

УДК 339.138:332.1(477)

JEL M31, M37, D82, R58, O18, D74

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2026-12-27>**Шкуров Є.В.**

кандидат філологічних наук, доктор філософії з соціології, доцент,  
докторант, доцент кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5947-599X>

**Yevhen Shkurov**

State University of Trade and Economics

## МОДЕЛЬ УЗГОДЖЕНИХ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ У ВІДНОВЛЕННІ ТЕРИТОРІЙ: ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ КОНТЕКСТИ

### MODEL OF ALIGNED BRAND COMMUNICATIONS FOR TERRITORIAL RECOVERY: WARTIME AND POST-WAR CONTEXTS

**Анотація.** Стаття теоретично обґрунтовує бренд-комунікації територій як управлінський механізм, що перетворює результати адаптації території до шоківих впливів на зрозумілі та порівнювані сигнали для стейкхолдерів у ситуаціях високого ризику. Теорію резильєнтності застосовано для інтерпретації відновлення як адаптивної трансформації. Показано, що ефективність комунікацій забезпечують спільне смислове ядро, верифікованість тверджень і координація між акторами та рівнями комунікації. Модель бренд-комунікаційного забезпечення відновлення території, запропонована у статті, структурує процес у послідовність «шок – адаптація – комунікаційна узгодженість – довіра – ресурси – репутація» та показує, як узгоджені сигнали зменшують невизначеність і транзакційні витрати, формують диференційовану довіру й прискорюють мобілізацію ресурсів. Комунікаційна узгодженість обмежує інтерпретаційний хаос, зменшує сприймані транзакційні витрати й підвищує передбачуваність, що є критично важливим для інвесторів, партнерів і носіїв людського капіталу.

**Ключові слова:** територіальний брендинг, комунікаційна узгодженість, брендинг місць, бренд держави, національний брендинг, стратегічні комунікації, кризові комунікації, післявоєнна відбудова, резильєнтність, залучення інвестицій, відновлення, бренд, територія, маркетингові комунікації.

**Abstract. Introduction.** Territories experiencing war and protracted disruption face a distinctive dilemma: substantive institutional and socio-economic adaptation often unfolds faster than external recognition. Message fragmentation, competing narratives, and weak verification intensify uncertainty and deepen the reputation lag; therefore, resilient brand communications are understood as an infrastructure that renders recovery trajectories readable, comparable, and credible for key audiences.

**Purpose.** To provide a theoretical substantiation of territorial brand communications in wartime and post-war contexts as a managerial mechanism that translates the factual adaptation of institutions, the economy, and services into aligned, clear, and comparable signals for stakeholders. **Methods.** The study is conceptual in nature and rests on an analytical integration of resilience theory and signalling theory. A conceptual synthesis is employed to construct the integrated framework “shock – adaptation – communication coherence – trust – resources – reputation”. In addition, a structural-functional analysis is used to examine the roles of primary, secondary, and tertiary territorial communication. **Results.** Communications become resilient under three conditions: semantic stabilisation (a shared meaning core), evidential discipline (claims anchored in data or verifiable procedures), and coordination across actors and layers of communication. Communication coherence is treated as a systemic property produced by managerial procedures and compatible metrics; it constrains interpretative chaos and perceived transaction costs, increases predictability, forms differentiated trust across groups, and is converted into resources, including participation in projects, programmes, funding, partnerships, and the return or retention of qualified labour. Reputational capital accumulates through repeated cycles of verifiable performance and disciplined communication, thereby accelerating inflows of support during subsequent shocks. **Conclusion.** The proposed model is interpreted as a feedback loop: resources reinforce further adaptation, trust facilitates message alignment, and reputational capital lowers barriers to subsequent mobilisation of support. Under wartime constraints, procedural evidence (audit, external verification) becomes pivotal; the “statements – experience” gap activates a negative loop of distrust, signal fragmentation, and weakened resource mobilisation, deepening the reputation lag.

**Keywords:** territorial branding, communication coherence, place branding, state brand, nation branding, strategic communications, crisis communication, post-war reconstruction, resilience, investment attraction, recovery, brand, territories, marketing communications.

**Постановка проблеми.** Воєнні та тривалі кризові впливи створюють для територій специфічну дилему: інституційна й соціально-економічна адаптація часто відбувається швидше, ніж зовнішнє визнання її результатів. За таких умов зростає ризик фрагментації повідомлень, конкуренції наративів і розмивання доказовості, що посилює невизначеність та поглиблює репутаційний лаг. У цьому контексті бренд-комунікації

доцільно трактувати як інфраструктуру, що робить траєкторію відновлення читабельною для ключових аудиторій і придатною до порівняння в часі.

Резильєнтність у сучасних підходах описує здатність системи антиципувати загрози, мобілізувати ресурси для подолання потрясінь та відновлюватися через трансформації, які підсилюють її функціонування [14]. Для територій це означає: недостатньо

здійснити зміни – необхідно забезпечити їх коректне «зчитування» тими, від кого залежить підтримка, інвестиції, партнерства і людський капітал. Території оцінюють за діями й результатами, а не за стилем промоції; тому комунікація стає продуктивною лише тоді, коли спирається на реальність, узгодженість і перевірюваність [8].

