

УДК 339.138:332.1(477)

DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2026-17-13>**Шкуров Є.В.**кандидат філологічних наук,
доктор філософії з соціології,
доцент, докторант,Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5947-599X>

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ У ВІДБУДОВІ ТЕРИТОРІЙ ТА ПРОТИДІЇ РЕПУТАЦІЙНОМУ ЛАГУ

Стаття обґрунтовує бренд-комунікації як інструмент репутаційного оновлення та відбудови територій у воєнних і повоєнних умовах. Репутаційний лаг описано як часовий розрив між змінами ситуації із територіями та їхнім зовнішнім визнанням. Показано роль репутаційної інерції, що підтримується медійними сюжетами й стереотипами. Спираючись на концепції територіального й національного брендингу та кризового позиціонування, бренд-комунікації показано як інструмент послаблення інерції через верифіковані сигнали про результати відбудови, розвиток місцевого бізнесу та культури, практики стійкості й правила взаємодії, що знижують невизначеність для інвесторів і партнерів. Наголошено на межах суто комунікаційного підходу: зміна ставлення до бренду є переважно наслідком успішних політик, розвитку місцевих підприємств, створення конкурентних продуктів і послуг, тоді як просування бренду без належного підґрунтя підсилює недовіру. Описано загальну архітектуру бренд-комунікаційної стратегії – змістову матрицю бренду, візуально-семіотичний ряд та керовану екосистему каналів від мас-медіа і соціальних платформ до подієвих форматів просування. Окреслено роль безперервної комунікації в умовах інформаційної війни й значення фактчекінгу як підтримки репутаційних сигналів.

Ключові слова: бренд-комунікації, брендинг територій, репутаційний лаг, репутаційна інерція, післявоєнна відбудова, Україна, національний бренд, управління репутацією, публічна дипломатія, інвестиційна привабливість, резильєнтність, резильєнтний маркетинг, комунікації.

Shkurov Yevhen

State University of Trade and Economics

BRAND COMMUNICATIONS IN TERRITORIAL RECONSTRUCTION AND COUNTERING REPUTATION LAG

The article substantiates an approach to the reputational renewal of territories in wartime and post-war conditions through brand communications conceived as evidence-based representation of substantive institutional, economic, and socio-cultural change. It demonstrates that a temporal gap emerges between the tangible outcomes of reconstruction and their external interpretation – a reputation lag sustained by reputational inertia embedded in established media storylines, dominant frames of coverage, and enduring stereotypes. The theoretical foundation draws on place and nation branding, scholarship on crisis positioning, conceptualisations of reputation as an intangible asset, and reviews of country-brand assessment indices. Through a synthesis of the literature, the study refines the distinction between reputation lag as a delay in the recognition of change and reputational inertia as the mechanism that constrains such recognition. Brand communications are presented as a mechanism for systematically weakening reputational inertia by means of repeated and verifiable signals concerning local business achievements, practices of resilience, rules of engagement, and measurable recovery outcomes, thereby reducing uncertainty for investors, partners, and the media. In a wartime context, brand communications operate as information management and public diplomacy, linking external positioning with the internal articulation of a shared frame. Drawing on the dynamics of the Global Soft Power Index, the article highlights the dependence of reputational indicators on sustained attention and support. It emphasises the limits of a purely communicative approach: shifts in brand attitudes are chiefly an indirect consequence of effective policies and competitive products and services, whereas brand promotion without an adequate substantive basis intensifies distrust. The paper outlines the architecture of a communication strategy – the brand's meaning matrix, a visual-semiotic repertoire, and a managed ecosystem of channels ranging from mass media and social platforms to event-based formats. It also specifies the role of continuous communication under conditions of information warfare and the importance of fact-checking in reinforcing reputational signals.

Keywords: brand communications, territorial branding, reputation lag, reputational inertia, post-war reconstruction, Ukraine, nation brand, reputation management, public diplomacy, investment attractiveness, resilience, resilient marketing, communications.

Постановка проблеми. В реаліях сучасного світу бренд-комунікації стають вагомим фактором створення та просування конкурентних переваг територій, хоча те, що успішні місця пов'язані з його репутацією відмічав ще Олександр Македонський [17]. Бренд-комунікації транслиють ідентичність, привертають інвестиції, впливають на економічний та соціокультур-

ний вимір життя. Ще з середині XIX ст. у Сполучених Штатах почали використовувати схожі стратегії [22] для повернення населення з сільської місцевості до міст з метою туризму та залучення робочої сили. Образ країни, як відзначає С. Анхольд, формує поведінку та очікування ключових сегментів аудиторії – іноземних інвесторів, туристів, споживачів, студентів, підприєм-

ців, торговельних партнерів, медіа, урядів інших держав, донорів і багатосторонніх інституцій – тим самим визначаючи можливості зростання [3].

