

Полтавський державний аграрний університет

**Вплив воєнного стану  
та політика повоєнного  
відновлення України:  
національні стратегії,  
регіональна безпека  
та стійкість громад**

**Колективна монографія**

**Полтава  
2026**

УДК 338.24:332.1:351.862:355.01  
JEL Classification: H12, O38, R58, F52

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Полтавського державного аграрного університету  
(Протокол № 5 від 23.12.2025 р.)*

**Рецензенти:**

**Гудзь Тетяна Павлівна**, д-р екон. наук, професор, директор Навчально-наукового центру підготовки кадрів вищої кваліфікації Полтавського університету економіки і торгівлі.  
**Літвінов Олександр Сергійович**, д-р екон. наук, професор, проректор з наукової роботи Одеського національного економічного університету.

**За загальною редакцією:**

**Медвідь Вікторії Юріївни**, д-р екон. наук, професора, завідувача кафедри економіки та публічного управління Полтавського державного аграрного університету.  
**Дячкова Дмитра Володимировича**, д-р екон. наук, професора, професора кафедри менеджменту імені І. А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету.  
**Галича Олександра Анатолійовича**, канд. екон. наук, професора, професора кафедри економіки та публічного управління Полтавського державного аграрного університету.  
**Калініченка Олександра Володимировича**, канд. екон. наук, доцента, доцента кафедри економіки та публічного управління Полтавського державного аграрного університету.  
**Лесюка Владислава Станіславовича**, доктора філософії з економіки, асистента кафедри економіки та публічного управління Полтавського державного аграрного університету.

Вплив воєнного стану та політика повоєнного відновлення України: національні стратегії, регіональна безпека та стійкість громад : колективна монографія / за заг. ред. В. Ю. Медвідь, Д. В. Дячкова, О. А. Галича, О. В. Калініченка, В. С. Лесюка. Полтава : ПП «Астроя», 2026. 513 с.

*Колективну монографію підготовлено в межах виконання науково-дослідних робіт Полтавського державного аграрного університету:  
«Розвиток агропродовольчої сфери в національному та геоелектронічному просторі» (№ 0122U201799) та  
«Формування та розвиток територіальних соціально-електронічних систем» (№ 0122U201708)*

У колективній монографії досліджено вплив воєнного стану на соціально-електронічний розвиток України, обґрунтовано національні стратегії та механізми повоєнного відновлення, регіональної безпеки й підвищення стійкості територіальних громад в умовах сучасних викликів.

ISBN 978-617-8466-42-8

**пдау**  
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



© Колектив авторів, 2026

© Полтавський державний аграрний університет, 2026

10. Білявська Ю. В. Організаційна культура як фактор впливу на продуктивність праці в умовах цифровізації. *Економіка та управління: сучасні тенденції*. 2022. № 3 (37). С. 89–97. URL: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=40190> (дата звернення: 03.11.2025).
11. Pruijssers J. L., Simac I., Willekens M. Strength of Audit Firms' Human Resource Systems and Client-Level Audit Outcomes: Evidence from a Multiple Source Study. *Accounting Horizons*. 2024. Vol. 38. Iss. 1. P. 143–170. URL: <https://publications.aaahq.org/accounting-horizons/article/doi/10.2308/HORIZONS-2021-150/11512/Strength-of-Audit-Firms-Human-Resource-Systems-and> (дата звернення: 03.11.2025).
12. Ukil M. I. Essence of Human Resource Audit: An Analytical Study. *Journal of Management and Science*. 2020. Vol. 11. Iss. 1. P. 1–7. URL: [https://www.researchgate.net/publication/339952229\\_Essence\\_of\\_human\\_resource\\_audit\\_an\\_analytical\\_study](https://www.researchgate.net/publication/339952229_Essence_of_human_resource_audit_an_analytical_study) (дата звернення: 03.11.2025).
13. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність : Закон України від 21.12.2017 р. № 2258-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19> (дата звернення: 03.11.2025).
14. Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану : Закон України від 15.03.2022 р. № 2136-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2136-20> (дата звернення: 03.11.2025).
15. Про зайнятість населення : Закон України від 05.07.2012 р. № 5067-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17> (дата звернення: 03.11.2025).
16. Про акціонерні товариства : Закон України від 17.02.2022 р. № 2465-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2465-20> (дата звернення: 03.11.2025).
17. Стандарти внутрішнього аудиту : наказ Міністерства фінансів України від 04.10.2011 р. № 1247. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1219-11> (дата звернення: 03.11.2025).

## 5.5.

### **Менеджмент регіонального бренду як інструмент формування сталих соціально-економічних систем у контексті смарт-розвитку**

---

**Мацука В. М.,**

*канд. екон. наук, доцент,*

*доцент кафедри менеджменту та фінансів,*

*Маріупольський державний університет, м. Київ*

*<https://orcid.org/0000-0002-0953-8769>*

---

Сучасні тенденції глобалізації, цифровізації та переходу до моделі сталого розвитку актуалізують необхідність переосмислення підходів до управління регіональним розвитком. В умовах зростаючої конкуренції між територіями за ресурси, інвестиції, людський капітал та туристичні потоки, ключового значення набуває формування позитивного іміджу та унікальної ідентичності регіону [6].

Саме тому менеджмент регіонального бренду виступає ефективним інструментом стратегічного управління, який забезпечує підвищення соціально-економічної привабливості території та сприяє консолідації місцевих спільнот.

Регіональний бренд відображає не лише економічний потенціал і конкурентні переваги території, а й її культурну спадщину, інноваційну динаміку та цінності громади. У контексті smart-розвитку управління брендом виходить за межі маркетингових технологій і набуває ознак комплексної системи менеджменту, що базується на принципах сталості, інноваційності, цифрової інтеграції та соціальної відповідальності [17;18].

Сучасна парадигма «smart region» розглядає територію як адаптивну систему, здатну поєднувати цифрові технології, екологічні стандарти та соціальну згуртованість. У цьому контексті бренд виступає не лише інструментом просування, а й засобом управління розвитком, що узгоджує стратегічні інтереси влади, бізнесу, громадськості та освітньо-наукового сектору.