Ціннісна пропозиція місця, яке просувається в межах бренд-комунікацій, постає при цьому як сукупність властивостей і переваг, які транслюють цінність для основних сегментів цільової аудиторії, зокрема, інвесторів, мешканців, туристів та ін., прив'язуючи їх до місця. Брендінг при цьому постає як соціальний процес, у якому цінність бренду твориться за участю різних акторів [33]. Такий підхід передбачає, що мешканці території, бізнес, влада та зовнішні партнери та інші актори спільно впливають на образ території, зокрема її унікальне смислове ядро – набір базових ідей, спільних цінностей і цілей, який обумовлений економічно, історично та соціокультурно. Таким чином, бренд-комунікації території повинні передусім системно з'єднувати ці внутрішні уявлення і зовнішні очікування, а не просувати розрізнені об'єкти та риси території, що також виступає одним із механізмів резильєнтності при шоківих впливах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наразі бренд території сприймається переважно як система ідентичності та ціннісної пропозиції, що має спиратися на змістовні характеристики місця й демонстровані практикою результати, а не на декоративні атрибути комунікації [7; 8]. Паралельно розвивається лінія, де брендінг осмислюється як соціальний процес співтворення – за участю влади, бізнесу, мешканців і зовнішніх партнерів, коли узгоджений образ території постає результатом координації інтересів і колективної інтерпретації місцевих активів [33]. Для пояснення поведінки стейкхолдерів у ситуаціях невизначеності застосовуються підходи, що підкреслюють роль довіри у стійких взаєминах і роль сигналів у зменшенні інформаційної асиметрії; послідовність та верифікованість повідомлень знижують сприйнятий ризик і впливають на готовність до інвестиційної чи партнерської участі [23; 31]. С. Анхольт окреслює термінологічну невизначеність у сфері територіального брендінгу. Він критикує зведення територіального брендінгу до візуальної ідентичності та комунікаційного «запуску», наголошуючи, що країни й міста оцінюють насамперед за діями та результатами, а не за деклараціями, тож уявлення про «брендінг» як прямий спосіб швидко змінити міжнародний образ є концептуально проблемним [8]. А. Амуджо та О. Отубанджо аналізують, як ребрендінг країни після криз і потрясінь може підтримувати відновлення туристичної привабливості, та пропонують позиціонувальну модель національного ребрендінгу [6]. Н. М. Колесницька у дисертації про політико-культурні чинники брендінгу Львівської області подає бренд Львівщини як образ історично давньої, культурно багатой та традиційно самоврядної землі й наголошує на потребі цілеспрямованого брендінгу з боку політико-владних еліт для реалізації імідж-стратегії території [2]. М. Вуорінен та М. Вос трактують брендінг як соціальний процес співтворення цінності стейкхолдерами та фокусуються на проблемі формування довгострокової залученості ключових акторів. Авторки показують,

що результативність такого брендінгу залежить від чіткого розподілу ролей і наявності легітимного координуючого органу за активної участі приватних гравців [33]. Ф. Джафарлі та М. Канаварі показують, що поєднання збереження культурної спадщини, взаємодії заінтересованих сторін і ландшафтного брендінгу суттєво посилює місцеву економіку [20]. М. Каваратзіс аналізує роль та засади брендінгу міських територій [21]. Також сучасні дослідження присвячені стратегіям відновлення позитивного іміджу Ізраїлю в контексті війни [9], наративам національного брендінгу під час війни [33] тощо.

**Метою статті** є теоретичне обґрунтування бренд-комунікацій території у воєнних і післявоєнних умовах як управлінського механізму, що перетворює фактичну адаптацію інституцій, економіки, сервісів тощо на узгоджені, зрозумілі й порівнювані сигнали для стейкхолдерів.

У контексті проблематики маркетингових комунікацій території часів війни наразі недостатньо концептуалізований причинний зв'язок між фактичними змінами, що відбуваються всередині території, та тим, як ці зміни зчитуються зовнішніми аудиторіями. Запропонована в статті модель заповнює цю прогалину, пропонуючи послідовність етапів – адаптація, комунікаційна узгодженість, довіра, залучення ресурсів і накопичення репутаційного капіталу – як пояснювальну рамку того, яким чином бренд-комунікації функціонують у логіці резильєнтності території. Тому в статті запропоновано концептуальну модель бренд-комунікаційного забезпечення відновлення території «шок – адаптація – комунікаційна узгодженість – довіра – ресурси – репутація», яка окреслює логіку переходу від кризового порушення функціонування територіальної системи до стабілізації її репутаційного капіталу. Модель виходить із припущення, що для бренд-комунікацій вирішальним є не сам факт змін чи художні особливості подачі інформації про них, а те, як вони набувають форми зрозумілих і порівнюваних сигналів [12; 31] для ключових стейкхолдерів та виконують інституційну функцію [24; 25], зменшуючи невизначеність і забезпечуючи готовність до участі у відновленні. У такий спосіб брендінг постає як рамка стратегічної координації повідомлень і доказового представлення трансформацій, що підтримує довіру, ресурсну мобілізацію та довгострокове формування репутації території.

**Методологічно дослідження** має теоретико-концептуальний характер і спирається на систематизацію та критичний аналіз наукових підходів до резильєнтності, територіального брендінгу, теорії сигналів і реляційного маркетингу, а також на логіко-структурне моделювання причинно-наслідкових зв'язків у постшоківих трансформаціях. Застосовано концептуальний синтез для побудови інтегрованої рамки «шок – адаптація – узгодженість – довіра – ресурси – репутація», структурно-функціональний аналіз ролей первинної, вторинної та третинної комунікації території. Для контекстуалізації механізмів використано ілюстративне залучення вторинних даних і прикладів інституційних контурів підтримки як формалізованих проявів довіри та ресурсної мобілізації в умовах війни.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У воєнному та післявоєнному контекстах територіальний маркетинг дедалі частіше переходить від ситуатив-

них комунікацій до логіки резильєнтності. Як відзначалося вище, резильєнтність у сучасних підходах описує здатність системи передбачати загрози, мобілізувати ресурси для їх подолання, а після потрясінь відновлюватися через трансформації, що підсилюють систему [14]. Якщо перенести цю логіку на території, то ключовим стає питання про те, як реальні інституційні й соціально-економічні зміни перетворюються на зрозуміле для аудиторії прочитання, яке запускає підтримку, довіру й ресурсну участь.

Резильєнтна бренд-стратегія регіону повинна акцентувати на традиційних перевагах, зокрема ландшафті, ресурсах тощо. Наприклад, відзначають М. Воурінен та М. Вос, успішний брендинг сільських територій потребує скоординованої співпраці стейкхолдерів, спрямованої на капіталізацію унікальних ландшафтних ознак та їх трансформацію у конкурентну пропозицію місця [33]. Зокрема для України важливо демонструвати параметри регіональної конкурентоздатності в руслі, вимірюваному в ЄС [34]. Однак, в реаліях війни та інших шоків не менш важливою є здатність території пережити потрясіння. Після та під час криз бренд території має демонструвати стійкість, адаптивність, надійність і готовність до відновлення. Зауважимо, що комунікаційний дискурс території охоплює як офіційні повідомлення, так і загалом місцевий комунікаційний, зокрема рекламний, дискурс [1; 2; 5], що особливо важливо в реаліях глобалізації та диджиталізації [11; 28].