В умовах шоків на кшталт війни, природних лих тощо та під час відбудови образ постраждалих територій опиняється в полі підвищеної уваги. При цьому міжнародні уявлення про країну, регіон, місто, а також місцеві підприємства, змінюються повільніше, ніж реалізуються інституційні й економічні трансформації, а також процеси відбудови. Як відзначають у матеріалах Світового банку, «навіть у найкращих випадках країни зазвичай страждають від «репутаційного» лагу протягом кількох років після завершення конфлікту» [10].

Таким чином, у зв'язку із подібним запізненням усвідомлення змін території можна говорити про так званий репутаційний лаг [11] як про часовий розрив між фактичними змінами та їхнім зовнішнім прочитанням – розрив, що відтворюється медійною інерцією, усталеними рамками висвітлення території й накопиченими стереотипами. У такій оптиці бренд-комунікації постають як інструмент публічного узгодження образу території та доказового представлення реальних практик резильєнтності та відновлення, а не перепакування на кшталт поліпшення фірмового стилю, збільшення акценту на цифрові маркетингові комунікації тощо. Показовою є позиція С. Анхольта, який акцентує проблемність термінології у сфері брендингу місць і наголошує на відмінності між маркетингом як вимірюваною діяльністю та брендом як психологічним конструктом, що реалізується в сприйнятті аудиторії. Він підкреслює, що зміна ставлення відбуваються переважно як опосередкований наслідок успішної діяльності й просування продуктів і послуг, а не як прямий результат спроб переконати аудиторію засобами брендингу [4].

Отже, маркетингово-комунікаційна стратегія, спрямована на скорочення репутаційного лагу, має бути прив'язана до того, що територія робить і демонструє назовні. При цьому бренд-комунікації території можна використовувати як інструмент скорочення репутаційного лагу (reputation lag) [11] у відновленні після війни – через цілеспрямоване послаблення стійкості репутаційних уявлень (reputational inertia), яка підтримує часовий розрив між фактичними змінами та їхнім зовнішнім сприйняттям [16].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процеси брендингу місць та територій зацікавили численних дослідників. Саймон Анхольт вказує, що брендинг місць не має розумітися як набір технік на кшталт рекламного «пакування» чи візуального «перекрашування» [4]. Він пише, що не існує такого явища, як брендинг місць, якщо під ним мають на увазі прямий метод, здатний зробити країну відомою через комунікаційну процедуру, оскільки репутація постає як результат того, що країна робить і виробляє, а не того, як вона себе оформлює [4]. У цій логіці в контексті нашої роботи бренд-комунікації території доцільно потрактувати як похідну від економічних та інших політич. рішень і практик, а не як автономний спосіб нівелювати репутаційний лаг, який здатний працювати сам по собі.

Саада Джафарлі та Марко Канавара, узагальнюючи корпус досліджень із сільського брендингу місць

визначають його як стратегічну діяльність із просування території та формування брендової ідентичності, яка передбачає взаємодію зі стейкхолдерами й роботу з автентичними локальними ідентичностями [17]. Вони вказують на зв'язок брендингу місць з цілями сталого розвитку та залученням громади, культурної спадщини й локального досвіду у комунікаційні практики [17]. В контексті репутаційного оновлення та скорочення репутаційного лагу це підводить до розуміння бренд-комунікацій як координації різних акторів і узгодження трансльованих наративів навколо ідентичності й майбутнього території, а не просто як маркетингово-медійної кампанії.

Еялі Авраам у дослідженні про Ізраїль описує ситуацію, де країна перебуває під тривалим негативним медійним фокусом на війнах, терорі та насильстві [6]. У такому середовищі брендинг і маркетинг країни стають суттєво складнішими, а звичайні інструменти мають обмежену дієвість. Е. Авраам аналізує рекламні та PR-матеріали і показує повторювану триаду стратегій – фокус на джерелі, повідомленні й цільовій аудиторії, з оцінюванням їх застосування у часі. Авраам вказує, що саме структура медійного висвітлення, де конфлікт постає як стрижень міжнародного наративу, формує інерцію образу, яка блокує швидкі репутаційні зміни [6].

Фредрік Болін і Пер Штольберг на матеріалі України переосмислюють дихотомію «nation branding vs nation building» і доводять, що у воєнному контексті ці практики не слід механічно розводити [7]. Вони трактують брендинг як частину інформаційного менеджменту та стратегічних наративів, наголошуючи, що на практиці відбувається взаємопроникнення зовнішньої комунікації (міжнародне позиціонування) і внутрішніх процесів формування спільного «ми» [7]. Таким чином, під час війни бренд-комунікації території працюють у полі публічної дипломатії, мобілізації підтримки та легітимації політик відбудови, а тому їх ефективність залежить від узгодженості з реальними інституційними діями.

