

Алла М. Вінтоняк*

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

У статті досліджено бренд-менеджмент територіальних громад як інструмент публічного управління в умовах післявоєнного відновлення України. Обґрунтовано зростання його значення як нематеріального ресурсу, що впливає на інвестиційну привабливість, розвиток людського капіталу та формування позитивного іміджу територій.

Узагальнено наукові підходи до трактування бренд-менеджменту територій та визначено його як комплексну систему управлінських і комунікаційних заходів, спрямованих на формування та просування унікальної ідентичності громади. Встановлено взаємозв'язок між брендингом територій і публічним управлінням, де бренд виступає інструментом підвищення довіри до влади та залучення ресурсів розвитку.

Окреслено ключові виклики та перспективи розвитку бренд-менеджменту громад в Україні, зокрема в контексті цифровізації та післявоєнної відбудови. Запропоновано концептуальний підхід до інтеграції бренд-менеджменту в систему стратегічного управління територіальними громадами.

Ключові слова: бренд-менеджмент, територіальні громади, публічне управління, територіальний бренд, післявоєнне відновлення.

Табл. 1. Рис. 1. Літ. 10.

DOI: 10.32752/1993-6788-2026-1-298-640-647

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7729-7602>

Alla Vintoniak

BRAND MANAGEMENT OF TERRITORIAL COMMUNITIES AS A PUBLIC ADMINISTRATION TOOL IN THE CONDITIONS OF POST-WAR RECONSTRUCTION OF UKRAINE

The article examines the brand management of territorial communities as a tool of public administration in the context of post-war reconstruction of Ukraine. The growth of its importance as an intangible resource that affects investment attractiveness, human capital development and the formation of a positive image of territories is substantiated.

Scientific approaches to the interpretation of brand management of territories are summarized and it is defined as a comprehensive system of management and communication measures aimed at the formation and promotion of a unique community identity. The relationship between branding of territories and public administration is established, where the brand acts as a tool for increasing trust in government and attracting development resources.

Key challenges and prospects for the development of brand management of communities in Ukraine are outlined, in particular in the context of digitalization and post-war reconstruction. A conceptual approach to the integration of brand management into the system of strategic management of territorial communities is proposed.

Keywords: brand management, territorial communities, public administration, territorial brand, post-war recovery.

Peer-reviewed, approved and placed: 20.04.2026

* Ivano-Frankivsk Educational and Scientific Institute of Management. West Ukrainian National University Ukraine.

Постановка проблеми. В умовах децентралізації влади та трансформації системи місцевого самоврядування територіальні громади України отримали розширені повноваження щодо управління власним розвитком, формування інвестиційної політики та забезпечення соціально-економічного добробуту населення. Разом з цим, умови повномасштабного вторгнення створили суттєві зміни у діяльності громад та організації їх роботи: загострення проблеми відтоку населення; скорочення фінансових ресурсів; руйнування інфраструктури та зниження інвестиційної активності. Наявні умови спонукають до пошуку нових інструментів публічного управління, здатних забезпечити ефективне відновлення територій та підвищення їх конкурентоспроможності.

Одним із таких інструментів виступає бренд-менеджмент територій, який сьогодні розглядається не лише як маркетинговий механізм формування позитивного іміджу, а й як складова стратегічного управління розвитком територіальних громад. Сильний бренд території сприяє залученню інвестицій, розвитку підприємництва, активізації туристичної діяльності, підвищенню впізнаваності громади та зміцненню довіри з боку мешканців, бізнесу і міжнародних партнерів. Водночас ефективне управління територіальним брендом потребує інтеграції маркетингових підходів у систему публічного управління, що дозволяє забезпечити комплексний розвиток громади та підвищити результативність управлінських рішень.

Особливо актуальним стає значення територіального брендингу в умовах післявоєнного відновлення України. Необхідність формування унікальної ідентичності територій та розроблення ефективних механізмів її розвитку актуалізують наступні чинники: конкуренція між громадами за інвестиційні ресурси; міжнародна технічна допомога; грантове фінансування та людський капітал. Перераховані вище особливості управління територіальними громадами в контексті бренд-менеджменту територій робить проведене дослідження особливо значущим та науково цінним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика територіального брендингу та бренд-менеджменту територій активно досліджується як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Серед українських науковців вагомий внесок у дослідження проблем територіального маркетингу, брендингу регіонів і розвитку територіальних громад зробили багато вчених, серед яких виділяємо О. Захаріну, І. Поліщук, О. Якушевську, І. Буднікевич, А. Калашнікову, О. Кузьмука, С. Велешука, О. Дудкіну, І. Чикало та ін. Науковці розглядають бренд території як один із вагомих чинників соціально-економічного розвитку та формування інвестиційної привабливості регіонів. Водночас питання інтеграції бренд-менеджменту в систему публічного управління територіальними громадами в умовах післявоєнного відновлення залишаються недостатньо дослідженими та потребують подальшого наукового опрацювання.