У межах цієї статті бренд-комунікації території розуміються як система стратегічних повідомлень і каналів, через які територія подає свою ідентичність, підтверджені зміни та ціннісну пропозицію різним групам стейкхолдерів у зіставному й зрозумілому форматі. Підґрунтям такої комунікації є смислове ядро бренду, що можна окреслити як сукупність базових ідей, цінностей і цілей, що формують внутрішню логіку функціонування території та задають рамку послідовного позиціонування в довгій перспективі. Ціннісна пропозиція місця при цьому постає як структурований набір вигод і обіцянок, адресований конкретним аудиторіям – мешканцям, бізнесу, інвесторам, партнерам і відвідувачам – і покликаний пояснити, чому взаємодія з територією має для них практичну та символічну значущість.

Для витривалості під час шоків та для відновлення важливим стає репутаційний капітал території, виразність її ціннісної пропозиції, здатність адаптуватися до криз, швидких глобальних та місцевих трансформацій. Локальні ініціативи територіального брендингу, зорієнтовані на осмислення й артикулювання цих аспектів у маркетингових комунікаціях виконують також соціально-політичну функцію, оскільки зміцнюють довіру громадян до публічних інституцій і потенційно підвищують залученість громадян до повоєнної реконструкції.

При цьому сприйняття країни поліпшується, коли всі державні органи послідовно використовують єдиний бренд, уніфіковані, продумані матеріали та наративи в комунікаціях і під час укладання угод [8]. Цілісне позиціонування, єдиний логотип і професійний стиль на бланках, візитівках, корпоративних відео, інформаційних листках, комюніке, пресрелізах, веб-сайтах тощо – індикатори добре організованої, сучасної держави з ефективними інституціями та чіткими

процесами, утім саме якісна освіта, культура, туризм, підприємства тощо, створюють позитивний імідж бренду, як відзначає С. Анхольт [8]. Вагомим завданням є віднаходити їх та комунікувати світовій та місцевій спільноті, таким чином актуалізуючи взаємний розвиток бренду та самої місцевості.

Ми пропонуємо концептуальну модель, що описує поетапне розгортання трансформацій після воєнного або іншого системного шоку та механізм їх просування через бренд-комунікації. Модель охоплює системний шок, адаптацію економіки й інститутів, комунікаційну узгодженість, довіру стейкхолдерів, мобілізацію ресурсів (залучення інвестицій, зокрема і у межах інвестиційних програм [15; 16; 18; 19], людського капіталу та партнерств тощо), а також накопичення репутаційного капіталу території. У межах цієї моделі бренд-комунікації виконують інтеграційну функцію. Вони поєднують первинну комунікацію території з вторинною. Первинна комунікація формується як комунікативний ефект реальних управлінських рішень, інституційних змін і повсякденних практик. Саме ці дії створюють для аудиторії емпірично спостережувані сигнали про стан і траєкторію території. Вторинна комунікація забезпечується інструментами публічної репрезентації. До них належать PR, реклама, графічний дизайн та інші форми маркетингових комунікацій. Через ці інструменти впроваджені зміни набувають зрозумілої для стейкхолдерів інтерпретації, а також чіткого позиціонування [21].

Запропонована модель «шок – адаптація – комунікаційна узгодженість – довіра – ресурси – репутація» має інтерпретативне та управлінське значення, оскільки дає змогу перекласти логіку постшокових трансформацій у послідовність рішень у сфері публічного врядування й маркетингових комунікацій території. Відповідно, для кожного компонента моделі доцільно окреслити практичні орієнтири, які задають вимоги до організації відповідальності, стандартів доказовості, координації повідомлень і процедур зворотного зв'язку, що в сукупності забезпечують конверсію фактичних змін у довіру стейкхолдерів, мобілізацію підтримки та стабілізацію репутаційного капіталу. Причинно-наслідковий ланцюг моделі бренд-комунікаційного забезпечення відновленні території постає як модель управлінської логіки, яка дає змогу діагностувати, на якому етапі порушується траєкторія функціонування та відновлення, наприклад, коли фактична адаптація відбувається, але комунікаційна узгодженість залишається слабкою, унаслідок чого не формується довіра стейкхолдерів, і водночас задає практичні вимоги до організації бренд-комунікацій – що саме слід стандартизувати, чим підтверджувати ключові твердження та як узгоджувати повідомлення між акторами і рівнями комунікації, – а також дозволяє проектувати систему вимірювання результативності через набір метрик та індикаторів комунікаційної узгодженості, довіри, ресурсної мобілізації та накопичення репутаційного результату.

Узгоджені з реальністю бренд-комунікації підтримують здатність територіальної системи пройти кризу з меншим репутаційним лагом та без додаткової хвилі недовіри. Коли вторинні повідомлення, зокрема PR, публічні заяви тощо, відповідають реальним діям та змінам, комунікація стає частиною комунікативної

спроможності території й працює на стабілізацію: зменшує невизначеність для стейкхолдерів, полегшує координацію очікувань і тим самим підтримує адаптацію та відновлення. Якщо ж виникає розрив між заявленим і пережитим досвідом, комунікація починає підтримувати довіру, множить суперечливі образи території й послаблює її здатність утримуватися та повертатися до функціонування після шоку [21; 6].

Термін «системний шок» вживається для позначення потрясінь, які виходять за межі локальної кризи й порушують роботу взаємопов'язаних підсистем, зокрема економіки, інфраструктури, управління тощо. Навіть за умови типового розвитку подій території можуть переживати сильні системні проблеми [26]. У випадку системних шоків йдеться про подію, наслідки якої системно масштабуються. Системний шок може суттєво ускладнити економічне відновлення й розтягнути ресурси до межі [27]. Величина соціально-економічного шоку початку добре читається через різкі зсуви у виробництві та руйнуваннях: наприклад, після початку повномасштабної війни у 2022 р. реальний ВВП України скоротився на 29,1% [4]. На кінець 2024 р. за оцінкою Rapid Damage and Needs Assessment прямі збитки від руйнувань станом – \$176 млрд, економічні втрати – \$589 млрд, потреби відновлення та реконструкції – \$524 млрд [35]. У зв'язку із війною сталася і велика вимушена міграція людей. Так на кінець листопада 2025 р. в ЄС статус тимчасового захисту мали 4,33 млн людей, які залишили Україну [17]. Зазначимо, що системний шок може мати різне походження – від воєнних дій до пандемії чи природних катастроф.