У статті Олексія Люльова, Ольги Решетняк та Ірини Хоменко запропоновано методичний огляд того, як у світовій практиці оцінюють національний бренд і як у цих системах виглядає Україна [2]. Автори порівнюють кілька поширених підходів (зокрема Bloom Consulting, FutureBrand, GfK Roper Nation Brands Index, Brand Finance, а також окремі індикативні рамки на кшталт WEF) і підкреслюють, що вони мають спільні риси, але різняться логікою агрегування й фокусом показників.

Таким чином, на основі аналітики, проведеної низкою дослідників у розглянутих вище джерелах, можна дійти висновку, що швидке оновлення репутації території не може бути досягнуте суто маркетингово-комунікаційними засобами, бо інерція зовнішнього сприйняття відтворюється через сталі міжнародні наративи та структуру медійної уваги, які змінюються повільніше, ніж реалізуються економічні та політичні рішення чи креативні кампанії, однак інструменти брендингу постають інструментом, що суттєво позначається на цих процесах.

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета роботи – показати, як бренд-комунікації можуть слугувати інструментом оновлення репутації терито-

рій у воєнних і післявоєнних умовах, та пояснити механізми скорочення репутаційного лагу між фактичними змінами й міжнародним та внутрішнім сприйняттям.

У роботі використано методи аналізу джерел і концептуального моделювання, зокрема уточнено зміст понять «репутаційний лаг» і «репутаційна інерція» та описано їх взаємозв'язок у логіці резильєнтності відбудови. Методологія також включає систематизацію та узагальнення висновків попередніх досліджень стосовно явищ національного брендингу, брендингу територій та місць, а також доповнена аналізом звітів міжнародних організацій і публічних урядових матеріалів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Осмислення держави як бренду змінює підходи до її розвитку, об'єднуючи економічні, політичні, соціальні та культурні аспекти в єдину стратегічну цілісність. Економіки США, Японії, Великої Британії чи Франції демонструють, як усі компоненти соціально-економічної системи можуть об'єднуватися в єдину цілісність – національний бренд [2], при цьому локальне брендування міст і регіонів ефективніше працює за наявності узгодженої національної візії та спільного курсу держави [2].

Мету територіального брендингу Ф. Джафарлі та М. Канаварі окреслюють як забезпечення сталого розвитку, збереження локальної ідентичності та стимулювання економічного зростання, та відзначають, що на його результат впливають культурна основа й наративи про місце, модель управління із реальним залученням стейкхолдерів і громад, а також виважена бренд-стратегія та керована екосистема каналів комунікації [17]. При цьому національний бренд неможливо сконструювати лише маркетинговими комунікаціями, як відзначалося вище. Єдиний надійний шлях до сильного національного бренду – стати справедливою, можливою, ефективно врядуваною й результативною державою, як слушно вказує С. Анхольд [3].

Те саме можна сказати і про окремі території. Водночас репутація інертна й часто запізнюється за реформами та фактичним розвитком на десятиліття [3]. Саме тому національний та територіальний брендинг виступає інструментом прискорення цих процесів, оскільки він зменшує часовий розрив між фактичними змінами та їхнім міжнародним сприйняттям – репутаційний лаг.

Розрізнення понять репутаційного лагу та репутаційної інерції потрібне, щоб коректно описати кризову та посткризову, зокрема воєнну та повоєнну динаміку репутації. Так Дж. Брей використовує поняття «репутаційний лаг» для позначення затримки між фактичним поліпшенням умов і моментом, коли зовнішні актори починають сприймати ці зміни як стійкі. Навіть за позитивного розвитку подій така затримка може тривати кілька років після завершення війни [10]. У практичному вимірі це впливає на готовність міжнародного бізнесу входити в країну або повертатися в неї. В постконфліктних умовах рішення інвесторів залишаються обережними саме через розрив між новою реальністю та репутаційними уявленнями [11].

Поняття репутаційної інерції описує інший рівень. Йдеться про стійкість уявлень про місце, які відтворюються попри появу нових фактів. У підході К. Кастальді та С. Мендонси репутація розглядається як нематеріальний актив, прив'язаний до конкретної території. Такі активи мають інерцію, бо закріплюються в колек-

тивних асоціаціях і в ширших уявленнях про тип місця [16]. Усталені оцінки здатні довго визначати рамку сприйняття, і це може стримувати оновлення образу навіть тоді, коли змінюється реальна практика. Таким чином, репутаційний лаг постає як часовий розрив між змінами та їхнім зовнішнім та повноцінним внутрішнім визнанням. Репутаційна інерція – механізм, який утримує цей розрив, і бренд-комунікації – інструмент, який здатний на неї впливати.

