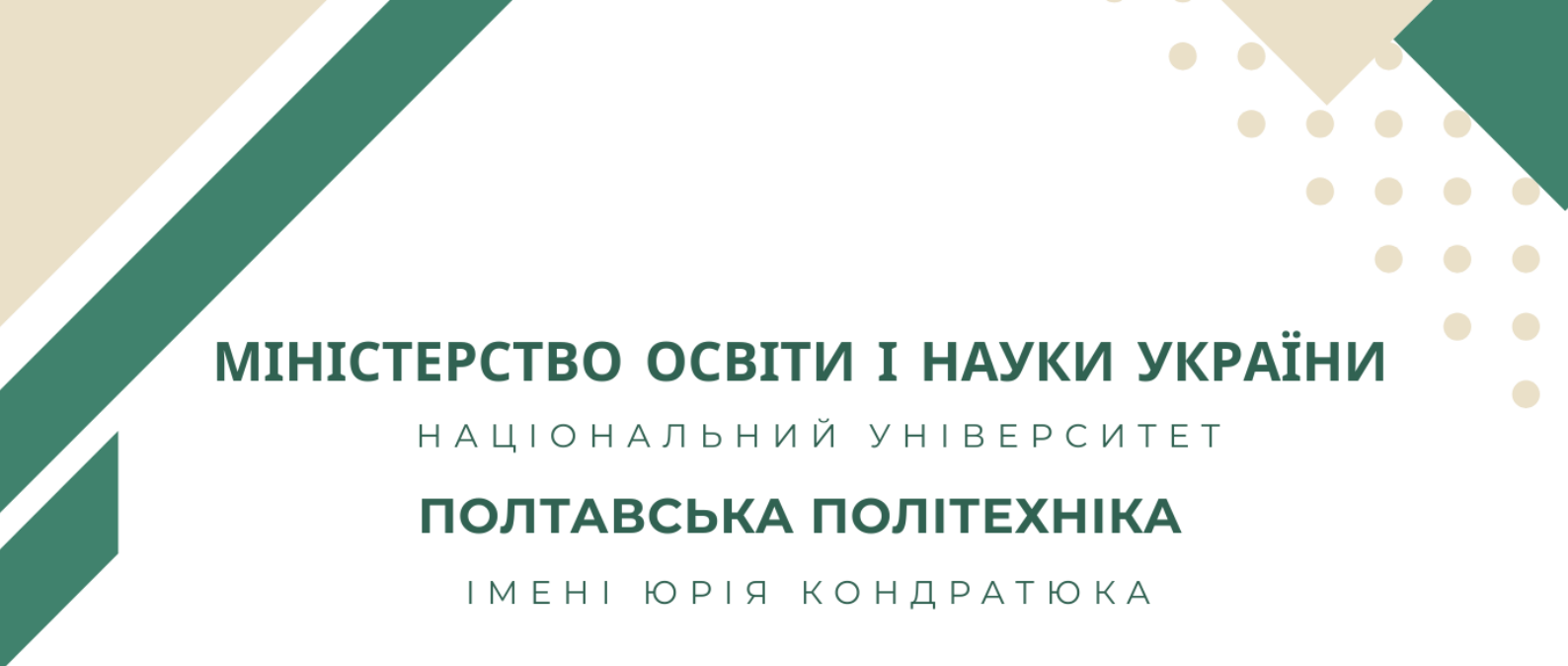




МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА

ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА

**РЕАЛІЗАЦІЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
В УМОВАХ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЙ:
ЕКОНОМІЧНІ, ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА
СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ**

МОНОГРАФІЯ



Полтава – 2026

УДК 339.138.26:711.4(477)

УРБАН-МАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ВІДБУДОВИ

Івасенко О.А., кандидат економічних наук, доцент. Національний університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"

У сучасному світі брендинг територій та урбан-маркетинг дедалі більше сприймаються не як допоміжні інструменти комунікації, а як стратегічні підходи до формування сталого розвитку міст і регіонів. Зростаюча конкуренція між містами за інвестиції, туристів, людський капітал та міжнародну увагу трансформувала уявлення про міста з географічних об'єктів у символічні простори, здатні впливати на соціально-економічні процеси через управління власним іміджем та ідентичністю.

У контексті України, проблема брендингу територій та застосування урбан-маркетингу набула критичної актуальності у зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії у 2022 році. Війна не лише завдала значних фізичних руйнувань, а й знецінила символічний капітал багатьох міст, стерла або спотворила локальні ідентичності, поставила під сумнів сталість соціальних зв'язків та інституцій, загострила демографічну нестабільність і пришвидшила внутрішню міграцію. У цих умовах відновлення міст вимагає не лише фізичної реконструкції, а й глибокої рефлексії над тим, ким ці міста є зараз, яке місце вони посідають у колективній уяві, і який образ транслиують у світ.

Наразі існує брак цілісних стратегій сталого брендингу українських міст, які б враховували сучасні виклики — від руйнації до потреб спільнот, від втрати культурної спадщини до необхідності наново формулювати локальні наративи. Часто ініціативи брендингу обмежуються поверхневими маркетинговими кампаніями, які не мають зв'язку з реальними трансформаціями у середовищі, спільнотах та управлінських практиках. Такий розрив між брендом і дійсністю створює ризики втрати довіри, виникнення "грінвошингу", і, зрештою, неефективного використання комунікаційних ресурсів міста.

Крім того, у науковій та прикладній площині спостерігається фрагментарність підходів до вивчення брендингу територій в Україні: відсутні адаптовані методики оцінки ефективності урбан-маркетингових стратегій, не напрацьовано етичних стандартів, недостатньо емпіричних досліджень щодо впливу брендування на локальний соціальний капітал, підприємницьку активність чи інвестиційну привабливість.

Водночас, зростає значення глобальних рамкових орієнтирів — зокрема, Цілей сталого розвитку ООН (ЦСР), що передбачають перехід до міст, які є інклюзивними, безпечними, адаптивними та сталими (ЦСР 11), а також підкреслюють роль ефективного управління, миру та інституційної довіри (ЦСР 16). Проте питання, як саме урбан-маркетинг і брендинг можуть стати інструментами реалізації ЦСР в умовах післявоєнної України, залишається відкритим і вимагає системного академічного осмислення.

Таким чином, постає дослідницька проблема: яким чином стратегічно спрямований, етично відповідальний і спільотно-орієнтований урбан-маркетинг може сприяти сталому

розвитку та ефективному відновленню міст України в умовах війни та післявоєнної трансформації? Ця проблема охоплює як концептуальні аспекти формування міської ідентичності та бренду, так і прикладні інструменти, управлінські моделі, бар'єри реалізації та потенціал для досягнення ЦСР у національному контексті.

Метою цього дослідження є розробка теоретико-методологічних основ і практичних підходів до застосування урбан-маркетингу як інструменту сталого розвитку українських міст у контексті післявоєнного відновлення, з урахуванням викликів воєнної травми, інституційної нестабільності, внутрішньої міграції та необхідності формування нової міської ідентичності.

Для досягнення зазначеної мети необхідно вирішити низку взаємопов'язаних дослідницьких завдань, спрямованих на розкриття теоретичних основ урбан-маркетингу, аналіз його практичного потенціалу в умовах післявоєнного відновлення міст, а також оцінку соціально-економічних та комунікаційних ефектів стратегій сталого брендингу територій, а саме:

Охарактеризувати теоретичні підходи до урбан-маркетингу та брендингу територій з акцентом на міждисциплінарну взаємодію (маркетинг, урбаністика, соціологія, публічне управління).

Проаналізувати зв'язок між урбан-маркетингом та реалізацією Цілей сталого розвитку (ЦСР), зокрема ЦСР 11, 9, 8 і 16, у контексті трансформації міського простору.

Визначити специфіку брендингу територій в умовах післявоєнного відновлення: формування нового наративу, збереження історичної пам'яті, ризики символічної девальвації.

Систематизувати інструменти сталого урбан-маркетингу, включно з цифровими платформами, соціальними медіа, візуальним брендингом, подієвим маркетингом і комунікацією зі спільнотами.

Оцінити соціально-економічні ефекти урбан-маркетингових стратегій: вплив на інвестиційну привабливість, розвиток малого бізнесу, підвищення туристичної активності, зміцнення соціального капіталу.

Ідентифікувати основні бар'єри впровадження сталого урбан-маркетингу в українських реаліях: інституційні, фінансові, комунікаційні та культурні виклики.

Проаналізувати кращі практики українських міст у сфері брендингу та публічного позиціонування, з особливою увагою до деокупованих територій.

Розробити рекомендації щодо впровадження сталих стратегій урбан-маркетингу як невід'ємної частини планів післявоєнної відбудови, з урахуванням принципів прозорості, автентичності та міжсекторальної співпраці.

Цей набір завдань дозволяє не лише описати явище, а й дати аналітичну рамку та практичні орієнтири для публічного управління, урбаністів, комунікаційних команд міст та міжнародних партнерів, залучених до процесу відбудови України.

Завдання дослідження логічно випливають з нагальної потреби осмислити роль урбан-маркетингу не лише як комунікаційного інструменту, а як каталізатора стійкої трансформації міського простору. В умовах, коли українські міста стикаються з необхідністю відновлення інфраструктури, соціального капіталу та власної репутації, питання сталого брендингу набуває не теоретичного, а глибоко практичного звучання. Саме тому актуальність дослідження вимагає окремого розгляду — у координатах як глобальної політики сталого розвитку, так і національного поствоєнного контексту.

У сучасних умовах сталий розвиток міст неможливо уявити без стратегічної комунікації, залучення громадськості, формування довіри до інституцій та конструювання нового наративу простору. Зруйновані війною міста України опинилися не лише перед завданням фізичної реконструкції, а й перед викликом переосмислення власної ідентичності, соціального призначення та місця у системі національного і глобального простору. У цьому контексті урбан-маркетинг та брендинг територій постають як критично важливі інструменти не лише для репозиціювання міських просторів, а й для реалізації принципів сталого розвитку, задекларованих у Цілях сталого розвитку ООН (ЦСР).

ЦСР, зокрема Ціль 11 («Сталі міста та спільноти»), акцентує на необхідності створення інклюзивного, безпечного, адаптивного та сталого міського середовища. Водночас повоєнна Україна зіштовхується з проблемами, які виходять за межі інфраструктурної руйнації: це ерозія соціальних зв'язків, депопуляція, зниження довіри до органів влади, розмитість культурної самоідентифікації громад. У цих умовах брендинг територій — за умови його автентичного та етичного застосування — може стати інструментом "соціального цементування", який сприятиме згуртованості, зміцненню локального патріотизму та мотивації до участі в процесах відновлення.

Актуальність дослідження також посилюється процесами внутрішньої міграції, які стали масовим явищем з 2022 року. Міста, що приймають значну кількість переселенців, мають потребу у переосмисленні власного образу: не лише для зовнішнього позиціювання, а й для формування нової внутрішньої ідентичності. Урбан-маркетинг у такому випадку повинен враховувати емоційно-психологічний контекст: травматичний досвід, потребу в безпеці, довготривале спільне майбутнє.

Крім того, інвестиційна привабливість, залучення міжнародних партнерів, розвиток туризму та креативних індустрій у повоєнний період неможливі без переконливої комунікації цінностей, візії та потенціалу міст. Саме сталий брендинг, побудований на правдивій історії, локальній культурі та спільно залученій візії майбутнього, дозволяє містам створювати довготривалу конкурентну перевагу у глобальному просторі.

Отже, актуальність теми дослідження обумовлена потребою формування нової міської парадигми для України — такої, що базується на сталості, автентичності, соціальній інтеграції та етичній комунікації. Урбан-маркетинг у цьому контексті є не лише інструментом реклами чи приваблення ресурсів, а стратегічним механізмом відновлення міста як соціального та культурного організму, що здатен транслювати сенс, надію і стійкість.

Дослідження урбан-маркетингу як інструменту сталого розвитку в умовах післявоєнної трансформації вимагає міждисциплінарного, комплексного та контекстно-чутливого методологічного підходу. У цьому проєкті застосовується поєднання теоретико-аналітичного, якісного та елементів кількісного аналізу, з фокусом на виявлення практичних механізмів, бар'єрів та ефектів стратегічного брендингу територій у післякризовий період.

1. Теоретико-методологічна основа

У дослідженні використано підходи з таких наукових напрямів:

Урбаністика (urban studies) — для аналізу міста як соціального, культурного та економічного простору.

Маркетинг територій (place marketing) — для вивчення механізмів позиціювання, іміджу та бренду.

Публічне управління — з метою розгляду інституційного контексту реалізації стратегій брендингу.

Соціологія міста та соціальний конструктивізм — для розуміння взаємодії між брендом, ідентичністю та громадською участю.

Теорія сталого розвитку — як ідеологічне підґрунтя всього аналізу (опора на рамку ЦСР ООН).

2. Дизайн дослідження (Research Design)

Дослідження структуровано у кілька етапів:

Етап 1 — Теоретичний аналіз наукових джерел (монографії, Scopus-статті, аналітичні звіти UN Habitat, OECD, ESPON, ISO 37120 тощо).

Етап 2 — Контент-аналіз стратегій розвитку міст України (2015–2024 рр.), маркетингових концепцій, візуальних айдентик та брендингових кампаній.

Етап 3 — Кейс-стаді (case studies) окремих українських міст (Івано-Франківськ, Львів, Вінниця, Чернігів, деокуповані міста), з аналізом практик брендингу, партнерств, інструментів залучення.

Етап 4 — Експертне опитування / глибинні інтерв'ю (у разі повноцінного польового етапу) з представниками міських рад, громадських ініціатив, маркетингових агенцій.

Етап 5 — Побудова аналітичної рамки ефективності сталого брендингу: індикатори, фактори впливу, ризику та бар'єри.

3. Методи дослідження (Research Methods)

Контент-аналіз офіційних документів, стратегій, промоційних матеріалів, діджитал-кампаній (з акцентом на зміст, наративи, візуальні коди).

Кейс-метод (case study analysis) як гнучкий метод аналізу реального досвіду окремих територіальних громад.

Порівняльний аналіз (comparative analysis) українських кейсів та міжнародних практик (при наявності релевантних даних).

SWOT-аналіз потенціалу сталого урбан-брендингу в українських умовах.

Семіотичний аналіз візуальних елементів бренду (логотипи, слогани, публічні меседжі), при дослідженні айдентики.

Експертне інтерв'ювання (у разі емпіричного компоненту) — для отримання оцінок з боку практиків, управлінців і комунікаційників.

4. Географічна і часово-контекстуальна рамка

Територіальний фокус: українські міста, що активно включені у процеси повоєнного відновлення або вже мають розроблені маркетингові/брендингові стратегії.

Часова рамка: переважно 2022–2025 роки, з порівнянням попередніх стратегій розвитку, ухвалених після 2014 року.

Контекст: воєнна та поствоєнна трансформація міського середовища, з урахуванням впливу міжнародної підтримки, змін у внутрішній міграції та структурі громад.

5. Обмеження дослідження

Відсутність єдиної методології оцінки ефективності брендингу в умовах поствоєнного контексту.

Часткова недоступність даних щодо планів деокупованих територій.

Обмежений емпіричний компонент у разі неможливості проведення інтерв'ю.

Висновок: обраний методологічний підхід дозволяє поєднати теоретичну глибину з практичною релевантністю, забезпечити міждисциплінарну оптику та дати відповіді як на концептуальні, так і на прикладні запити щодо брендингу міст у перехідному та кризовому контексті.

Таблиця 2.3.1 - Взаємозв'язок дослідницьких методів, завдань і очікуваних результатів

Метод дослідження	Відповідне завдання	Очікуваний результат
Теоретичний аналіз літератури	1. Охарактеризувати теоретичні підходи до урбан-маркетингу та брендингу територій	Систематизація концептуальних основ урбан-маркетингу у міждисциплінарному контексті
Контент-аналіз стратегій розвитку міст	2. Проаналізувати зв'язок урбан-маркетингу з ЦСР; 4. Систематизувати інструменти	Виявлення типових структур, підходів, інструментів та ступеня інтеграції ЦСР у міські документи
Кейс-стаді (глибинний аналіз кейсів міст)	3. Визначити специфіку брендингу в умовах післявоєнного відновлення	Опис моделей локальної ідентичності, візій та бренд-стратегій у різних містах
Порівняльний аналіз	7. Проаналізувати кращі практики українських міст	Виявлення спільних рис, відмінностей і факторів успішності або обмежень в брендингу
Семіотичний аналіз візуальної айдентики	4. Систематизувати інструменти; 5. Оцінити ефекти брендингу	Інтерпретація візуальних меседжів, виявлення рівня автентичності та змістового навантаження брендів міст
SWOT-аналіз	6. