зовнішнє просування, а й інструмент внутрішнього маркетингу: метод побудови бренду надає соціальної ваги міським проектам і закріплює нові процеси розвитку в колективній уяві, виступаючи складовою інструментарію міського відродження.
Вуаньє, Р. (Vuignier, R.) (2016) [173]	Автор констатує, що в сучасному науковому дискурсі поняття «маркетинг територій» та «брендінг територій» часто плутають і використовують як синоніми через надмірно широке та інклюзивне трактування брендінгу. Проте у власному підході дослідник закликає чітко їх розмежовувати: брендінг територій визначається ним лише як один із багатьох стратегічних та операційних інструментів у межах ширшого територіального маркетингу, мета якого цілеспрямований розвиток бренду (символічного конструкту) для формування позитивних асоціацій та диференціації території.
Зенкер С. та Ерфген К. (Zenker, S., & Erfgen, C.) (2014) [189]	Залучення різних груп стейкхолдерів неоднаково впливає на зміст бренду місця та на суміжні політики
Касапі, І., Чела, А. (Kasapi, I., & Cela, A.) (2017) [104]	Брендінг міст розглядається крізь призму еволюції загальної концепції бренду та позиціонується в межах ширших «парасолькових» концептів - брендінгу територій/місць та дестинацій. Автори констатують, що незважаючи на стрімке поширення маркетингових практик, теоретична сфера досліджень міських брендів усе ще перебуває на стадії зародження, що відкриває значні можливості для подальших ґрунтовних наукових розвідок у цій галузі.
Кастільйо-Вілар Ф. Р. (Castillo-Villar, F. R.) (2018) [35]	Підхід автора до брендінгу міста ґрунтується на теорії соціальних уявлень, де імідж розглядається як складний соціальний конструкт, а головною цільовою аудиторією виступають саме місцеві жителі, а не туристи чи інвестори. Автор переконаний, що замість традиційної реклами, логотипів чи слоганів найефективнішим інструментом формування бренду є реальні зміни через дизайн та планування міського ландшафту. У підсумку, успішний міський бренд створюється шляхом зміцнення місцевої ідентичності та соціальної згуртованості містян: коли жителі задоволені реальним міським середовищем, вони відчують гордість і природно транслюють привабливий образ свого міста для зовнішньої аудиторії.

Продовження Додатку Б

Йович М. (Jović M.) (2018) (PhD on post-conflict branding) [100]	Брендинг у постконфліктному середовищі - це «відтворення образу постконфліктного міста чи нації» шляхом розробки моделей, чутливих до наслідків війни. У дослідженні зазначається, що роль мешканців є першорядною, а моделі брендингу країн першого світу ігнорують конфліктні контексти. Міста не можуть просто прийняти національну ідентичність як свій бренд; вони повинні спиратися на місцеву міську ідентичність, пам'ятаючи про спадщину конфлікту.
Боланд П. та МакКей С. (Boland, P., & McKay, S.) (2021) [27]	Опис випадку Белфаста: брендинг міста використовувався для перетворення Белфаста з «міста-парії» конфлікту на «енергійне місто» прогресу, але цей процес виявив напруженість між поверхневим переосмисленням і глибоко вкоріненою сектантською ідентичністю. (Умовне визначення: брендинг як переосмислення, «одягання» міста новими символами для заохочення змін у сприйнятті та поведінці).
Вітчизняні автори	
Лисенко І., Кучер А. (2020) [202]	«інструмент, який дозволяє споживачу визначитись у конкуренто напруженому ринковому середовищі й обрати «свій» товар серед інших за допомогою упізнавання певних переваг торгової марки»
Житар О. [196]	Брендинг міста – цілеспрямована діяльність зі створення і розвитку бренду міста. На нашу думку, бренд міста – сукупність цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста, які є загальновідомими, мають суспільне визнання та користуються постійним попитом у споживачів даного міста. Бренд формується на основі чітко вираженого позитивного іміджу міста, в основі якого лежить унікальна можливість задоволення тих чи інших потреб споживачів.
Нечай О.О. (2010) [208]	... це сукупність вражень про регіон, які формують у свідомості споживання (мешканців, інвесторів, туристівтощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів
Пашкова Г.Г. (2012) [209]	... це найбільш ефективний інструмент активного позиціонування регіону... це стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців та кваліфікованих мігрантів
О.Н. Євтушенко, І.О.Присяженко (2014) [222]	«Брендинг – це вид діяльності, спрямований на створення стійких уявлень у свідомості споживачів про об'єкт»
О. А. Біловодська Н. В. Гайдабрус (2012) [192]	«Територіальний брендинг – це найбільш ефективний інструмент позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного і конкурентоспроможного регіону»
Нагорняк Т.Л. (2014) [206]	... це цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку, як його конкурентоздатної і ліквідної одиниці