Перед Україною, стосовно якої досі існують деякі негативні стереотипи, як яка переживає війну, масштабні руйнування, та знаходиться під постійними інформаційними атаками Росії та її прибічників, особливо виразно постає завдання продемонструвати свої численні досягнення та сильні сторони, у чому зараджують бренд-комунікації. Важливо, що в 2023 році, на другий рік повномасштабної війни, Global Soft Power Index зафіксував різкий стрибок позиції України. Країна піднялася на 37-ме місце (замість 61-го у 2021 році) і вперше увійшла до топ-20 за рівнем впливовості [9]. Утім, в 2024 Україна була 44-тою (-7 позицій до 2023), а в 2025 – 46-те місце (-2 позиції проти 2024 року). Загальний бал знизився ще на -1,0 пункт, що Brand Finance пов'язує з труднощами утримувати глобальну увагу та підтримку до війни [9].

Б. Рітчі підкреслює, що сучасний світ відмічений зростанням частоти катастроф і криз, що впливає на маркетинг [21]. Ці процеси – наслідок сучасної траєкторії розвитку світу, у якому перенаселеність, урбанізація, розширення поселень, зростаюча залежність від технологій і ускладнення усіх систем посилюють вразливість та ймовірність катастроф, тож частота надзвичайних подій неминуче зростає [21]. Б. Річардсон відзначає потребу нової парадигми управління, що враховує турбулентність і системні ризики [20]. Україна та українські підприємства перебувають в особливо складних умовах через повномасштабну війну.

Попри розбіжності поглядами на суму збитків, завданих Україні через війну, потреби відбудови обчислюються сотнями мільярдів доларів. Так уряд України оцінив збитки близько 750 млрд доларів [13]. Спільна оцінка уряду, Світового банку, ЄК та ООН склала 524 млрд доларів [23]. При цьому сума збитків кожен день, доки триває війна, зростає.

Як відзначає экс-прем'єр-міністр України А. Кінах, в 2025 році темпи зростання сповільнилися [1]. Реальний ВВП у 2024 р. становив +3,6% проти +5,3% у 2023; на 2025 рік було закладено лише +2,7%. Обстріли призвели до втрати 9,2 ГВт генеруючих потужностей станом на 2025 рік – орієнтовно половини пікового споживання [1]. Станом на 2025 рік жодна галузь реального сектору, окрім державного управління, за внеском у ВВП не відновила довоєнні показники [1]. Це задає масштаб політики – довгі гроші, поетапне планування, що має включати структурну модернізацію та пріоритетність проектів із максимальною мультиплікативною віддачею. У брендингу територій та резильєнтному маркетингу це трансформується у доказову та безперервну комунікацію із стейкхолдерами. В умовах війни та післявоєнної відбудови України стратегічно важливо застосовувати резильєнтний маркетинг та бренд-комунікації для економічного зростання та резильєнтності регіонів, міст, місцевого бізнесу, приваблення інвестицій, розвитку туризму,

повернення ВПО та підтримки соціальної злагоженості.

Образ регіону, репрезентований брендом, формує канал взаємодії між наявною пропозицією та потенційним попитом у стейкхолдерів. Утім, в умовах війни та післявоєнного відновлення України стратегічна значущість бренд-комунікацій набуває особливої ваги: послідовний та впізнаваний образ здатен мінімізувати ризики, підтримати кредит довіри серед бізнес-стейкхолдерів і спрямувати ресурси на розвиток пріоритетних галузей.

Аналіз тривалого кризового кейсу Ізраїлю показує, як систематично негативне міжнародне висвітлення, зосереджене на війнах, терорі та насильстві, підсилює інерцію образу й звужує простір для альтернативних смислів, навіть коли інституційна реальність є значно складнішою та багатомірнішою [5]. У схожій логіці, кейс Єгипту у сфері туризму демонструє, що післякризове відновлення образу вимагає послідовної роботи з тим, як саме подія пояснюється зовнішнім аудиторіям: у фокусі опиняються корекція викривлених уявлень, відновлення довіри й добір адресних комунікаційних кроків, що враховують джерело повідомлення, його зміст і профіль цільової аудиторії [6]. Під час війни та повоєнного відновлення така комунікаційна робота набуває статусу елемента управління інформацією і публічної дипломатії, адже йдеться про конкуренцію інтерпретацій у міжнародному полі політики та медіа, а також про внутрішнє формування спільного «ми», без якого зовнішнє позиціонування втрачає опору [7].