Метою дослідження виступає комплексне вивчення теоретико-методологічних та прикладних аспектів використання бренд-менеджменту територіальних громад як дієвого механізму публічного управління в умовах післявоєнного відновлення держави, а також розроблення рекомендацій щодо

підвищення результативності формування і просування брендів територій для зміцнення їх конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку.

Основні результати дослідження. В умовах глобалізації та посилення міжрегіональної конкуренції території дедалі частіше розглядаються не лише як адміністративно-територіальні одиниці, а й як самостійні економічні суб'єкти, що конкурують за фінансові ресурси, інвестиції, туристичні потоки та людський капітал. За таких умов особливого значення набуває формування унікальних конкурентних переваг територій, однією з яких виступає її бренд.

Концепція брендингу територій сформувалася на перетині економіки, маркетингу, менеджменту та регіоналістики. Якщо традиційно бренд асоціювався переважно з товарами та послугами, то сьогодні його інструментарій активно використовується для просування міст, регіонів та країн. Це пояснюється тим, що позитивне сприйняття території здатне впливати на економічну поведінку різних груп стейкхолдерів, включаючи інвесторів, підприємців, туристів та потенційних мешканців.

Бренд території являє собою комплекс уявлень, асоціацій, цінностей та характеристик, які формуються у свідомості цільових аудиторій щодо певного регіону або населеного пункту. На відміну від звичайного іміджу, бренд характеризується більшою стійкістю, емоційною складовою та здатністю формувати довгострокові конкурентні переваги. Він відображає унікальність території, її історико-культурні особливості, економічний потенціал, інвестиційну привабливість та перспективи розвитку.

Ефективне формування бренду потребує системного управління, яке реалізується через механізми бренд-менеджменту територій. Бренд-менеджмент територій доцільно розглядати як цілеспрямований процес створення, розвитку, просування та підтримки позитивного сприйняття території з метою підвищення її економічної конкурентоспроможності. Такий підхід передбачає узгодження інтересів органів влади, бізнесу, громадськості та інших зацікавлених сторін щодо формування стратегічного бачення розвитку території [6].

Важливою особливістю територіального бренд-менеджменту є його комплексний характер. На відміну від комерційних брендів, територіальний бренд формується під впливом значної кількості факторів, серед яких рівень соціально-економічного розвитку, якість інфраструктури, інвестиційний клімат, туристичний потенціал, екологічний стан, культурна спадщина та ефективність місцевого управління. Відповідно, управління брендом території не може обмежуватися лише маркетинговими комунікаціями, а потребує інтеграції зі стратегічним плануванням економічного розвитку.

У сучасних умовах бренд території дедалі більше розглядається як важливий нематеріальний актив. Його наявність сприяє підвищенню впізнаваності регіону, зміцненню його репутації та формуванню довіри з боку зовнішніх і внутрішніх цільових аудиторій. Сильний бренд дозволяє території ефективніше конкурувати за ресурси та створює передумови для залучення інвестицій, розвитку підприємництва, активізації туристичної діяльності та підвищення якості життя населення.

Таким чином, бренд-менеджмент територій є важливим елементом сучасної системи регіонального управління. Його значення виходить за межі

маркетингових завдань і охоплює широкий спектр економічних процесів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг та забезпеченням сталого розвитку територій. У цьому контексті бренд території виступає не лише інструментом позиціонування, а й чинником підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності регіону.

Незважаючи на зростання наукового інтересу до проблематики територіального брендингу, у сучасній науковій літературі відсутній єдиний підхід до трактування сутності бренд-менеджменту. Різні науковці акцентують увагу на окремих аспектах цього поняття, розглядаючи його як процес управління брендом, систему стратегічних рішень, інструмент формування конкурентних переваг або комплекс заходів щодо створення та підтримки позитивного сприйняття об'єкта брендингу. Узагальнення існуючих наукових підходів дозволяє глибше розкрити економічний зміст бренд-менеджменту та визначити його роль у забезпеченні конкурентоспроможності територій. З цією метою пропонуємо розглянути найбільш поширені трактування поняття «бренд-менеджмент», які представлені у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників (табл.1).