Таким чином, дослідження менеджменту регіонального бренду у вимірах smart-розвитку дозволяє розкрити його роль у формуванні сталих соціально-економічних систем, зміцненні економічної безпеки та підвищенні конкурентоспроможності територій на національному й міжнародному рівнях.

У сучасних умовах глобалізаційних трансформацій та підвищення ролі територіальної конкуренції особливого значення набуває проблема формування й управління регіональним брендом як інструменту стратегічного розвитку. Регіональні системи все частіше розглядаються як суб'єкти економічної взаємодії, що конкурують за ресурси, інвестиції, людський потенціал, туристичні потоки й іміджеві переваги. У цьому контексті регіональний бренд постає не лише як елемент маркетингової політики, а як системна управлінська категорія, що інтегрує економічні, соціальні, культурні та комунікаційні компоненти розвитку території [4].

Поняття «регіональний бренд» у науковій літературі має багатовимірний характер. У загальному вигляді воно відображає стійкий комплекс асоціацій, символів і цінностей, пов'язаних із певною територією, що формують її унікальність та конкурентоспроможність. У сучасних концепціях регіональний брендинг визначається як цілеспрямований процес створення і підтримки позитивного образу території, який сприяє зміцненню її позицій у національному та глобальному середовищі. Менеджмент регіонального бренду, у свою чергу, трактується як система планування, реалізації та контролю заходів, спрямованих на формування і розвиток територіальної ідентичності, комунікаційної політики та соціально-економічних ефектів бренду.

Наукові дослідження у сфері брендингу територій набули міждисциплінарного характеру, поєднуючи елементи маркетингу, менеджменту, соціології, культурології, геоелектроніки та стратегічного планування. Концептуальні основи брендингу територій розроблені в працях Ф. Котлера, К. Асплунда, С. Анхольта, які визначили бренд території як сукупність асоціацій, очікувань та сприйняття регіону його цільовими аудиторіями. Зокрема, С. Анхольт запропонував модель «nation brand

hexagon», яка пізніше була адаптована для аналізу регіональних брендів, враховуючи специфіку локальних соціально-економічних, культурних та управлінських чинників.

В українському контексті бренд регіону розглядається як соціально-економічна категорія, що інтегрує культурні, комунікаційні, управлінські та маркетингові інструменти у єдину систему територіального розвитку. Дослідники О. Мельник, І. Козак, Л. Федулова та Л. Чернюк підкреслюють, що бренд регіону функціонує у тісному зв'язку з економічною безпекою, територіальною політикою, рівнем інноваційного потенціалу та якістю життя населення. Така концепція дозволяє розглядати регіональний бренд не лише як маркетинговий інструмент, але й як комплексну соціально-економічну систему, здатну впливати на конкурентоспроможність території, залучення інвестицій та формування позитивного іміджу серед локальних та зовнішніх стейкхолдерів.

У науковому середовищі сформувався кілька основних підходів до вивчення регіонального брендингу. Системний підхід розглядає бренд як складову ширшої соціально-економічної системи, що має внутрішні й зовнішні зв'язки. Стратегічний підхід підкреслює довгостроковий характер брендування територій, орієнтований на підвищення конкурентоспроможності через формування стійкого іміджу. Економічний підхід акцентує увагу на вимірюванні результативності бренду з позицій приросту інвестицій, зростання валового регіонального продукту, підвищення туристичної привабливості чи розвитку підприємництва. Культурологічний підхід розглядає бренд як відображення символічного капіталу території, її історичної пам'яті, традицій та ціннісних орієнтирів.

Узагальнення існуючих підходів дозволяє виділити такі принципи формування регіонального бренду: системність, автентичність, прозорість, соціальна відповідальність, участь зацікавлених сторін, орієнтація на сталий розвиток. Вони забезпечують не лише ефективність процесу брендування, а й його відповідність сучасним тенденціям управління розвитком територій у контексті смарт-економіки (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Основні підходи до формування регіонального бренду**

| Підхід           | Сутність   | Очікувані результати   |
|------------------|--|--|
| Системний        | Розгляд бренду як елементу територіальної соціально-економічної системи      | Підвищення узгодженості між економічними, соціальними й культурними складовими |
| Стратегічний     | Орієнтація на довгострокові цілі розвитку                                    | Формування стійкої конкурентної позиції регіону                                |
| Економічний      | Акцент на економічних ефектах бренду   | Зростання інвестицій, податкових надходжень, ділової активності                |
| Культурологічний | Відображення унікальної ідентичності, культурних кодів і символів території  | Зміцнення соціальної згуртованості та позитивного іміджу                       |
| Комунікаційний   | Формування ефективних каналів взаємодії між регіоном і цільовими аудиторіями | Підвищення довіри до регіональної влади та інститутів                          |

*Джерело: [2; 3; 9; 10].*

Процес формування регіонального бренду є поетапним і включає кілька взаємопов'язаних стадій. На аналітичному етапі проводиться комплексна діагностика соціально-економічного стану території, аналіз ідентичності, репутації та позиціонування регіону. Далі відбувається етап ідентифікації, коли визначаються місія, візія, цінності та ключові характеристики бренду. Наступна стадія – стратегічне планування, у межах якої формуються стратегічні напрями, визначаються цільові аудиторії та інструменти комунікації. Реалізаційний етап охоплює впровадження маркетингових, інформаційних і соціокультурних заходів. Завершальним етапом є моніторинг і коригування, спрямовані на оцінку ефективності та адаптацію бренду до змін середовища (табл. 2).