Зауважимо, воєнні потрясіння й загальна нестабільність у геополітиці, пришвидшення поступу технологій, зокрема поява ШІ, показали потребу в резилієнтному підході до маркетингу. Українське бізнес-середовище зіткнулося з особливо сильними ризиками, що часто пов'язані з релокацією, фізичним знищення активів, втратою ринків і трудових ресурсів, почасти потребою в зміні профілю діяльності. Загалом, у всьому сучасному постковідному світі, де не вщухає економічна та геополітична турбулентність, перевагу отримують організації, здатні адаптуватися й навчатися. Традиційні стратегії, розраховані на передбачуваність, дедалі дають збої в ситуації невизначеності. Доречні гнучкі маркетингові системи, які постійно адаптуються під невизначеність середовища, передбачають диверсифікацію каналів і ринків, гнучкі продуктово-логістичні зв'язки, управління репутаційними ризиками в режимі реального часу, сценарне планування тощо. Організаціям і DESTINATIONAM потрібні управлінська гнучкість та безперервний моніторинг, аби своєчасно проектувати й упроваджувати дієві стратегії реагування на хаос і зміни [21]. Саме така резилієнтна логіка робить бренд території та місцевих підприємств інструментом економічної стабілізації та поступу. При цьому у міському й сільському брендингу центральними лишаються ідентичність та наратив про місце, проте акценти різні. Міста здебільшого роблять акцент на сучасність, глобалізованість і полікультурність через знакову архітектуру та креативні кластери, а сільські території – на історичну тяглість спільноти, гастрономію, ремесла, музику й красу ландшафтів [17], хоча можливий і акцент на історичне минуле для давніх міст. В обох випадках наративи бренду працюють як інструмент узгодження атрибутів території з очікуваними цільових аудиторій.

Активне позиціонування регіону через вироблення єдиної бренд-стратегії, комунікаційні кампанії, системний підхід до репутаційного менеджменту, розбудова цифрової екосистеми, участь у міжнародних виставках тощо сприяє встановленню довіри інвесторів. Використання цифрових платформ і методів геобрендингу – культурні події, поліпшення інфраструктури, акцент на досягненнях місцевого бізнесу, спільні ініціативи – підвищує впізнаваність місцевих продуктів і природних атракцій. У воєнних і післявоєнних умовах бренд-комунікації територій можуть сприяти стимулюванню відновлення економіки, створюють єдиний соціокультурний дискурс. Бренд також корелює із «відчуттям місця», як відзначають А. Кампело із співавторів, тобто приналежністю людини до території [15]. Таким чином, бренд-комунікації мають значення для місцевого і державного управління, політичної та макроекономічної стабільності, а брендинг територій впливає на економічні, культурні та політичні стратегії держави, її регіонів, міст, сіл.

Бренд-комунікації територій, як інтегральна складова резилієнтного територіального маркетингу територій, виконують функцію репрезентації та кодування просторової ідентичності у свідомості стратегічно важливих сегментів цільової аудиторії. Їхня принципова відмінність від традиційних практик просування полягає у зміщенні акценту з просування місцевих товарів, послуг, культурних артефактів тощо на стратегічне конструювання смислового ядра, яке пояснює в контексті маркетингових комунікацій, «чому» і «для кого» існує територія як соціально-економічний феномен.

У центрі комунікаційної концепції бренду території – його змістова матриця, до якої можна віднести місію, візію, цінності, особистість тощо. На неї спирається візуально-семіотичний ряд. До цього концепту можна віднести фірмові кольори, лого та іншу візуальну риторичку [14], але водночас також і слогани, звукову айдентику тощо – усе, що забезпечує впізнаваність і цілісність меседжів. Остаточної форми бренд-комунікації набувають через мультимедійні канали: від мовлення мас-медіа, соціальних платформ, блогінгу і до івент-маркетингу й рекламних публікацій. Сукупність цих компонентів інституалізується у межах комунікаційної стратегії бренду території, де мають бути задані цілі, аудиторні кластери, інструменти та індикатори ефективності. У посткатастрофному маркетингу важливими, як відзначає С. Аврахам, стають корекція хибних уявлень про подію та відновлення довіри до DESTINATIONAM [6], утім, в умовах постійних шоків подібна комунікація має відбуватися безперервно, особливо в умовах інформаційної війни. Так, в Україні діє Центр протидії дезінформації та низка фактчекінгових ресурсів, як от StopFake, що своєю діяльністю протидіють фейкам, чуткам та вкидам, чим опосередковано впливають на сприйняття брендів територій.