Таблиця 1. Наукові підходи до трактування бренд-менеджменту територій, узагальнено автором

Автор	Трактування бренд-менеджменту територій
Ірина Поліщук, Оксана Якушевська, Вікторія Петрова	Визначають брендинг територій як інструмент стратегічного управління, що спрямований на формування позитивного іміджу території, підвищення її конкурентних переваг та забезпечення економічного зростання. У їхньому підході акцент зроблено на ролі бренду як складової стратегічного розвитку регіонів [10].
Олег Куць	Акцентує увагу на галузевому аспекті бренд-менеджменту територій, зокрема у сфері сільського туризму. Він розглядає його як систему управлінських дій, спрямованих на розвиток туристичної привабливості територій та ефективне використання їхнього потенціалу [7].
Ірина Буднікевич, Олег Бурдяк	Розглядають територіальний маркетинг і брендинг як систему інструментів впливу на привабливість території для різних цільових аудиторій, зокрема населення, інвесторів і туристів. Такий підхід підкреслює комплексність формування бренду через поєднання економічних, соціальних та комунікаційних чинників [1].
Ірина Ілляш	Підкреслює, що брендинг поселень є складовою маркетингу територій і виступає інструментом формування позитивного іміджу, який сприяє залученню ресурсів розвитку та підвищенню конкурентоспроможності міст і громад [5].
Сергій Мовенко	Визначає брендинг територій як процес формування та управління образом країни, регіону або міста, спрямований на підвищення їх інвестиційної, туристичної та соціальної привабливості в умовах глобальної конкуренції [8].
Олена Дудкіна, Інна Чикало	Розглядають бренд-менеджмент територіальних громад як практичний інструмент підвищення їх конкурентоспроможності. На їхню думку, він передбачає формування позитивного іміджу громади, розвиток її унікальних характеристик та активне використання ресурсного потенціалу для залучення інвестицій і стимулювання місцевого розвитку [2].

Аналіз наукових підходів до трактування бренд-менеджменту територій свідчить про відсутність єдиного визначення даного поняття, проте більшість дослідників розглядають його як важливий інструмент управління розвитком територій. Проаналізовані підходи дозволяють зробити висновок, що бренд-менеджмент територій є комплексною управлінською діяльністю, яка поєднує стратегічні, маркетингові, комунікаційні та соціально-економічні інструменти, спрямовані на формування позитивного образу території, посилення її конкурентних переваг та забезпечення сталого розвитку. Проведене дослідження та аналіз наукових підходів до трактування бренд-менеджменту територій дозволяє сформувати власне бачення цієї дефініції. На нашу думку, бренд-менеджмент територій – це цілеспрямована система управлінських, маркетингових та комунікаційних заходів, спрямованих на формування, розвиток, просування і підтримку унікального бренду території з метою підвищення її конкурентоспроможності, інвестиційної та туристичної привабливості, зміцнення локальної ідентичності та забезпечення сталого соціально-економічного розвитку.

Досліджуючи тему брендингу територій в контексті публічного управління, важливим є проаналізувати взаємозв'язок цих понять у межах сучасних підходів до управління територіальним розвитком. У цій структурі брендинг розглядається не лише як комунікаційний інструмент, а й як складова управлінської діяльності органів публічної влади. Через призму публічного управління бренд доцільно розглядати як сукупність символічних, репутаційних та комунікаційних характеристик, що формують стале сприйняття держави, регіону, громади або окремої публічної інституції серед громадян, бізнесу та міжнародної спільноти. Залежно від масштабу прояву виокремлюють національний бренд, який відображає міжнародний імідж держави та її конкурентні переваги, і бренд територій (регіонів, міст, громад), що характеризує рівень їх впізнаваності, привабливості та конкурентоспроможності для різних груп стейкхолдерів.

На відміну від комерційного сектору, де брендинг орієнтований переважно на отримання економічної вигоди, у сфері публічного управління його основною метою є формування позитивної репутації території або інституції, підвищення довіри до органів влади, зміцнення територіальної та національної ідентичності, а також створення сприятливих умов для соціально-економічного розвитку. Таким чином, брендинг виступає важливим інструментом реалізації стратегічних цілей публічного управління та підвищення конкурентоспроможності територій [3].