*Таблиця 2*

**Етапи процесу формування регіонального бренду**

| Етап             | Зміст  | Основні інструменти  |
|------------------|--|--|
| Аналітичний      | Вивчення ресурсного потенціалу, проведення SWOT-аналізу, оцінка іміджу | Соціологічні дослідження, експертні опитування, аналіз медіа |
| Ідентифікаційний | Формулювання місії, візії, позиціонування регіону                      | Бренд-концепція, створення системи цінностей                 |
| Стратегічний     | Планування заходів та вибір комунікаційних каналів                     | Регіональні стратегії, брендбуки, медіаплатформи             |
| Реалізаційний    | Впровадження бренд-програм, подієвих ініціатив                         | PR-кампанії, фестивалі, туристичні маршрути                  |
| Оціночний        | Моніторинг результативності, коригування політики                      | KPI, опитування, аналітика ефектів                           |

*Джерело: [2; 3; 16].*

Процес бренд-менеджменту базується на використанні комплексу взаємопов'язаних методів і інструментів. Серед найбільш поширених – маркетингові дослідження, фокус-групи, картування бренду, розроблення візуальної ідентичності, створення брендбуку, використання цифрових платформ і соціальних мереж для просування. Важливе місце посідають інструменти комунікаційного менеджменту, спрямовані на підвищення залученості стейкхолдерів: громад, бізнесу, туристичних операторів, освітніх закладів, неурядових організацій (табл. 3).

*Таблиця 3*

**Інструменти бренд-менеджменту регіонів у контексті смарт-розвитку**

| Інструмент                            | Призначення                            | Очікуваний ефект  |
|---------------------------------------|--|---|
| Геомаркетингові дослідження           | Просторова оцінка потенціалу території | Оптимізація розміщення бізнесу, туризму, інфраструктури |
| Цифрові платформи та соціальні мережі | Просування бренду онлайн               | Зростання впізнаваності, залучення молодіжної аудиторії |
| Культурні події та фестивалі          | Підсилення соціальної ідентичності     | Формування емоційної прихильності до регіону            |
| Освітньо-наукові проекти              | Розвиток інноваційного іміджу          | Позиціонування регіону як інтелектуального центру       |
| Партнерські програми з бізнесом       | Кобрендинг і взаємна промоція          | Розширення економічних зв'язків, залучення інвестицій   |

*Джерело: [14; 15].*

Формування регіонального бренду тісно пов'язане з функціонуванням соціально-економічної системи регіону. Він виступає інтегруючим чинником, який поєднує різні сфери діяльності – економіку, культуру, управління, освіту, екологію – в єдину стратегічну концепцію. У межах моделі смарт-розвитку бренд стає не лише символом, а й інструментом управління знаннями, інноваціями, цифровими процесами. Використання даних, аналітичних платформ і соціальних мереж дозволяє створювати адаптивні, відкриті системи комунікації між регіональною владою та громадянами, що підсилює демократичність управлінських процесів (рис. 1).

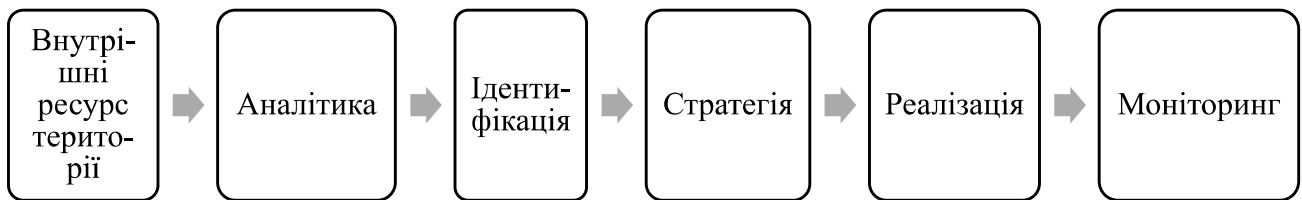


Рис. 1. Концептуальна модель формування регіонального бренду

Таким чином, теоретико-методологічні засади формування регіонального бренду передбачають системний підхід до управління розвитком територій, заснований на принципах автентичності, сталості, цифровізації та співучасті. Менеджмент бренду регіону виступає ключовим елементом у забезпеченні його конкурентоспроможності, зміцненні економічної безпеки та формуванні позитивного іміджу у внутрішньому й зовнішньому середовищі. Саме через інтеграцію брендингових стратегій у політику регіонального розвитку можливе досягнення балансу між економічними цілями, соціальними потребами та екологічними пріоритетами смарт-розвитку [1; 7].

Регіональний бренд є складним багатоаспектним феноменом, який інтегрує економічні, соціальні, культурні, комунікаційні та управлінські елементи території в єдину систему ідентичності. Його роль у структурі соціально-економічної системи полягає у забезпеченні синергії між розвитком регіональної економіки, залученням інвестицій, підвищенням якості життя населення та формуванням позитивного іміджу території на внутрішньому й зовнішньому рівнях [4].

Поняття бренду, ідентичності та репутації є взаємопов'язаними, але не тотожними категоріями. Ідентичність – це сукупність сталих характеристик, що відображають унікальність регіону: історію, культурні традиції, природні ресурси, соціально-економічну структуру. Бренд, у свою чергу, є інструментом комунікації цієї ідентичності до зовнішнього середовища. Репутація – це сприйняття регіону цільовими аудиторіями, сформоване внаслідок взаємодії бренду з реальними соціально-економічними результатами.

Як зазначає С. Анхольт, «бренд території має сенс лише тоді, коли він ґрунтується на автентичній ідентичності, а не на штучно створених образах». Таким чином, ефективний бренд не створює нову реальність, а підсилює та систематизує наявні конкурентні переваги регіону (табл. 4).

**Співвідношення понять «ідентичність»,  
«бренд» та «репутація» території**

| Категорія    | Зміст  | Характер взаємозв'язку                 |
|--------------|--|--|
| Ідентичність | Внутрішня сутність регіону: ресурси, культура, традиції, соціальні коди                              | Формує основу для бренду               |
| Бренд        | Комунікаційна стратегія, що транслює ідентичність через візуальні, мовні та управлінські інструменти | Формує сприйняття                      |
| Репутація    | Результат взаємодії бренду з громадськістю, інвесторами, туристами                                   | Є наслідком реалізації бренд-стратегії |

*Джерело: узагальнено автором на основі відкритих даних.*

Отже, у структурі соціально-економічної системи регіону бренд виконує функцію «зв'язувального шару», що забезпечує комунікаційний і символічний зв'язок між реальними досягненнями та сприйняттям території на ринку.