Системний шок у моделі доцільно описувати через три блоки показників: макроекономічні зсуви (ВВП, виробництво тощо), матеріалізовані наслідки (руйнування, збитки, потреби відновлення тощо), соціально-демографічний вимір (міграція, втрати, перерозподіл кадрового потенціалу тощо). Додатково варто фіксувати операційний злам – відмови критичних сервісів, зупинки виробництва й логістики, бюджетні розриви, зростання ризикових премій, зміну інтенсивності адмінпроцедур. Важливо мати узгоджену методичку і фіксований набір джерел даних, щоб шок не описувався різними інституціями несумісними цифрами. Управлінське завдання на етапі «шок» – швидко встановити спільну рамку даних і смислів: визначити центр координації, узгодити категорії втрат і ризиків, запровадити режим інформування, що мінімізує хаос інтерпретацій. Ознака якості – єдиний набір ключових показників, який системно оновлюється та не розходиться між інституціями; інакше фрагментація повідомлень підточує довіру.

Реакція на шок передбачає адаптацію – перебудову виробничих ланцюгів, інституційні зміни (антикризові центри, регуляторні рішення тощо) і підготовку кадрів. У турбулентному, непередбачуваному й постійно мінливому ринковому середовищі успішними можуть бути лише гнучкі та постійно адаптивні економічні агенти [22]. У логіці резильєнтності це відповідає фазам антиципації та копінгу [14]. На цьому етапі бренд-комунікації мають синхронізувати реальні зміни з тим, як вони пояснюються різним аудиторіям у зрозумілій і з'єднаній формі. Ілюстративним маркером адаптації є відновлення логістики: український морський кори-

дор забезпечив перевезення 120 млн тонн вантажів від початку функціонування (з них 76 млн тонн – агропродукція), у 2025 році перевезено понад 28 млн тонн, зокрема понад 15 млн тонн зерна [3]. Адаптацію варто фіксувати як перехід від швидких рішень до сталих практик у трьох вимірах: інституційному (координація, швидкість рішень, зміни регуляцій, нові сервіси), сервісно-інфраструктурному (доступність і надійність послуг, час відновлення, резервні контури) та економічному (ланцюги виробництва й логістики, зайнятість, експорт, ключові сектори). Для з'єднаності потрібні стабільні метрики та регулярна звітність.

Для компонента «адаптація» управлінський орієнтир полягає в тому, щоб перетворити антикризові рішення на послідовний портфель дій із чіткою відповідальністю, строками та вимірюваними результатами. Комунікаційна політика на цьому етапі повинна супроводжувати кожну зміну коротким поясненням її логіки, очікуваного ефекту та критеріїв перевірки. Операційною ознакою адаптації виступає регулярна звітність за пріоритетними напрямками з використанням стабільних метрик, що дозволяють порівнювати прогрес у часі й не залежать від зміни риторики.

Наступним кроком у цій моделі ми вбачаємо комунікаційну узгодженість. Комунікаційна узгодженість трактується нами як ступінь відповідності між первинною комунікацією (дії та практики), вторинною комунікацією (офіційна репрезентація) і третинною комунікацією (мережеві інтерпретації та відлуння), що розгортаються навколо території [21]. Коли вторинні повідомлення відповідають реальності та не суперечать практикам, бренд-комунікації не створюють шуму, а збирають розрізнені зміни території в її оновлений та читабельний образ [21]. Навпаки, розсинхронізація породжує множинні, конфліктні образи та репутаційні втрати, оскільки повідомлення спотворюються в процесі поширення та сприйняття [6].

Таким чином, комунікаційна узгодженість у запропонованій моделі постає як ступінь відповідності між реальними діями та результатами відновлення території, офіційними повідомленнями і репрезентацією, домінуючими інтерпретаціями в медіа та мережах. Узгодженість має операційний вимір. Вона може проявлятися як несуперечність повідомлень різних акторів, сталість наративів у часі, відповідність «обіцянка – реалізація», а також як частка тверджень, підкріплених даними, реєстрами або звітністю тощо. Узгодженість важлива тому, що в умовах високої турбулентності аудиторії оцінюють територію переважно за діями й досягненнями, а не за стилістикою комунікації. Тому комунікація працює як інфраструктура довіри лише тоді, коли вона зчеплена з практикою й відтворюваними доказами.

Комунікаційна узгодженість переходить у довіру через чотири проміжні механізми: вона знижує невизначеність і хаос інтерпретацій, забезпечує верифікацію тверджень (дані, звіти, процедурні гарантії тощо), підвищує прогнозованість «правил гри» та підкріплюється репутацією інститутів як гаранта виконання зобов'язань – тобто реальної здатності робити те, що заявлено. Комунікаційну узгодженість варто фіксувати як операційну характеристику бренд-комунікацій, що описує відповідність між діями, офіційною репрезентацією та домінуючими інтерпретаціями в медіа

і мережах. Для компонента «комунікаційна узгодженість» ключовий управлінський принцип полягає у впровадженні стандарту стосовно дій, метрик та пояснень, який дисциплінує вторинну репрезентацію й утримує її в межах первинної реальності.

Таким чином, високий рівень узгодженості дає сигнали надійності та компетентності [23; 31] і створює основу для довіри стейкхолдерів. Довіра стейкхолдерів – це результат і водночас проміжна ланка, через яку бренд-комунікації стають виразно резильєнтнішими. Вона виникає тоді, коли узгоджені повідомлення виконують дві функції кризової комунікації: керують інформацією і керують значенням, зменшуючи невизначеність та роблячи зміни зрозумілими для різних аудиторій [13]. Саме довіра далі обумовлює надходження ресурсів – готовність інвестувати, підтримувати інституційні рішення тощо, а в довшому горизонті – у накопичення репутаційного капіталу. Практично це підсилюється каналами залучення та кризової взаємодії в цифровому середовищі, які постають як інструмент резильєнтності.