Водночас у концептуальному сенсі варто уникати спокуси звести бренд до кампанії: бренд є передусім когнітивно-ціннісною конструкцією, тоді як маркетингові дії – лише інструменти, які не здатні замінити реальні практики розвитку та врядування. Саме тому продуктивним є розрізнення між комунікацією як способом зробити видимими наявні зміни та комунікацією як спробою компенсувати їх відсутність – у другому

випадку репутаційна інерція може лише посилитися, бо розрив між заявленим і пережитим легко прочитується зовнішніми спостерігачами [16].

Міські кампанії територіального брендингу спираються на сучасні медіа – цифровий маркетинг, соціальні мережі, великі міжнародні події – для глобального охоплення, а сільський брендинг натомість ґрунтується на локальних фестивалях, «черезтинному радіо» та громадських подіях, хоча дедалі активніше інтегрує цифрові інструменти для розширення аудиторії [17], зокрема комунікацію у месенджерах та соціальних мережах. Нерівний доступ до технологічної інфраструктури знижує видимість сільських ініціатив порівняно з міськими, що є окремим викликом для України, яка багато в чому зосереджена на аграрній сфері.

Отже, пояснення репутаційної інерції та ролі бренд-комунікацій у війні потребує поєднання трьох оптик, – медійної (інерція сюжетів), інституційної (узгодженість слів і дій) та інфраструктурної (доступ до каналів видимості), – і саме в такій триєдності розкривається механізм уповільнення або прискорення репутаційних змін. В українському випадку, де зовнішнє сприйняття формується одночасно війною, міжнародною солідарністю та інформаційними атаками, бренд-комунікації доцільно трактувати як дисципліну доказового представлення змін – із прив'язкою до інституційних результатів, культурних і технологічних здобутків та до практик взаємодії із зовнішніми партнерами.

Висновки. Репутаційна інерція закріплює асоціації з територією серед цільової аудиторії. Через це нові факти часто читають крізь попередні рамки, а зміни здаються винятком, а не новою нормою. При цьому рішення про інвестиції, партнерство чи повернення на ринок стейкхолдери ухвалюють тоді, коли зміни здаються стійкими й передбачуваними. Проте навіть після зниження інтенсивності проявів надзвичайних ситуацій, зокрема війни, інтерпретації негативного типу стосовно територій ще довго тримаються на старих

медійних схемах і уявленнях про ризики, що обумовлює репутаційний лаг.

У воєнних і післявоєнних умовах репутаційний лаг варто тлумачити як структурну затримку між реальними змінами та їхнім визнанням зовнішніми акторами, чому мають протистояти бренд-комунікації. Пояснюючи механізм скорочення такого лагу за рахунок бренд-комунікацій, варто вирізняти репутаційну інерцію як механізм утримання попереднього образу території у свідомості стейкхолдерів. Репутаційна інерція фіксує асоціації, але бренд-комунікації здатні працювати як систематичне послаблення інерції через нові, повторювані та верифіковані сигнали про реальні практики й результати.

На рівні території додатково проявляється відмінність міського й сільського брендингу: міста частіше спираються на розвинені медійні канали й цифрові інструменти для масштабування видимості, тоді як сільські території будують бренд на автентичності, участі громади, івентах та локальних мережах довіри, поступово підсилюючи це цифровими засобами.

При цьому важливо принципово важливо зафіксувати межі суто маркетингово-комунікаційного підходу. Бренд існує передусім як психологічна конструкція у сприйнятті аудиторій, тому зміна ставлення найчастіше є наслідком успішної діяльності, економічних та інших політик і конкурентних продуктів та послуг, а не прямим ефектом переконування.