Конкурентоспроможність регіону у сучасних умовах визначається не лише рівнем розвитку інфраструктури, інноваційним потенціалом чи якістю управління, а й силою його бренду. Як зазначає М. Портер, території конкурують не за продукцію, а за таланти, капітали та довіру – тобто за «нематеріальні активи».

Регіональний бренд стає засобом створення доданої вартості через нематеріальні чинники. На думку В. Геєця та Л. Федулової, бренд сприяє формуванню економіки довіри, у якій капіталізація території зростає за рахунок позитивної репутації, стабільного ділового клімату та високої соціальної згуртованості.

У європейській практиці виділяють три основні напрями, через які бренд впливає на конкурентоспроможність регіону:

1. Підвищення інвестиційної привабливості – бренд формує довіру до регіону як до стабільного середовища для бізнесу.
2. Розвиток туризму та креативних індустрій – чітке позиціонування регіону підсилює його впізнаваність на міжнародному ринку.
3. Підтримка людського капіталу – бренд сприяє формуванню позитивного образу місця для життя та праці, що стимулює залучення фахівців (табл. 5).

Таблиця 5

**Вплив регіонального бренду на ключові  
складові конкурентоспроможності регіону**

| Сфера впливу | Механізм реалізації   | Очікуваний результат                                |
|--------------|---|---|
| Економічна   | Інвестиційні проекти, підтримка бізнесу, просування кластерів | Збільшення ВРП, розвиток підприємництва             |
| Соціальна    | Формування локальної ідентичності, залучення громад           | Підвищення рівня соціальної довіри та згуртованості |
| Культурна    | Підтримка подій, фестивалів, промоція спадщини                | Зростання туристичних потоків                       |
| Інноваційна  | Впровадження цифрових технологій у комунікацію бренду         | Розвиток smart-рішень, цифровізація управління      |

*Джерело: узагальнено автором на основі відкритих даних.*

У межах концепції смарт-розвитку бренд регіону може розглядатися як платформа взаємодії для стейкхолдерів – влади, бізнесу, університетів і громадських організацій. Така взаємодія забезпечує синергійний ефект, який підсилює потенціал території в довгостроковій перспективі.

Розвиток бренд-менеджменту на регіональному рівні генерує комплекс соціально-економічних ефектів. Як зазначають Д. Аакер і С. Анхольт, сильний бренд є каталізатором партнерства, оскільки сприяє об'єднанню зусиль різних секторів навколо спільної мети розвитку території.

Для місцевих громад бренд створює основу для зростання громадянської активності, формування локальної гордості та соціальної згуртованості. За даними досліджень О. Мельник та І. Козак, у регіонах із розвиненим брендом (Львів, Чернівці, Вінниця) спостерігається вищий рівень довіри до місцевої влади та зростання малого підприємництва.

Для бізнесу бренд підвищує рівень передбачуваності середовища, формує позитивний імідж території як партнера, зменшує транзакційні ризики.

Для інвесторів – це сигнал стабільності, прогнозованості та розвитку, що прямо впливає на рішення про розміщення капіталу (табл. 6).

*Таблиця 6*

**Основні соціально-економічні ефекти бренд-менеджменту регіону**

| Категорія стейкхолдерів | Ефекти реалізації бренд-стратегії  | Приклади реалізації               |
|-------------------------|--|-----------------------------------|
| Громади                 | Підвищення якості життя, соціальна згуртованість, зростання участі в управлінні    | Програма «Львів – відкрите місто» |
| Бізнес                  | Розвиток локальних кластерів, зростання привабливості території для підприємництва | IT-кластер м. Дніпра              |
| Інвестори               | Підвищення довіри, спрощення процедур входу на ринок                               | «ІнвестГайд» Київської області    |

*Джерело: узагальнено автором на основі відкритих даних.*

Рис. 2. ілюструє послідовність формування соціально-економічних результатів через бренд: від визначення унікальної ідентичності регіону – до формування стратегії бренду, комунікації між владою, бізнесом і громадою, що врешті забезпечує економічне зростання та підвищення соціального капіталу.

Таким чином, регіональний бренд є не лише складовою іміджу території, а й функціональним елементом її соціально-економічної структури. Він виступає інституційним і комунікаційним механізмом інтеграції різних груп інтересів, забезпечуючи сталий розвиток, конкурентоспроможність і підвищення економічної безпеки регіону [1; 7].

Розвиток концепції Smart Region зумовлює перехід до нової моделі управління територіями, у якій ключову роль відіграють інновації, цифрові технології та партнерська взаємодія між владою, бізнесом і громадою. У цих умовах управління регіональним брендом перетворюється на стратегічний інструмент інтеграції соціально-економічних, екологічних і культурних процесів.

Смарт-регіон є багаторівневою системою, що базується на принципах сталого розвитку, відкритості, інклюзивності та ефективного використання даних. Його

функціонування спирається на цифрову інфраструктуру, інноваційний потенціал, людський капітал і стратегічне управління.



Рис. 2. Місце регіонального бренду у структурі соціально-економічної системи регіону

У структурі такого регіону бренд виконує роль комунікаційного ядра, через яке здійснюється об'єднання учасників розвитку території, формування спільних цінностей та підвищення конкурентоспроможності. Менеджмент бренду у смарт-середовищі поєднує традиційні методи маркетингу територій із сучасними цифровими рішеннями, що забезпечують швидкий обмін інформацією, участь громадян у процесі формування бренду та побудову ефективної репутаційної політики (табл. 7).

Смарт-модель управління брендом передбачає децентралізацію рішень, використання технологічних платформ для комунікації та спільного створення іміджу регіону. Це дозволяє забезпечити узгодженість між економічними, соціальними та екологічними аспектами розвитку.