Закінчення Додатку Б

Євдокимова та Котенок (2023) [224]	Бренд міста визначається як унікальний ресурс у майбутній післявоєнній конкуренції територій за обмежені фонди та ресурси відбудови. Підхід наголошує на необхідності проактивного моделювання бренду (визначення його базових елементів у міському середовищі ще до завершення війни) із застосуванням сучасних аналітичних інструментів - передусім аналізу зацікавлених сторін для виявлення та збалансування потреб різних цільових аудиторій території.
------------------------------------	--



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
 Ministry of Education and Science of Ukraine, Zhytomyr Polytechnic State University

вул. Чуднівська, 103, м. Житомир, 10005
 103, Chudnivska Str., Zhytomyr, Ukraine, 10005
 Phone/fax: (0412) 24-14-22, 24-14-23, e-mail: rector@ztu.edu.ua, https://ztu.edu.ua, код ЄДРПОУ 05407870

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВІДПОВІДАЄ ДСТУ ISO 9001:2015
 QUALITY MANAGEMENT SYSTEM ISO 9001:2015

Від 30.06.2026 № 44-01.00/1153
 На № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
НОВОСЬОЛОВА Івана Володимировича
 на тему «БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПОВОЄННОГО

ВІДНОВЛЕННЯ МІСТ ТА ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ»

Дана довідка підтверджує, що результати дисертаційного дослідження Новосьолова Івана Володимировича на тему «Брендинг як інструмент публічної політики повоєнного відновлення міст та територій України» були використані в освітньому та науково-методичному процесі Державного університету «Житомирська політехніка».

У навчальному процесі використано окремі теоретико-методичні положення дисертації щодо брендингу міста як інструменту публічної політики, інституційних моделей управління брендингом територій, залучення стейкхолдерів, а також застосування правового, організаційного, економічного та інформаційного механізмів у процесі повоєнного відновлення міст.

Зазначені положення були використані під час оновлення змісту навчально-методичних матеріалів для підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування», зокрема в межах дисципліни «Брендинг та конкурентоспроможність міст». У межах цієї дисципліни результати дослідження застосовано для розкриття питань брендингу міста як інструменту публічного управління, стратегічного розвитку територій, залучення стейкхолдерів, формування міської ідентичності та використання брендингу в процесах повоєнного відновлення міст України.

Ректор



Оксана ОЛІЙНИК



Товариство з обмеженою відповідальністю
«Науковий парк Державного університету
«Житомирська політехніка»
10005, Житомирська область, м. Житомир, вул.
Чуднівська, буд. 103.

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
НОВОСЬОЛОВА Івана Володимировича
на тему «БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПОВОЄННОГО
ВІДНОВЛЕННЯ МІСТ ТА ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ»

Дана довідка підтверджує, що результати дисертаційного дослідження Новосьолова Івана Володимировича на тему «Брендинг як інструмент публічної політики повоєнного відновлення міст та територій України» були використані у діяльності ТОВ «Науковий парк Державного університету «Житомирська політехніка».

У дисертаційному дослідженні розкрито питання використання брендингу територій як інструменту публічної політики, що поєднує стратегічне позиціонування, залучення стейкхолдерів, формування партнерської взаємодії та представлення території для внутрішніх і зовнішніх аудиторій. Окреме практичне значення для діяльності наукового парку мають положення, пов'язані з роллю інституцій розвитку у формуванні спроможності території до відновлення, інноваційного зростання та залучення партнерів.

Результати дослідження були враховані під час формування підходів до представлення ТОВ «Науковий парк Державного університету «Житомирська політехніка» як інституційного елемента інноваційної екосистеми міста Житомира. Зокрема, положення дисертації були використані для уточнення змістових акцентів у партнерських і комунікаційних матеріалах, що висвітлюють діяльність наукового парку у сферах комерціалізації наукових і технологічних розробок, розвитку підприємництва, взаємодії університету з бізнесом, громадою та органами публічного управління.

Практичне використання результатів дисертаційного дослідження сприяло більш чіткому визначенню ролі наукового парку в процесах інноваційного розвитку громади, підвищенню узгодженості комунікації з партнерами та формуванню ціліснішого підходу до представлення інноваційних проектів у контексті розвитку міста, залучення ресурсів і повоєнного відновлення територій України.

