

Алла М. Вінтоняк

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Західноукраїнський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7729-7602>

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.

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.

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.