Довіру стейкхолдерів доцільно фіксувати в кількох площинах, оскільки вона проявляється не однаково в різних групах і має різну інерцію. Декларований вимір може відображатися в опитуваннях про довіру до інституцій, оцінку компетентності, відчуття прогнозованості рішень і справедливості процедур. Поведінковий вимір проявляється через використання сервісів, участь у платформах, готовність проходити формалізовані процедури, повторюваність взаємодії та готовність рекомендувати іншим. Контрактний вимір фіксується через надання мандату у формі угод, програм, фінансових рішень і партнерств. Важливо розводити довіру за аудиторіями та задавати окремі індикатори для мешканців, бізнесу, донорів, партнерів, інвесторів.

Механізм переходу «узгодженість – довіра» у межах моделі можна описати як редукцію ризику взаємодії за умов невизначеності. Узгодженість знижує інформаційну асиметрію, стабілізує очікування і тим самим зменшує транзакційні витрати входження для стейкхолдерів. Верифікація робить повідомлення перевірюваними через дані, звітність і процедурні гарантії; прогнозованість правил підвищує передбачуваність поведінки інституцій; репутація інститутів додає гарантій виконання зобов'язань. Для компонента «довіра» управлінський фокус має виходити з того, що довіра є диференційованою і формується за різними критеріями у різних групах стейкхолдерів. Емпірично довіру доцільно фіксувати, наприклад, через опитувальні показники, динаміку участі у програмах і платформах, а також через готовність стейкхолдерів брати на себе зобов'язання у формі угод, програм і партнерств.

Наслідком зростання довіри стає мобілізація ресурсів відновлення – залучення інвестицій, людського капіталу й партнерств, пожертв, наприклад, у форматі UNITED24 [32] тощо, здатних підтримувати реконструкцію, модернізацію та економічне відновлення території. Це проявляється також в конверсії довіри в фінансові рамки, програми та проектні портфелі: у RDNA4 окреслено секторальний профіль потреб, де серед найбільших – житло (84 млрд дол. США), транспорт (78 млрд), енергетика та видобувна галузь (68 млрд), торгівля й промисловість (64 млрд), сільське господарство (55 млрд) [29]. Мобілізацію ресурсів

слід фіксувати не лише за обсягами, а й за структурою, керованістю та відтворюваністю процедур. Показники охоплюють: фінанси (зобов'язання й надходження, частка в проєктах, темпи освоєння, співфінансування, стабільність потоків), проєкти (портфель, стадії, частка завершених, строки, узгодженість метрик із публічними цілями), людський капітал (повернення й утримання кадрів, критичні вакансії, міграційна динаміка фахівців, навчальні траєкторії) та партнерства (кількість, тривалість, повторюваність, інституційне закріплення). Управлінський орієнтир при цьому – конвертувати довіру в керовані контури підтримки: програми, інвестиційні механізми, проєктні портфелі, кадрові траєкторії та мережі партнерств. Ключові умови – зрозумілі можливості залучення, прозорі процедури, регулярна звітність, що дозволяє зіставляти наміри з виконанням. Ресурсний компонент слабшає за непростих правил і несумісних даних; практичні індикатори – темпи зростання портфеля проєктів, кількість дієвих партнерств, стійкість програм у часі та показники утримання чи повернення людського капіталу.

Зрештою, надбання цих послідовних кроків акумулюється як репутаційний капітал території. Репутаційний капітал – це узагальнений позитивний імідж, який відображає накопичену довіру і результати діяльності: він визначає, наскільки привабливою та надійною вважають територію. Коли починає накопичуватися репутаційний капітал, бренд-комунікації працюють як механізм стабілізації образу території – через тривалу послідовність повідомлень, підтверджених практиками та результатами.

Репутаційний капітал слід трактувати як накопичений підсумок довіри та визнаних результатів, який потребує індикаторів із різною часовою чутливістю. Довгий горизонт дають індекси, рейтинги й міжнародні оцінки; медійно-мережевий вимір фіксується тональністю та структурою сюжетів, географією й вагою джерел, частотою згадок у релевантних кластерах; поведінкові проєкти проявляються в інтересі, запитах, конверсії контактів і готовності входити у взаємодію без додаткових гарантій. Окремо варто вимірювати стійкість до негативних хвиль – швидкість повернення ключових показників до базового рівня після криз. Для компонента «репутація» вирішальною є довга послідовність доказових повідомлень, що закріплює результати як сталу характеристику території. Через повільне накопичення репутації критичними стають ритм публічного підтвердження прогресу й здатність витримувати негативні інформаційні хвилі без втрати фактичності, синхронізуючи внутрішні метрики із зовнішніми вимірами та системно працюючи з медійними рамками. Наразі у Global Soft Power Index 2025 Україна посіла 46-те місце – у звіті зазначено, що її загальний бал знизився на 1,0 та країна втратила дві позиції у рейтингу. Найпомітніше погіршення стосується компонента Reputation: він просів на 19 сходинок – до 95-го місця. У попередньому виданні індексу (2024) Україна була 44-ю, а Reputation фіксували на 76-й позиції, тож падіння в репутаційному вимірі проявилось як перехід від 76 до 95 місця [10].

Лінійного ланцюга причинності для опису резильєнтності замало, оскільки в реальних кризових траєкторіях ключові процеси діють циклічно й формують зворотні зв'язки, що або підсилюють відновлення, або

запускають саморуйнування довіри та образу території. Мобілізовані ресурси не є фінальною точкою – вони повертаються в систему як чинник подальшої адаптації: залучені кошти, партнерства та кадри дають змогу швидше відновлювати сервіси й інфраструктуру, посилювати інституційну спроможність, підвищувати якість управлінських рішень і реалізовувати складніші проекти, а це створює підстави для комунікації у форматі доказових сигналів, підкріплених діями та вимірюваними показниками. Довіра стейкхолдерів також підсилює узгодженість повідомлень – за зростання взаємної довіри між внутрішніми акторами легше узгоджувати стандарти й зміст, зменшується конкуренція наративів, швидше погоджуються метрики та порядок публічної звітності, тож знижується ризик суперечливих сигналів і комунікаційна політика стає керованішою. Накопичений репутаційний капітал у довшому горизонті підвищує базовий рівень довіри й прискорює мобілізацію ресурсів, зменшуючи репутаційний лаг: стійке позитивне сприйняття працює як кредит довіри, скорочує транзакційні витрати входження для партнерів та інвесторів і полегшує рішення про участь, що знову розширює можливості адаптації. Комунікаційна узгодженість здатна посилювати сама себе через якість даних і доказовість – потреба узгоджувати повідомлення змушує домовлятися про спільні тези, метрики, стандарти звітності та критерії доказовості, підвищує перевірваність, звужує поле довірливих інтерпретацій і тим самим полегшує подальше узгодження.

Воєнний і післявоєнний контекст додає обмеження на публічне розкриття інформації, тому за неможливості повної доказовості через відкриті дані ключовими стають процедурні докази – незалежні аудити, зовнішня верифікація, сертифікації, міжнародні контури контролю та формалізовані правила доступу до чутливої інформації, що зберігають перевірваність за частково закритого режиму. Паралельно може діяти негативний зворотний зв'язок: розрив між публічними заявами й пережитим досвідом породжує недовіру, вона фрагментує повідомлення, активує альтернативні інтерпретації та нарощує медійний шум, який ускладнює узгодження й робить імовірнішим новий розрив між заявленим і реальним, через що територія посту-

пово втрачає керованість власного образу; цю небезпеку описують як ризик розсинхронізації комунікацій у територіальному брендингу [21] і як типову проблему кризових контекстів, де невідповідність між заявами та практиками швидко підточує довіру [6].

**Висновки.** У статті обґрунтовано бренд-комунікації територій як інструмент резильєнтного територіального маркетингу у воєнному та післявоєнному контекстах, що перетворює інституційні й соціально-економічні зміни на читабельні, порівнювані та верифіковані сигнали для стейкхолдерів і тим самим знижує невизначеність взаємодії та підтримує готовність до участі у відновленні. Запропоновано модель «шок – адаптація – комунікаційна узгодженість – довіра – ресурси – репутація», де центральною ланкою виступає комунікаційна узгодженість як відповідність між діями, офіційною репрезентацією та домінуючими інтерпретаціями у медіа й мережах; узгодженість підживлює довіру, довіра відкриває ресурсну мобілізацію, а накопичені результати конвертуються у репутаційний капітал як довготривалий актив конкурентоспроможності.

Модель є контуром з позитивними та негативними зворотними зв'язками: ресурси прискорюють наступні цикли адаптації, довіра полегшує узгодження метрик і стандартів доказовості, репутація знижує транзакційні витрати входження для партнерів та інвесторів, тоді як розрив між заявами й пережитим досвідом запускає петлю фрагментації сигналів, шуму та ерозії довіри. Вимір етапів можна операціоналізувати через групи індикаторів (шок, адаптація, узгодженість, довіра, ресурси, репутація) та підкреслено, що у воєнних умовах ключовими стають процедурні докази (аудити, зовнішня верифікація, сертифікації, міжнародні контури контролю), які зберігають перевірваність у частково закритому інформаційному режимі. Практичний внесок полягає у використанні моделі як управлінського орієнтира для стандартизації відповідальності, метрик, звітності й координації повідомлень, тоді як подальші дослідження мають емпірично перевірити модель на порівняльних кейсах, уточнити індикатори узгодженості та довіри й описати часові лаги між змінами, ресурсною мобілізацією та репутаційними ефектами.

#### Бібліографічний список:

1. Ковінько М. В., Алданькова Г. В., Піголенко І. В. Інтервенція рекламних повідомлень у комунікативну тканину сучасного міста та її суспільний аспект. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право.* 2025. № 1(65). С. 6–21. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1\(65\).332516](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332516)
2. Колесницька Н. М. Політико-культурні чинники брендингу Львівської області : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03. Львів, 2015. 253 с. URL: <https://www.uacademic.info/ua/document/0416U001314> (дата звернення: 16.01.2026).
3. Міністерство розвитку громад та територій України. Українським морським коридором перевезено 120 млн тонн вантажів. 12 трав. 2025. URL: <https://mindev.gov.ua/news/ukrainskym-morskym-korydorom-perevezeno-120-mln-tonn-vantazhiv> (дата звернення: 16.01.2026).
4. Національний банк України. Коментар Національного банку щодо зміни реального ВВП у 2022 році. 14 квіт. 2023. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-zmini-realnogo-vvp-u-2022-rotsi> (дата звернення: 16.01.2026).
5. Шкурів С. В. Суспільний вимір культурного та креативного життя міста: масово-комунікаційний та маркетингово-комунікаційний аспекти. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право.* 2025. № 1(65). С. 69–77.
6. Amujo O. C., Otubanjo O. Leveraging rebranding of “unattractive” nation brands to stimulate post-disaster tourism. *Tourist Studies.* 2012. Vol. 12, No 1. P. 87–105. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468797612444196>
7. Anholt S. Why national image matters. *Handbook on Tourism Destination Branding.* Madrid : UNWTO, 2009. P. ix–xvi. URL: [https://etc-corporate.org/uploads/2014/12/HANDBOOK\\_ON\\_TOURISM\\_DESTINATION\\_BRANDING\\_draft.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2014/12/HANDBOOK_ON_TOURISM_DESTINATION_BRANDING_draft.pdf) (дата звернення: 16.01.2026).
8. Anholt S. Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy.* 2010. Vol. 6, No 1. P. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>