У воєнному та повоєнному контексті бренд-комунікації закономірно набувають рис інформаційного менеджменту й публічної дипломатії. Їхнє завдання – знижувати невизначеність і витримувати конкуренцію інтерпретацій у міжнародних медіа та економічних очікуваннях. Саме тому в центрі повідомлень мають бути позитивні елементи, що засвідчують реальність території: інституційна спроможність, ясні правила, людський капітал, інновації, культурні індустрії, інфраструктурні рішення тощо.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кінах А. Відновлення економіки України не відбудеться без розвитку промисловості. *GMK Center*. 2025. 12 берез. URL: <https://gmk.center/ua/opinion/vidnovlennya-ekonomiki-ukraini-ne-vidbudetsya-bez-rozvitku-promislovosti/> (дата звернення: 13.01.2026).
2. Льюлов О. В., Решетняк Я. В., Хоменко Л. М. Методи оцінки національного бренду країни: місце України у глобальній економічній системі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 2 (18). С. 18–30. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/184107> (дата звернення: 13.01.2026).
3. Anholt S. Why national image matters. *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid : World Tourism Organization ; Brussels : European Travel Commission, 2009. URL: <https://academy.turizambih.ba/wp-content/uploads/2023/11/Handbook-on-Tourism-Destination-Branding.pdf> (дата звернення: 13.01.2026).
4. 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> (дата звернення: 13.01.2026).
5. Avraham E. Marketing and managing nation branding during prolonged crisis: The case of Israel. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2009. Vol. 5. P. 202–212. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2009.15> (дата звернення: 13.01.2026).
6. Avraham E. Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2016. Vol. 28. P. 41–48. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.004> (дата звернення: 13.01.2026).
7. Bolin G., Ståhlberg P. Nation branding vs. nation building revisited: Ukrainian information management in the face of the Russian invasion. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2023. Vol. 19. P. 218–222. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00277-z> (дата звернення: 13.01.2026).
8. Brand Finance. *Global Soft Power Index 2023* : report. 2023. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2023-digital.pdf> (дата звернення: 13.01.2026).
9. Brand Finance. *Global Soft Power Index 2025*: report. 2025. URL: https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_45671/objava_195259/fajlovi/Global%20Soft%20Power%20Index%202025.pdf (дата звернення: 13.01.2026).
10. Bray J. International companies and post-conflict reconstruction: Cross-sectoral comparisons : (Social Development Papers: Conflict Prevention & Reconstruction, Paper No. 22). Washington, DC : World Bank, 2005. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/994031468752728929/pdf/31819.pdf> (дата звернення: 13.01.2026).

11. Bray J. Public-private partnerships in state-building and recovery from conflict. London: Chatham House, 2006. URL: <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/public/Research/International%20Security/bp0906.pdf> (дата звернення: 13.01.2026).
12. Bray J. Foreign direct investment in conflict-affected contexts. International Alert, 2010. URL: <https://www.international-alert.org/app/uploads/2021/09/Economy-Peacebuilding-Essentials-Practice-Note-3-EN-2010.pdf> (дата звернення: 13.01.2026).
13. Cabinet of Ministers of Ukraine. Denys Shmyhal: A coalition for Ukraine's recovery will necessarily include both partner countries and private businesses. 2022. 05 July. URL: <https://www.kmu.gov.ua/en/news/denys-shmyhal-koalitsiia-vidnovlennia-ukrainy-bude-oboviazkovo-vkliuchaty-ia-krain-partneriv-tak-i-pryvatnyi-biznes> (дата звернення: 13.01.2026).
14. Campelo A., Aitken R., Gnoth J. Visual rhetoric and ethics in marketing of destinations. *Journal of Travel Research*. 2011. Vol. 50, no. 1. P. 3–14. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287510362777> (дата звернення: 13.01.2026).
15. Campelo A., Aitken R., Thyne M., Gnoth J. Sense of place. *Journal of Travel Research*. 2014. Vol. 53, no. 2. P. 154–166. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287513496474> (дата звернення: 13.01.2026).
16. Castaldi C., Mendonça S. Places as brands: Charting the value of place-based intangibles. *Regional Studies*. 2024. Vol. 58, no. 10. P. 1781–1791. DOI: <https://doi.org/10.1080/00343404.2024.2355280> (дата звернення: 13.01.2026).
17. Jafarli F., Canavari M. Place branding in rural areas: A literature review. *AIMS Agriculture and Food*. 2025. Vol. 10, no. 1. P. 129–152. DOI: <https://doi.org/10.3934/agrfood.2025007> (дата звернення: 13.01.2026).
18. Kaneva N. “Brave Like Ukraine”: A critical discourse perspective on Ukraine's wartime brand. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2023. Vol. 19. P. 232–236. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00273-3>
19. Richardson B. Crisis management and management strategy – Time to “loop the loop”? *Disaster Prevention and Management*. 1994. Vol. 3, no. 3. P. 59–80. DOI: <https://doi.org/10.1108/09653569410795632> (дата звернення: 13.01.2026).
20. Richardson B. Socio-technical disasters: Profile and prevalence. *Disaster Prevention and Management*. 1994. Vol. 3, no. 4. P. 41–69. DOI: <https://doi.org/10.1108/09653569410076766> (дата звернення: 13.01.2026).
21. Ritchie B. W. Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*. 2004. Vol. 25, no. 6. P. 669–683. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004> (дата звернення: 13.01.2026).
22. Ward S. V. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000*. London : E&FN Spon, 1998. P. 68–73.
23. World Bank. Updated Ukraine Recovery and Reconstruction Needs Assessment Released. 2025. February 25. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2025/02/25/updated-ukraine-recovery-and-reconstruction-needs-assessment-released> (дата звернення: 13.01.2026).