У сучасних умовах повномасштабного вторгнення, коли важливо уже сьогодні розробляти майбутні напрями відбудови України, бренд-менеджмент територіальних громад набуває нового змісту та виходить за межі маркетингових комунікацій, перетворюючись на дієвий інструмент публічного управління. У цьому контексті важливо відмітити, що ефективний бренд громади сприяє не лише формуванню позитивного іміджу території, а й виступає механізмом відновлення довіри до органів влади, залучення інвестицій, консолідації місцевого населення, грантових ресурсів, міжнародної технічної допомоги та стимулювання повернення внутрішньо

переміщених осіб. У післявоєнний період бренд-менеджмент має розглядатися як складова стратегічного управління розвитком громади, що забезпечує підвищення її конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та соціальної стійкості. Відтак успішність відновлення територіальних громад значною мірою буде залежати від здатності органів місцевого самоврядування формувати та просувати унікальний бренд території, заснований на локальній ідентичності, ресурсному потенціалі та стратегічному баченні майбутнього розвитку [4].

Досліджуючи післявоєнне відновлення України крізь призму бренд-менеджменту територій, доцільно підкреслити, що брендинг територій у перспективі може стати одним із ключових чинників відновлення та розвитку територіальних громад. Опираючись на це твердження пропонуємо розглянути наступні практичні напрями бренд-менеджменту територіальних громад у процесі післявоєнного відновлення (Рис. 1.).



Рис. 1. Бренд територіальної громади як інструмент післявоєнного відновлення, узагальнено автором

Розвиток бренд-менеджменту територіальних громад в Україні сьогодні відбувається в умовах значних фінансових обмежень та нерівномірної інституційної спроможності органів місцевого самоврядування. Існує ряд обмежень та бар'єрів, які ускладнюють формування цілісних і довгострокових брендів громад. Серед них виділяємо наступні: брак стабільного ресурсного забезпечення; недостатній рівень професійної підготовки фахівців із територіального маркетингу; фрагментарність стратегічного планування. Як

результат брендинг часто носить ситуативний характер і не завжди інтегрується у загальну політику соціально-економічного розвитку територій.

Одним із ключових чинників трансформації сфери брендингу територій є цифровізація управлінських процесів, що забезпечує якісно новий рівень взаємодії з мешканцями, інвесторами та зовнішніми стейкхолдерами, а також сприяє підвищенню прозорості та ефективності комунікацій. Використання цифрових платформ, аналітики даних та соціальних медіа дозволяє громадам формувати більш гнучкі та адаптивні брендові стратегії, оперативно реагувати на суспільні запити та підвищувати рівень залученості населення до прийняття рішень. Таким чином бренд-менеджмент поступово набуватиме ознак інтерактивного та відкритого управлінського інструменту.

Варто відзначити також і міжнародний досвід, який демонструє ефективність комплексного підходу до територіального брендингу, що поєднує економічні, культурні та соціальні складові розвитку та їх інтеграцію в публічне управління. Саме вивчення практик європейських громад дозволить українським муніципалітетам впроваджувати більш системні моделі позиціонування територій, які будуть орієнтовані на сталий розвиток, інноваційність та партнерство з бізнесом і громадськістю. У сукупності ці процеси дозволять сформувати необхідні передумови для переходу бренд-менеджменту громад на якісно новий рівень його стратегічного значення [9].

Висновки. Дослідження підтверджує, що бренд-менеджмент територіальних громад є важливим інструментом сучасного публічного управління, особливо в умовах післявоєнного відновлення України. Він виходить за межі маркетингових комунікацій і набуває стратегічного значення як механізм залучення інвестицій, розвитку територій та зміцнення довіри до органів влади. Аналіз наукових підходів засвідчив відсутність єдиного трактування поняття, проте дозволив визначити його як комплексну систему управління територіальним брендом. Показано, що ефективність відбудови громад значною мірою залежить від здатності формувати та реалізовувати цілісну брендингову політику. Наукова новизна дослідження полягає у формуванні нового підходу до розуміння бренд-менеджменту територіальних громад, відповідно до якого бренд розглядається не лише як засіб позиціонування території, а як управлінський ресурс післявоєнного відновлення, спрямований на мобілізацію людського, інвестиційного та соціального капіталу громади. Перспективи подальших досліджень можуть бути спрямовані на удосконалення практичних механізмів впровадження бренд-менеджменту в систему стратегічного розвитку територіальних громад.