9. Avraham E. Marketing and managing nation branding during prolonged crisis: The case of Israel. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2009. Vol. 5, No 3. P. 202–212. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2009.15>
10. Brand Finance. *Brand Finance Global Soft Power Index 2025* : report. 2025. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2025-digital.pdf> (дата звернення: 16.01.2026).
11. Castells M. *The Rise of the Network Society*. Cambridge, MA : Blackwell, 1996. 556 p.
12. Connelly B. L., Certo S. T., Ireland R. D., Reutzel C. R. Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*. 2011. Vol. 37, No 1. P. 39–67. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
13. Coombs W. T. *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding*. 4th ed. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2014. 256 p.
14. Duchek S. Organizational resilience: A capability-based conceptualization. *Business Research*. 2020. Vol. 13, No 2. P. 215–246. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40685-019-0085-7>
15. EUR-Lex. Ukraine Facility (2024–2027) – summary of Regulation (EU) 2024/792. 1 жовт. 2024. URL: <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/ukraine-facility-2024-2027.html> (дата звернення: 16.01.2026).
16. European External Action Service. European Council conclusions, 1 February 2024 (Ukraine Facility ceiling for 2024–2027). 2 лют. 2024. URL: [https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/european-council-conclusions-1-february-2024\\_en](https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/european-council-conclusions-1-february-2024_en) (дата звернення: 16.01.2026).
17. Eurostat. Temporary protection for 4.33 million in November 2025 : news release. 12 січ. 2026. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260112-1> (дата звернення: 16.01.2026).
18. International Monetary Fund. IMF Executive Board Approves US\$15.6 Billion under a New Extended Fund Facility Arrangement for Ukraine and First Disbursement of US\$2.7 Billion : press release. 31 берез. 2023. URL: <https://www.imf.org/en/news/articles/2023/03/31/pr23101-ukraine-imf-executive-board-approves-usd-billion-new-eff-part-of-overall-support-package> (дата звернення: 16.01.2026).
19. Ivanova V. A National Recovery Strategy for Ukraine : policy brief. 2025. Sept. URL: <https://www.gmfus.org/sites/default/files/2025-09/National%20Recovery%20Strategy.pdf> (дата звернення: 16.01.2026).
20. Jafarli F., Canavari M. Place branding in rural areas: A literature review. *AIMS Agriculture and Food*. 2025. Vol. 10, No 1. P. 129–152.
21. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2004. Vol. 1, No 1. P. 58–73. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
22. Lengnick-Hall C. A., Beck T. E., Lengnick-Hall M. L. Developing a capacity for organizational resilience through strategic human resource management. *Human Resource Management Review*. 2011. Vol. 21, No 3. P. 243–255. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.hmr.2010.07.001>
23. Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58, No 3. P. 20–38.
24. North D. C. *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge : Cambridge University Press, 1990. 152 p.
25. North D. C. Institutions. *Journal of Economic Perspectives*. 1991. Vol. 5, No 1. P. 97–112. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.5.1.97>
26. Organisation for Economic Co-operation and Development. *OECD territorial reviews: Competitive cities in the global economy*. Paris : OECD Publishing, 2006. URL: [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2006/11/competitive-cities-in-the-global-economy\\_g1gh745a/9789264027091-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2006/11/competitive-cities-in-the-global-economy_g1gh745a/9789264027091-en.pdf) (дата звернення: 16.01.2026).
27. Organisation for Economic Co-operation and Development. *Future Global Shocks: Improving Risk Governance*. Paris : OECD Publishing, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264114586-en>
28. Sassen S. *The Global City: New York, London, Tokyo*. 2nd ed. Princeton : Princeton University Press, 2001. 447 p.
29. Shalal A. Ukraine needs \$524 billion to recover, rebuild after three years of war, World Bank says. *Reuters*. 25 Feb. 2025. URL: <https://reuters.com/world/europe/ukraine-needs-524-billion-recover-rebuild-after-three-years-war-world-bank-says-2025-02-25/> (дата звернення: 16.01.2026).
30. Shkurov Y., Fayvishenko D., Kovinko M., Isazade N. Value foundations and narratives of Ukraine’s territorial branding. *SSRN*. 26 June 2025. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.5321087>
31. Spence M. Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*. 1973. Vol. 87, No 3. P. 355–374. DOI: <https://doi.org/10.2307/1882010>
32. UNITED24. Official reporting / transparency information (platform materials). URL: <https://u24.gov.ua/reports> (дата звернення: 16.01.2026).
33. Vuorinen M., Vos M. Challenges in joint place branding in rural regions. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2013. Vol. 9. P. 154–163. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2013.18>
34. Widuto A. Regional competitiveness in the EU : briefing, PE 607.292. European Parliamentary Research Service. July 2017. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/607292/EPRS\\_BRI\(2017\)607292\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/607292/EPRS_BRI(2017)607292_EN.pdf) (дата звернення: 16.01.2026).
35. World Bank. Ukraine. Fourth Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA4): February 2022 – December 2024 : report (launch event version). 2025. 202 p. URL: <https://euneighbourseast.eu/wp-content/uploads/2025/02/p1801741ca39ec0d81b5371ff73a675a0a8.pdf> (дата звернення: 16.01.2026).

## References:

1. Kovinko M. V., Aldankova H. V. & Pyholenko I. V. (2025). Interventsiia reklamnykh povidomlen u komunikatyvnu tkanynu suchasnoho mista ta yii suspilnyi aspekt [Intervention of advertising messages into the communicative fabric of the modern city and its societal aspect]. *Visnyk NTUU “KPI”. Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo – Bulletin of NTUU “KPI”. Political Science. Sociology. Law*, no. 1(65), pp. 6–21. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1\(65\).332516](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332516) (in Ukrainian)
2. Kolesnytska N. M. (2015). *Polityko-kulturni chynnnyky brendyngu Lvivskoi oblasti* [Political and cultural factors of branding of Lviv Oblast] (Candidate of Political Sciences dissertation). Lviv Polytechnic National University. Available at: <https://uacademic.info/ua/document/0416U001314> (accessed 16 January 2026) (in Ukrainian)
3. Ministerstvo rozvytku hromad ta terytorii Ukrainy [Ministry for Communities and Territories Development of Ukraine]. (2025, May 12). *Ukrainskym morskym korydorom perevezeno 120 mln tonn vantazhiv* [120 million tonnes of cargo transported via the Ukrainian maritime corridor]. Available at: <https://mindev.gov.ua/news/ukrainskym-morskym-korydorom-perevezeno-120-mln-tonn-vantazhiv> (accessed 16 January 2026) (in Ukrainian)