Директор



Михайло ПСЮК



УКРАЇНА
ЖИТОМИРСЬКА МІСЬКА РАДА
ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ
 майдан ім. С.П.Корольова, 4/2, м. Житомир, 10014, тел. 48-11-85
 E-mail mvk@zt-rada.gov.ua, код ЄДРПОУ 04053625

30.06.2026 № 11/3320
 на № _____ від _____

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
НОВОСЬОЛОВА Івана Володимировича
 на тему «БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ
ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ МІСТ ТА ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ»

Цією довідкою підтверджується, що окремі положення дисертаційного дослідження Новосьолова Івана Володимировича на тему «Брендинг як інструмент публічної політики повоєнного відновлення міст та територій України» мають практичне значення для діяльності виконавчих органів Житомирської міської ради у сфері стратегічного планування, розвитку територіальної громади, комунікації з громадськістю та формування партнерської взаємодії.

Практичне значення для діяльності Житомирської міської ради мають положення дисертаційного дослідження, у яких брендинг міста розглянуто як інструмент публічного управління, пов'язаний зі стратегічним плануванням, формуванням міської ідентичності, залученням стейкхолдерів, координацією партнерської взаємодії та представленням громади для внутрішніх і зовнішніх аудиторій. Окремі положення дослідження були враховані під час опрацювання підходів до комунікації міських ініціатив, формування партнерської взаємодії з представниками громадськості, бізнесу, університетського середовища та зовнішніх організацій, а також під час визначення змістових акцентів, через які Житомир може бути представлений як громада, орієнтована на розвиток, інновації, згуртованість та відновлення. Використання результатів дисертаційного дослідження сприяло уточненню підходів до узгодження стратегічних, комунікаційних і партнерських дій у сфері розвитку громади. Запропоновані положення можуть бути використані під час подальшого оновлення стратегічних документів Житомирської міської територіальної громади, зокрема Стратегії розвитку Житомирської міської територіальної громади, підготовки програм промоції міста, проведення консультацій із зацікавленими сторонами та формування проєктів, спрямованих на відновлення й розвиток Житомира.

Перший заступник міського голови
 з питань діяльності
 виконавчих органів ради

Світлана ОЛЬШАНСЬКА



Метадані

ДОКУМЕНТ

Заголовок

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ МІСТ ТА ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Автор

Іван Новосьолов

Науковий керівник / Експерт

Zhytomyr Polytechnic

ІД документу

334493999

ОРГАНІЗАЦІЯ

Назва організації

State University "Zhytomyr Polytechnic"

підрозділ

State University "Zhytomyr Polytechnic"

ЗВІТ

Дата звіту

2026-07-13

Дата редагування

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

46455

Кількість слів

374348

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		2
Інтервали		0
Мікропробіли		368
Білі знаки		5
Парафрази (SmartMarks)		29

Джерела

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз		Колір тексту
#	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	http://idu.at.ua/naupr/t235.pdf	69 0 (0.15 %)

2	http://www.berezan-rada.gov.ua/files/проекти рішень сесії/VIII скликання/2025/112/7.2. Пояснювальна записка.pdf	26 0 (0.06 %)
3	https://mydisser.com/en/catalog/view/45/46/10934.html	22 0 (0.05 %)
4	http://www.ukrbook.net/zakony/Sfera_inform/P_2.pdf	20 0 (0.04 %)
5	https://docs.dtki.ua/ru/doc/1976-19	19 0 (0.04 %)
6	https://docs.dtki.ua/ru/doc/1976-19	19 0 (0.04 %)
7	Курсова_Букатіна_I.pdf 6/23/2026 Academy of Labour, Social Relations and Tourism (Academy of Labour, Social Relations and Tourism)	19 0 (0.04 %)
8	https://mydisser.com/en/catalog/view/386/822/85568.html	18 0 (0.04 %)
9	https://mydisser.com/en/catalog/view/45/46/10934.html	17 0 (0.04 %)
10	http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/16863/1/Kravchuk_VI_KR_281_2024.pdf	17 0 (0.04 %)

Домашня база даних



#	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
---	-----------	--

Програма обміну базами даних (0.58 %)



#	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
---	-----------	--

1	СИВИЦЬКИЙ_дисертація_основний текст.docx 6/29/2025 National University of Water and Environmental Engineering (National University of Water and Environmental Engineering)	81 (7) (0.17 %)
2	Курсова_Букатіна_I.pdf 6/23/2026 Academy of Labour, Social Relations and Tourism (Academy of Labour, Social Relations and Tourism)	67 (8) (0.14 %)
3	Novosiolov_Ivan - Іван Новосьолов_1 1/23/2025 Ieonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law (Ieonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law)	18 (2) (0.04 %)
4	Дипломна робота_Цюрюпа_Unicheck 6/11/2024 Dnipro Polytechnic National Technical University (Dnipro Polytechnic National Technical University)	17 (2) (0.04 %)
5	Машкіна, Меляков 4/27/2025 Ieonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law (Ieonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law)	13 (1) (0.03 %)
6	БРЕНДУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ 12/18/2023 Odessa National Polytechnic University (ІПСУ, Каф. публ. управл. та регіоналістики)	13 (1) (0.03 %)