1. Буднікевич І., Бурдяк О. Стратегії позиціонування у формуванні та розвитку брендів аграрних регіонів. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 330(3). С. 418-423. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-66>

2. Дудкіна О. П., Чикало І. В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності територіальної громади. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48>

3. Захаріна О. В., А. Л. Карпінський. Бренд в системі публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 6. С. 225 – 231.

4. Захаріна О. В., Соколовський П. О. Державний брендинг у забезпеченні національних інтересів: дефініції та суспільна необхідність. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 23. DOI: <https://nauka.com.ua/index.php/investplan/article/view/2607/2643>

5. Ілляш І. Брендінг поселень як складова маркетингу території. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2015. Вип. 20. С. 49–54.
DOI: <https://dspace.wunu.edu.ua/items/87ed2fe0-e041-4cc7-9867-474deea1afb4>
6. Капуза Р. Територіальний брендінг як чинник формування конкурентоспроможного іміджу та соціально-економічного розвитку регіону. *Society and Security*. 2025. № 3(9). С. 10–16.
DOI: [https://doi.org/10.26642/sas-2025-3\(9\)-10-16](https://doi.org/10.26642/sas-2025-3(9)-10-16)
7. Куць О. Б. Регіональний бренд-менеджмент розвитку сільського туризму. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2024. Вип. 1(63). С. 99–106.
DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1\(63\).99-106](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1(63).99-106)
8. Мовенко С. В. Концепт поняття «брендінг територій». *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2024. № 1. С. 259–280.
DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-01-259-280>
9. Петь І., Олійник І., Тертиця О. Брендінг як інструмент формування інвестиційної привабливості територій. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету*. 2020. № 65(4). С. 173–180.
10. Поліщук І. І., Якушевська О. В., Петрова В. О. Брендінг територій як інструмент стратегічного управління їх розвитком. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА*. 2025. № 36(64). С. 54–60.

1. Budnikievych, I., & Burdiak, O. (2024). Stratehii pozytsionuvannya u formuvanni ta rozvytku brendiv ahrarykh rehioniv [Positioning strategies in the formation and development of agricultural region brands]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 330(3), 418–423. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-66>
2. Dudkina, O. P., & Chykalov, I. V. (2024). Brendynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti terytorialnoi hromady [Branding as a tool for increasing the competitiveness of a territorial community]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48>
3. Zakharina, O. V., & Karpinskyi, A. L. (2025). Brend v systemi publichnoho upravlinnia [Brand in the public administration system]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 6, 225–231.
4. Zakharina, O. V., & Sokolovskyi, P. O. (2023). Derzhavnyi brendynh u zabezpechenni natsionalnykh interesiv: definitsii ta suspilna neobkhidnist [State branding in ensuring national interests: definitions and social necessity]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 23. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.23.149>
5. Illiash, I. (2015). Brendynh poselen yak skladova marketynhu terytorii [Settlement branding as a component of territorial marketing]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, 20, 49–54.
6. Kapuza, R. (2025). Terytorialnyi brendynh yak chynnyk formuvannya konkurentospromozhnoho imidzhu ta sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu [Territorial branding as a factor in forming a competitive image and socio-economic development of a region]. *Society and Security*, 3(9), 10–16. [https://doi.org/10.26642/sas-2025-3\(9\)-10-16](https://doi.org/10.26642/sas-2025-3(9)-10-16)
7. Kuts, O. B. (2024). Rehionalnyi brend-menedzhment rozvytku silskoho turyzmu [Regional brand management of rural tourism development]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii Ekonomika*, 1(63), 99–106. [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1\(63\).99-106](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1(63).99-106)
8. Movenko, S. V. (2024). Kontsept poniattia «brendynh terytorii» [The concept of territorial branding]. *Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii ta rehionalni studii*, 1, 259–280. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-01-259-280>
9. Pet, I., Oliinyk, I., & Tertytsia, O. (2020). Brendynh yak instrument formuvannya investytsiinoi pryvablyvosti terytorii [Branding as a tool for shaping the investment attractiveness of territories]. *Halytskyi ekonomichni visnyk Ternopilskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, 65(4), 173–180.
10. Polishchuk, I. I., Yakushevskaya, O. V., & Petrova, V. O. (2025). Brendynh terytorii yak instrument stratehichnoho upravlinnia yikh rozvytkom [Territorial branding as a tool for strategic management of territorial development]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia». Serii Ekonomika*, 36(64), 54–60.