4. Natsionalnyi bank Ukrainy [National Bank of Ukraine]. (2023, April 14). *Komentar Natsionalnogo banku shchodo zminy realnoho VVP u 2022 rotsi* [NBU commentary on the change in real GDP in 2022]. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-zmini-realnogo-vvp-u-2022-rotsi> (accessed 16 January 2026) (in Ukrainian)
5. Shkurov Y. V. (2025). Suspilnyi vymir kulturnoho ta kreatyvnoho zhyttia mista: Masovo-komunikatsiyni ta marketynhovo-komunikatsiyni aspekty [The societal dimension of the cultural and creative life of a city: Mass communication and marketing communication aspects]. *Visnyk NTUU "KPI". Politolohiia. Sotsiologhiia. Pravo – Bulletin of NTUU "KPI". Political Science. Sociology. Law*, no. 1(65), pp. 69–77. (in Ukrainian)
6. Amujo O. C. & Otubanjo O. (2012). Leveraging rebranding of “unattractive” nation brands to stimulate post-disaster tourism. *Tourist Studies*, no. 12(1), pp. 87–105. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468797612444196>
7. Anholt S. (2009). Why national image matters. In *Handbook on tourism destination branding* (pp. ix–xvi). World Tourism Organization. Available at: <https://academy.turizambih.ba/wp-content/uploads/2023/11/Handbook-on-Tourism-Destination-Branding.pdf> (accessed 16 January 2026)
8. Anholt S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, no. 6(1), pp. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
9. Avraham E. (2009). Marketing and managing nation branding during prolonged crisis: The case of Israel. *Place Branding and Public Diplomacy*, no. 5(3), pp. 202–212. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2009.15>
10. Brand Finance. (2025). *Brand Finance Global Soft Power Index 2025* [Report]. Available at: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2025-digital.pdf> (accessed 16 January 2026)
11. Castells M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell.
12. Connelly B. L., Certo S. T., Ireland R. D. & Reutzel C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, no. 37(1), pp. 39–67. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
13. Coombs W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.
14. Duchek S. (2020). Organizational resilience: A capability-based conceptualization. *Business Research*, no. 13(2), pp. 215–246. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40685-019-0085-7>
15. European Union. (2024, October 1). Ukraine Facility (2024–2027) – Summary of Regulation (EU) 2024/792. *EUR-Lex*. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/ukraine-facility-2024-2027.html> (accessed 16 January 2026)
16. European External Action Service. (2024, February 2). European Council conclusions, 1 February 2024 (Ukraine Facility ceiling for 2024–2027). Available at: [https://ecae.europa.eu/delegations/ukraine/european-council-conclusions-1-february-2024\\_en](https://ecae.europa.eu/delegations/ukraine/european-council-conclusions-1-february-2024_en) (accessed 16 January 2026)
17. Eurostat. (2026, January 12). Temporary protection for 4.33 million in November 2025 [News release]. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260112-1> (accessed 16 January 2026)
18. International Monetary Fund. (2023, March 31). IMF Executive Board approves US\$15.6 billion under a new Extended Fund Facility arrangement for Ukraine and first disbursement of US\$2.7 billion [Press release]. Available at: <https://imf.org/en/news/articles/2023/03/31/pr23101-ukraine-imf-executive-board-approves-usd-billion-new-eff-part-of-overall-support-package> (accessed 16 January 2026)
19. Ivanova V. (2025, September). *A national recovery strategy for Ukraine* [Policy brief]. The German Marshall Fund of the United States. Available at: <https://gmfus.org/sites/default/files/2025-09/National%20Recovery%20Strategy.pdf> (accessed 16 January 2026)
20. Jafarli F. & Canavari M. (2025). Place branding in rural areas: A literature review. *AIMS Agriculture and Food*, no. 10(1), pp. 129–152.
21. Kavaratzis M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, no. 1(1), pp. 58–73. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
22. Lengnick-Hall C. A., Beck T. E. & Lengnick-Hall M. L. (2011). Developing a capacity for organizational resilience through strategic human resource management. *Human Resource Management Review*, no. 21(3), pp. 243–255. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2010.07.001>
23. Morgan R. M. & Hunt S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, no. 58(3), pp. 20–38.
24. North D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
25. North D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, no. 5(1), 97–112. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.5.1.97>
26. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2006). *OECD territorial reviews: Competitive cities in the global economy*. OECD Publishing. Available at: [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2006/11/competitive-cities-in-the-global-economy\\_g1gh745a/9789264027091-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2006/11/competitive-cities-in-the-global-economy_g1gh745a/9789264027091-en.pdf) (accessed 16 January 2026)
27. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2011). *Future global shocks: Improving risk governance*. OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264114586-en>
28. Sassen S. (2001). *The global city: New York, London, Tokyo* (2nd ed.). Princeton University Press.
29. Shalal A. (2025, February 25). Ukraine needs \$524 billion to recover, rebuild after three years of war, World Bank says. *Reuters*. Available at: <https://www.reuters.com/world/europe/ukraine-needs-524-billion-recover-rebuild-after-three-years-war-world-bank-says-2025-02-25/> (accessed 16 January 2026)
30. Shkurov Y., Fayvishenko D., Kovinko M. & Isazade N. (2025, June 26). *Value foundations and narratives of Ukraine's territorial branding*. SSRN. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.5321087> (accessed 16 January 2026)
31. Spence M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, no. 87(3), 355–374. DOI: <https://doi.org/10.2307/1882010>
32. UNITED24. (n.d.). Official reporting / transparency information. Available at: <https://u24.gov.ua/reports> (accessed 16 January 2026)
33. Vuorinen M. & Vos M. (2013). Challenges in joint place branding in rural regions. *Place Branding and Public Diplomacy*, no. 9, pp. 154–163. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2013.18>
34. Widuto A. (2017, July). *Regional competitiveness in the EU* (Briefing, PE 607.292). European Parliamentary Research Service. Available at: [https://europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/607292/EPRS\\_BRI\(2017\)607292\\_EN.pdf](https://europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/607292/EPRS_BRI(2017)607292_EN.pdf) (accessed 16 January 2026)
35. World Bank, Government of Ukraine, European Union, & United Nations. (2025). *Ukraine: Fourth rapid damage and needs assessment (RDNA4): February 2022–December 2024* [Report]. Available at: <https://euneighbourseast.eu/wp-content/uploads/2025/02/p1801741ca39ec0d81b5371f73a675a0a8.pdf> (accessed 16 January 2026)

Дата надходження статті: 20.01.2026

Дата прийняття статті: 11.02.2026

Дата публікації статті: 02.03.2026