REFERENCES

1. Kinakh, A. (2025, March 12). *Vidnovlennia ekonomiky Ukrainy ne vidbudetsia bez rozvytku promyslovosti* [Ukraine's economic recovery will not happen without industrial development]. *GMK Center*. Available at: <https://gmk.center.ua/opinion/vidnovlennya-ekonomiki-ukraini-ne-vidbudetsya-bez-rozvytku-promislovosti/> (in Ukrainian).
2. Lyulyov, O. V., Reshetniak, Y. V., & Khomenko, L. M. (2019). *Metody otsinky natsionalnoho brenda krainy: Mistse Ukrainy u hlobalnii ekonomichnii systemi* [Methods for assessing a country's national brand: Ukraine's place in the global economic system]. *Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnia*, vol. 2 (18), pp. 18–30. Available at: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/184107> (in Ukrainian).
3. Anholt, S. (2009). Why national image matters. In World Tourism Organization & European Travel Commission, *Handbook on tourism destination branding*. World Tourism Organization. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284413119>
4. Anholt, S. (2010). Definitions of place branding: Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6 (1), pp. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
5. Avraham, E. (2009). Marketing and managing nation branding during prolonged crisis: The case of Israel. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 5 (3), pp. 202–212. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2009.15>
6. Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 28, pp. 41–48. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.004>
7. Bolin, G., & Ståhlberg, P. (2023). Nation branding vs. nation building revisited: Ukrainian information management in the face of the Russian invasion. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 19, pp. 218–222. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00277-z>
8. Brand Finance. (2023). *Global soft power index 2023* [Report]. Available at: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2023-digital.pdf>
9. Brand Finance. (2025). *Global soft power index 2025* [Report]. Available at: https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_45671/objava_195259/fajlovi/Global%20Soft%20Power%20Index%202025.pdf
10. Bray, J. (2005). *International companies and post-conflict reconstruction: Cross-sectoral comparisons* (Social Development Papers: Conflict Prevention & Reconstruction, No. 22). World Bank. Available at: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/994031468752728929/pdf/31819.pdf>
11. Bray, J. (2006). *Public-private partnerships in state-building and recovery from conflict*. Chatham House. Available at: <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/public/Research/International%20Security/bp0906.pdf>
12. Bray, J. (2010). *Foreign direct investment in conflict-affected contexts*. International Alert. Available at: <https://www.international-alert.org/app/uploads/2021/09/Economy-Peacebuilding-Essentials-Practice-Note-3-EN-2010.pdf>
13. Cabinet of Ministers of Ukraine. (2022, July 4). *Denys Shmyhal: The recovery plan for Ukraine is currently estimated at USD 750 billion*. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/en/news/denys-shmyhal-osnovnym-dzherelom-vidnovlennia-ukrainy-povynni-staty-konfiskovani-aktyvy-rosii>
14. Campelo, A., Aitken, R., & Gnoth, J. (2011). Visual rhetoric and ethics in marketing of destinations. *Journal of Travel Research*, vol. 50 (1), pp. 3–14. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287510362777>
15. Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place. *Journal of Travel Research*, vol. 53 (2), pp. 154–166. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
16. Castaldi, C., & Mendonça, S. (2024). Places as brands: Charting the value of place-based intangibles. *Regional Studies*, vol. 58 (10), pp. 1781–1791. DOI: <https://doi.org/10.1080/00343404.2024.2355280>

17. Jafarli, F., & Canavari, M. (2025). Place branding in rural areas: A literature review. *AIMS Agriculture and Food*, vol. 10 (1), pp. 129–152. DOI: <https://doi.org/10.3934/agrfood.2025007>
18. Kaneva, N. (2023). “Brave Like Ukraine”: A critical discourse perspective on Ukraine’s wartime brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 19, pp. 232–236.
19. Richardson, B. (1994). Crisis management and management strategy: Time to “loop the loop”? *Disaster Prevention and Management*, vol. 3 (3), pp. 59–80. DOI: <https://doi.org/10.1108/09653569410795632>
20. Richardson, B. (1994). Socio-technical disasters: Profile and prevalence. *Disaster Prevention and Management*, vol. 3 (4), pp. 41–69. DOI: <https://doi.org/10.1108/09653569410076766>
21. Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, vol. 25 (6), pp. 669–683. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>
22. Ward, S. V. (1998). *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities, 1850–2000*. E & FN Spon.
23. World Bank. (2025, February 25). *Updated Ukraine recovery and reconstruction needs assessment released*. Available at: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2025/02/25/updated-ukraine-recovery-and-reconstruction-needs-assessment-released>

Дата надходження статті: 16.01.2026

Дата прийняття статті: 08.02.2026

Дата публікації статті: 27.02.2026