7	Дисертація Зміївська- Васильковська О. 1/21/2026 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (ННІ Інститут державного управління)	13 (2) (0.03 %)
8	+Збірник_студ.конф.Періон-2025 6/20/2025 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Факультет геології, географії, рекреації і туризму - кафедра соціально-економічної географії і регіоналістики імені Костянтина Немця)	10 (1) (0.02 %)
9	Міністерство культури, молоді та спорту України.docx 2/26/2020 Sumy State University (Журнал "Правові горизонти")	10 (1) (0.02 %)
10	281 Єфремов Вадим Михайлович(1) 12/15/2024 Odessa National Polytechnic University (ІПСУ, Каф. публ. управл. та регіоналістики)	10 (2) (0.02 %)
11	Щиголь Ю.Ф. 1 (KELM №2, 2021).docx 8/5/2021 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	7 (1) (0.02 %)
12	ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЗА СЕГМЕНТАМИ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 3/17/2017 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (відділ координації та моніторингу періодичних фахових видань)	6 (1) (0.01 %)
13	Актуальні_питання_геодезії_та_землеустрою_2022_.docx 9/18/2023 National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (NTI_dep)	5 (1) (0.01 %)

Інтернет (1.42 %)



#	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
14	https://docs.dtki.ua/download/pdf/1240.955.1	74 (7) (0.16 %)
15	http://idu.at.ua/naupr/t235.pdf	69 (1) (0.15 %)
16	https://mydisser.com/en/catalog/view/45/46/10934.html	55 (4) (0.12 %)
17	http://ipk.edu.ua/wp-content/uploads/2019/05/dis_mel-nychuk.pdf	51 (8) (0.11 %)
18	http://www.berezan-rada.gov.ua/files/проскти_рішень_сесії/VIII_скликання/2025/112/7.2.Пояснювальна_записка.pdf	47 (3) (0.1 %)
19	http://iepjournal.com/journals/41/2024_41_11_Omelchenko.pdf	41 (4) (0.09 %)
20	https://docs.dtki.ua/ru/doc/1976-19	38 (2) (0.08 %)
21	https://ztu.edu.ua/site/files/1/docs/aref_%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B7%D1%94%D0%B2.pdf	30 (4) (0.06 %)
22	https://docs.dtki.ua/doc/2389-20	24 (2) (0.05 %)
23	http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/16863/1/Kravchuk_VI_KR_281_2024.pdf	23 (2) (0.05 %)
24	http://www.ukrbook.net/zakony/Sfera_inform/P_2.pdf	20 (1) (0.04 %)
25	https://kodeksy.com.ua/pro_zasadi_derzhavnoyi_regional_noyi_politiki.htm	19 (2) (0.04 %)
26	https://yurist-online.org/publ/zakony_ukrainy_zakoni_ukrajini/zakon_1976_viii_vid_23_03_2017_pro_ukrajinskij_kulturnij_fond/4-1-0-5507	19 (3) (0.04 %)
27	https://mydisser.com/en/catalog/view/386/822/85568.html	18 (1) (0.04 %)

28	http://eprints.kname.edu.ua/61945/1/2022_2П_Навч.посібник_Гайдученко_(4)-1.pdf	16 (1) (0.03 %)
29	https://www.csi.org.ua/wp-content/uploads/2023/12/g-031-a-3-comparison-table-planning-laws-harmonization-1.docx	14 (2) (0.03 %)
30	https://www.problecon.com/article/?year=2025&abstract=2025_3_0_89_104	12 (1) (0.03 %)
31	https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/6146/1/Decentralization_%20Savchyn%28Ed.%29.pdf	12 (2) (0.03 %)
32	https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/studolymconf/zabezpechennya_stiykosti_systemy_publichnoyi_vlady.pdf	12 (2) (0.03 %)
33	http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/Dis.pdf	11 (1) (0.02 %)
34	https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/14117/1/conf50.pdf	10 (1) (0.02 %)
35	https://nung.edu.ua/sites/default/files/2021-03/Vidguk-Petrushka.pdf	10 (1) (0.02 %)
36	https://osvita.ua/legislation/law/89443/	10 (1) (0.02 %)
37	https://dduvs.in.ua/wp-content/uploads/files/Structure/science/rada/dissertations/13/1.pdf	10 (1) (0.02 %)
38	https://revolution.allbest.ru/finance/00584788_0.html	9 (1) (0.02 %)
39	http://docplayer.net/66160230-Derzhavna-sluzhba-ta-publichna-politika-problemi-i-perspektivi-rozvitku.html	5 (1) (0.01 %)



Список прийнятих фрагментів

#	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
---	-------	---------------------------------------	--