*Таблиця 7*

**Порівняння традиційної та Smart-моделі управління регіональним брендом**

| Ознака                  | Традиційна модель                  | Smart-модель                              |
|-------------------------|------------------------------------|---|
| Організаційна структура | Централізована, вертикальна        | Мережева, інтегрована                     |
| Інструменти управління  | Реклама, туризм, іміджеві кампанії | Big Data, геомаркетинг, цифрові платформи |
| Комунікація з громадою  | Одностороння                       | Двостороння, інтерактивна                 |
| Роль громади            | Пасивне сприйняття інформації      | Активна участь у створенні бренду         |
| Ціль управління         | Просування території               | Сталий розвиток і цифрова трансформація   |

*Джерело: [8; 11–13].*

Сучасне управління брендом ґрунтується на цифровізації процесів, аналітиці даних і створенні інтерактивного комунікаційного простору. Основними інструментами smart-брендингу є смарт-комунікації, Big Data, геомаркетинг і платформні рішення.

1. Smart-комунікації забезпечують безпосередню взаємодію між владою, бізнесом і населенням за допомогою цифрових каналів, соціальних мереж, чат-ботів і краудсорсингових платформ. Це створює умови для діалогу, зворотного зв'язку та підвищення довіри до місцевої влади [6].

2. Big Data використовується для моніторингу громадської думки, аналізу економічних і туристичних потоків, оцінки впізнаваності бренду та прогнозування соціально-економічних трендів [5].

3. Геомаркетинг дозволяє досліджувати просторові аспекти споживчої поведінки, виявляти потенційні локації для бізнесу, оптимізувати транспортні маршрути та візуалізувати розвиток території.

4. Платформні рішення, зокрема Smart Hub, Open Data Portals або Digital Twins, забезпечують інтеграцію даних про економіку, інфраструктуру, екологію та соціальні процеси, що підвищує точність управлінських рішень.

Застосування цих інструментів дозволяє створювати адаптивну систему управління брендом, у якій рішення базуються на даних, а комунікація – на принципах партнерства.

В умовах смарт-розвитку управління брендом неможливе без інтеграції з політиками сталого розвитку, екологічними ініціативами та інноваційними проектами. Бренд території має не лише комунікувати позитивний образ, але й відображати реальні досягнення регіону у сферах енергоефективності, соціальної відповідальності та інноваційності.

Інтеграція відбувається за трьома ключовими напрямками:

- екологічним – через розвиток «зелених» технологій, енергоефективних практик, популяризацію екотуризму та екологічної культури;
- соціальним – шляхом залучення громадян до процесу співтворення бренду, підтримки інклюзивних ініціатив та формування соціальної згуртованості;
- інноваційним – через розвиток креативних індустрій, стартапів, дослідницьких центрів та цифрових екосистем.

Менеджмент регіонального бренду в умовах смарт-розвитку базується на поєднанні цифрових технологій, сталого управління та соціальної участі. Він спрямований не лише на просування території, а й на підвищення її життєздатності, репутаційної стабільності та інноваційної активності.

Регіональний бренд стає інтегруючим елементом соціально-економічної системи, що поєднує економічні, культурні, екологічні та управлінські складові в єдину концепцію розумного розвитку території.

У сучасних умовах глобальної конкуренції між територіями стратегічне управління регіональним брендом набуває особливого значення як механізм забезпечення сталого розвитку, соціальної згуртованості та інвестиційної привабливості. Управління брендом більше не обмежується комунікаційними заходами – воно стає довгостроковою системою планування, моніторингу та взаємодії між усіма стейкхолдерами регіону.

Формування ефективного бренду території потребує комплексного стратегічного підходу, який поєднує економічні, соціальні, культурні та інституційні аспекти

розвитку. У сучасній науковій і практичній площині можна виокремити три ключові моделі стратегічного планування регіонального бренду: іміджеву, інтеграційну та інноваційно-мережеву (табл. 8).

*Таблиця 8*

**Основні моделі стратегічного планування регіонального бренду**

| Модель               | Основні характеристики  | Ключові цілі                                | Обмеження   |
|----------------------|---|---|---|
| Іміджева             | Орієнтована на зовнішнє сприйняття регіону; акцент на PR, маркетингу та символах                      | Формування позитивного іміджу території     | Низька участь місцевої громади, ризик формалізації                |
| Інтеграційна         | Поєднання брендингу з економічним і соціальним розвитком; узгодження стратегій влади, бізнесу, освіти | Зміцнення конкурентоспроможності регіону    | Висока потреба у координації дій                                  |
| Інноваційно-мережева | Використання цифрових технологій, смарт-комунікацій, краудсорсингу; створення гнучких мереж взаємодії | Підвищення адаптивності та сталості регіону | Залежність від цифрової інфраструктури та рівня цифрової культури |

*Джерело: [3; 10].*

Інноваційно-мережева модель відповідає сучасним тенденціям смарт-розвитку, оскільки вона забезпечує інтеграцію усіх сфер регіонального управління та орієнтується на динамічну взаємодію з громадою й інвесторами. У межах цієї моделі бренд стає не лише засобом комунікації, а платформою для стратегічного управління розвитком території.

Ефективний менеджмент регіонального бренду базується на принципах партнерства та колективної відповідальності. Ключову роль у цьому процесі відіграє управління зацікавленими сторонами (stakeholders) – суб'єктами, що мають вплив або інтерес у формуванні, реалізації та підтримці бренду території.

До основних груп стейкхолдерів належать:

- органи місцевого самоврядування – формують політику бренду, відповідають за стратегічне планування;
- бізнес-сектор – забезпечує економічне наповнення бренду, інвестує в його розвиток;
- освітньо-наукові установи – генерують інноваційні ідеї та аналітичну підтримку;
- громадські організації – формують соціальну складову бренду, сприяють розвитку локальної ідентичності;
- місцеві жителі – виступають носіями бренду, впливають на його репутацію через повсякденну поведінку;
- медіа – поширюють комунікаційні повідомлення, формують інформаційне середовище бренду.

Система управління стейкхолдерами передбачає побудову комунікаційних каналів, механізмів зворотного зв'язку та партнерських платформ, що забезпечують узгодженість інтересів і довіру між учасниками процесу.

Оцінювання ефективності управління регіональним брендом є ключовим елементом стратегічного контролю. Воно дозволяє визначити ступінь реалізації цілей бренду, вплив брендингу на економічну динаміку, соціальну згуртованість і репутаційний капітал регіону.

Показники ефективності доцільно розподілити за трьома основними блоками: економічним, соціальним та екологічним, що відповідає логіці сталого розвитку (табл. 9).

*Таблиця 9*

**Основні показники ефективності управління регіональним брендом**

| Сфера оцінювання | Ключові показники  | Очікувані результати                      |
|------------------|--|---|
| Економічна       | Обсяг залучених інвестицій; зростання ВРП; кількість нових підприємств; туристичні потоки      | Підвищення конкурентоспроможності регіону |
| Соціальна        | Рівень залучення громади; соціальна довіра; якість життя; впізнаваність бренду серед населення | Зміцнення соціальної згуртованості        |
| Екологічна       | Частка «зелених» проєктів; показники енергоефективності; екологічна привабливість              | Підвищення стійкості розвитку території   |
| Репутаційна      | Медіаактивність, позиція у рейтингах, позитивна динаміка у відгуках туристів і інвесторів      | Зростання іміджу та довіри до регіону     |

*Джерело: [9–10].*

Таким чином, стратегічне управління брендом регіону має спиратися на системний підхід до планування, партнерське управління стейкхолдерами та регулярну оцінку результативності за комплексом кількісних і якісних показників.

Стратегічна система управління регіональним брендом відображає логіку взаємодії ключових елементів, що забезпечують ефективність бренд-менеджменту в контексті соціально-економічного розвитку регіону.

Система ґрунтується на принципах комплексності та інтеграції, об'єднуючи цілі, стейкхолдерів, ресурси, процеси та результати у єдину функціональну структуру.

Загалом, представлена стратегічна система демонструє багаторівневу інтеграцію елементів управління брендом, поєднуючи планування, ресурси, процеси та результати у єдину модель. Така структура відповідає сучасним концепціям smart governance і інклюзивного розвитку, що дозволяє адаптувати управління регіональним брендом до викликів цифрової трансформації, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення соціально-економічного потенціалу територій (рис. 3).

Стратегічні підходи до управління регіональним брендом формують основу для довгострокового розвитку територій у контексті сталості та інноваційності. Ефективний бренд є результатом узгоджених дій влади, бізнесу, громади та наукових інституцій, спрямованих на створення унікальної, впізнаваної та довіреної ідентичності регіону.

Поєднання стратегічного планування, цифрових технологій та інклюзивного управління дозволяє перетворити бренд на дієвий інструмент підвищення економічної безпеки, репутаційної стабільності та конкурентоспроможності територій.

Аналіз досвіду інших країн та власної практики дозволяє визначити ефективні підходи до управління регіональними брендами та адаптувати їх до національних особливостей.

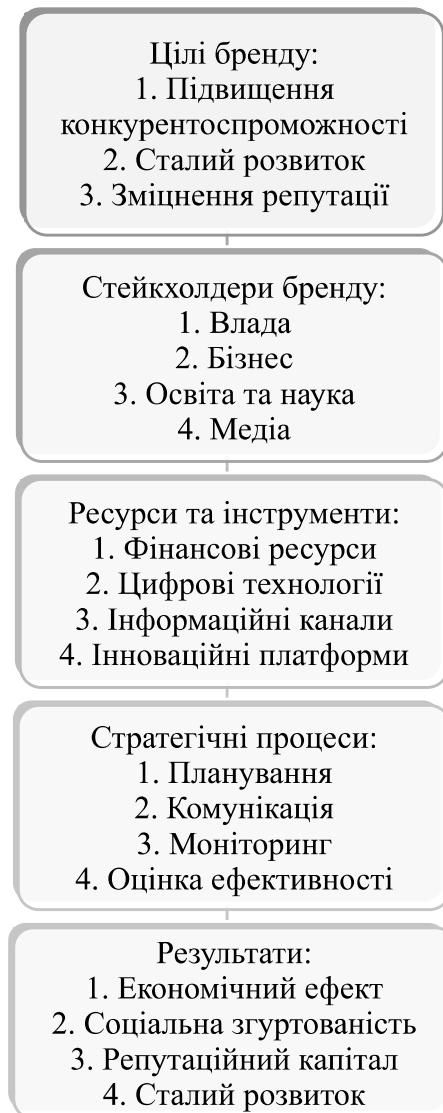


Рис. 3. Стратегічна система управління регіональним брендом

У країнах Європейського Союзу бренд-менеджмент регіонів тісно пов'язаний із концепцією Smart Specialisation, яка передбачає:

- орієнтацію на ключові конкурентні переваги регіону;
- розвиток інноваційних секторів економіки;
- інтеграцію науки, бізнесу та освіти в процес стратегічного розвитку.

Place Branding у ЄС застосовується для формування позитивного іміджу території серед туристів, інвесторів і міжнародної спільноти. Найбільш ефективні практики включають: створення єдиного бренду регіону через логотипи, слогани та візуальні комунікаційні платформи; розвиток культурного, туристичного та бізнес-іміджу через інтеграцію локальних особливостей і конкурентних переваг; активне використання цифрових технологій для позиціонування регіону на міжнародних ринках.

Застосування подібних практик у країнах ЄС демонструє значне підвищення інвестиційної привабливості, туристичної активності та загального економічного розвитку територій.

В Україні формування регіонального бренду поступово набуває системного характеру. Успішні приклади включають:

- Львів – поєднання культурної спадщини, гастрономічних ініціатив та інноваційних стартапів, що формує позитивний імідж «культурної столиці України»;
- Вінниця – впровадження Smart City-технологій, розвиток громадського простору, фестивальна активність і туристичні маршрути;
- Дніпро – акцент на промисловому потенціалі, технологічних кластерів, IT-секторі та освітньо-наукових проєктах;
- Харків – розвиток освітнього та наукового іміджу, підтримка інноваційних підприємств і культурних ініціатив;
- Київ – комплексний підхід до розвитку туристичної, бізнесової та культурної складових, масштабні комунікаційні кампанії, організація міжнародних подій та конференцій, що підвищують впізнаваність столиці на світовій арені.

Українські практики демонструють, що успішний брендинг регіону залежить не лише від маркетингових заходів, а й від узгодженості дій влади, бізнесу та громадських ініціатив (табл. 10.).

На основі порівняльного аналізу можна виділити кілька ключових уроків для адаптації успішних практик:

1. Комплексний підхід – поєднання культурних, економічних, соціальних та інноваційних складових бренду.
2. Цифровізація та смарт-технології – активне використання онлайн-платформ, соціальних мереж і аналітичних інструментів для позиціонування регіону.

*Таблиця 10*

#### **Порівняння зарубіжного та українського досвіду бренд-менеджменту**

| Параметр     | ЄС (Smart Specialisation / Place Branding)                  | Україна (Львів, Вінниця, Дніпро, Харків, Київ)   |
|--------------|---|--|
| Орієнтир     | Інновації, конкурентні переваги, інтеграція науки і бізнесу | Культура, туризм, IT, промисловий потенціал, міжнародна привабливість                                  |
| Інструменти  | Логотипи, слогани, цифрові платформи, міжнародні кампанії   | Локальні фестивалі, туристичні маршрути, цифрові сервіси, міжнародні події                             |
| Стейкхолдери | Влада, бізнес, освіта, громада                              | Влада, бізнес, громадські ініціативи, місцеві та міжнародні партнери                                   |
| Ціль         | Підвищення інвестиційної та туристичної привабливості       | Формування локальної ідентичності, підвищення туристичної та економічної активності, міжнародний імідж |
| Результат    | Зростання економіки, міжнародна впізнаваність               | Підвищення іміджу регіону, розвиток локальних ініціатив, формування бренду столиці                     |

*Джерело: узагальнено автором на основі відкритих даних.*

3. Партнерство стейкхолдерів – узгоджені дії влади, бізнесу, освіти та громади, що забезпечують сталість і ефективність бренду.

4. Інноваційна орієнтація – розвиток кластерів, стартапів і науково-технічного потенціалу як ключових компонентів економічного зростання.

5. Моніторинг і оцінка ефективності – визначення кількісних і якісних показників для вимірювання успіху бренд-стратегії.

Використання цих принципів дозволяє формувати регіональні бренди, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності територій, залученню інвестицій і розвитку місцевих громад у контексті сталого розвитку.

Проведений аналіз теоретичних та практичних аспектів менеджменту регіонального бренду дозволяє узагальнити ключові положення, що визначають ефективність формування та розвитку регіональних соціально-економічних систем.

По-перше, регіональний бренд виступає комплексним інструментом управління територією, який поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні компоненти. Він забезпечує формування унікальної ідентичності, підвищує конкурентоспроможність регіону та сприяє залученню інвестицій і туристів. Менеджмент бренду в умовах смарт-розвитку дозволяє інтегрувати цифрові технології, аналітичні інструменти та інноваційні підходи у систему управління територією.

По-друге, аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду свідчить про необхідність комплексного підходу до стратегічного планування бренду. Успішні практики ЄС і України демонструють, що ефективний бренд формується на основі інтеграції влади, бізнесу, освіти, науки та громадськості, що забезпечує сталість і адаптивність управління. Особливо важливими є цифровізація, смарт-комунікації та активна участь громади в процесі створення і підтримки бренду.

По-третє, управління стейкхолдерами та визначення показників ефективності бренд-менеджменту є необхідними умовами для оцінки економічних, соціальних і репутаційних результатів. Моніторинг та адаптація стратегій дозволяють забезпечити сталість розвитку та підвищення соціального капіталу територій.

Таким чином, менеджмент регіонального бренду є дієвим інструментом формування сталих соціально-економічних систем, що поєднують інноваційні технології, культурну ідентичність та економічну привабливість регіонів.

В перспективі подальші дослідження слід зосередити на: розробці методологічних підходів до оцінки ефективності бренду в умовах смарт-розвитку; інтеграції регіонального брендингу з політиками сталого розвитку та «зелених» ініціатив; вивченні взаємозв'язку між цифровізацією, участю громади та економічними результатами бренду; адаптації кращих зарубіжних практик до специфіки українських регіонів.

Таким чином, підрозділ підтверджує, що стратегічне управління регіональним брендом є не лише інструментом просування території, а й механізмом забезпечення її сталого розвитку, репутаційної стабільності та соціально-економічної безпеки.

### **Список використаних джерел**

1. Балабаниць А. В., Мацука В. М. Сучасна парадигма механізму управління фінансово-економічною безпекою держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1412> (дата звернення: 01.10.2025).
2. Бренд країни як щит: цінності на сторожі національної безпеки. Київ, 2025. URL: <https://buic.com.ua> (дата звернення: 01.10.2025).

3. Лип'яцька М. Брендинг території – стовп національної безпеки? *Brand Ukraine*. 2023. URL: <https://brandukraine.org.ua/en/news/managing-ukraines-nation-brand-during-a-war> (дата звернення: 01.10.2025).
4. Мацука В. М. Інвестування у сталий розвиток. *Актуальні проблеми міжнародних відносин* : зб. наук. праць. Київ : Навч.-наук. ін-т міжнар. відносин КНУ ім. Тараса Шевченка, 2024. Вип. 159 (спецвипуск). Ч. 1. С. 44–46.
5. Управління проєктами : навч. посіб. / В. Я. Омельченко, Д. Л. Тарасенко, В. М. Мацука та ін. Київ : МДУ, 2025. 301 с. URL: <http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/9286> (дата звернення: 01.10.2025).
6. Стойка А. В., Верительник С. М., Мацука В. М. Діджиталізація управління проєктами і вплив на світову економіку та інвестиції. *Вчені записки* : зб. наук. праць. 2025. № 39 (2). С. 45–58. URL: [https://vz.kneu.ua/archive/2025/39\(2\).04](https://vz.kneu.ua/archive/2025/39(2).04) (дата звернення: 01.10.2025).
7. Управління фінансово-економічною безпекою держави та шляхи запобігання зовнішнім і внутрішнім загрозам : монографія / А. В. Балабаниць, О. І. Гапонюк, М. О. Горбашевська та ін. Маріуполь, 2020. 223 с. URL: [https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1746/1/upravlinnia\\_finansovo-ekonomichnoiu.pdf](https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1746/1/upravlinnia_finansovo-ekonomichnoiu.pdf) (дата звернення: 01.10.2025).
8. Ярошенко І. В., Семигуліна І. Б. Інноваційні підходи до розвитку «розумних» міст: нормативно-правова база в Україні та європейський досвід. *Проблеми економіки*. 2021. № 2 (48). С. 95–102. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2021-2\\_0-pages-95\\_102.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2021-2_0-pages-95_102.pdf) (дата звернення: 01.10.2025).
9. Ukraine's Global Perception Report 2022 / Brand Ukraine. URL: [https://brandukraine.org.ua/documents/32/Ukraines\\_Global\\_Perception\\_Report\\_2022.pdf](https://brandukraine.org.ua/documents/32/Ukraines_Global_Perception_Report_2022.pdf) (дата звернення: 01.10.2025).
10. Ukraine's Global Perception Report 2024 / Brand Ukraine. URL: [https://brandukraine.org.ua/documents/189/eng\\_ukraines\\_global\\_perception\\_report\\_2024\\_web.pdf](https://brandukraine.org.ua/documents/189/eng_ukraines_global_perception_report_2024_web.pdf) (дата звернення: 01.10.2025).
11. Smart Specialisation Strategies: Implementation Guidelines / European Commission. 2023. URL: <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/96982/Guidance+on+RIS3/> (дата звернення: 01.10.2025).
12. European experience in the use of digital technologies in the economy : collective monograph / ed. by A. V. Cherep, I. M. Dashko, Yu. O. Ohrenych et al. Riga : Baltija Publishing, 2025. 326 p.
13. Izatullayeva B., Turkeyeva E., Kulbayeva A. Improving the Importance of a Smart city in Achieving a Sustainable Tourism sector. *Eurasian Science Review*. 2024. Vol. 2 (2). P. 76–86. <https://doi.org/10.63034/esr-57>.
14. Lee S. T. A Battle for Foreign Perceptions: Ukraine's Country Image in the Context of the War. *Public Diplomacy*. 2022. Vol. 19. No. 3. P. 284–302. URL: [https://ideas.repec.org/a/pal/pbapdi/v19y2023i3d10.1057\\_s41254-022-00284-0.html](https://ideas.repec.org/a/pal/pbapdi/v19y2023i3d10.1057_s41254-022-00284-0.html) (дата звернення: 01.10.2025).
15. Pasquinelli C. Smart City Branding in Ukraine. *Smart Cities and Smart Regions*. Edward Elgar Publishing, 2025. URL: <https://www.elgaronline.com/abstract/book/9781035319640/chapter90.xml> (дата звернення: 01.10.2025).

16. Shkurov Y., Fayvishenko D., Kovinko M., Isazade N. Value Foundations And Narratives Of Ukraine's Territorial Branding. *Proceedings of Azerbaijan High Technical Educational Institutions Journal*. 2025. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5321087>.

17. Theoretical and Methodological Foundations for the Use of Digital Technologies in Ukraine through the Implementation of EU Experience : collective monograph / ed. by A. V. Cherep, I. M. Dashko, Yu. O. Ohrenych, O. H. Cherep. Zaporizhzhia : publisher of FOP Mokshanov V.V., 2024. 246 p. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/24080> (дата звернення: 01.10.2025).

18. Tsoungkou E., Sykora M., Elayan S., Ifie K., Oliveira J. S. Peace Brand Activism: Global Brand Responses to the War in Ukraine. *Journal of Strategic Marketing*. 2025. <https://doi.org/10.1177/07439156241289079>.

## 5.6.

### Сталий розвиток туризму як складова соціально-економічної стабільності територіальних громад у повосний період відновлення України

*Худавердісва В. А.,*

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри туризму,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків  
<https://orcid.org/0000-0002-0100-5079>*

Воєнний період в Україні став викликом для соціально-економічної стабільності громад, руйнуючи інфраструктуру, порушуючи зайнятість та обмежуючи розвиток локального бізнесу. У цих умовах туризм стає ефективним інструментом відновлення громад, адже він поєднує економічні, соціальні та екологічні аспекти розвитку. Сталий розвиток туризму, як концепція, спрямована на збереження природних та культурних ресурсів, підтримку місцевої економіки та інтеграцію громади, набуває особливої актуальності для повосних регіонів України. Водночас розвиток внутрішнього та сільського туризму, кластерні моделі управління та публічно-приватне партнерство стають важливими інструментами створення робочих місць, стимулювання бізнесу та соціальної згуртованості. Актуальність теми обумовлена необхідністю: розробки механізмів відновлення туристичної інфраструктури після війни; оцінки соціально-економічного впливу туризму на громади; визначення ефективних моделей управління та стратегій розвитку сталого туризму в умовах післявоєнної України. Метою дослідження є визначення стратегій, моделей та механізмів сталого розвитку туризму в українських громадах як інструменту соціально-економічної стабілізації у післявоєнний період. Об'єкт дослідження: процес сталого розвитку туризму в громадах України у післявоєнний період. Предмет дослідження: механізми, моделі управління та інструменти стратегічного планування, що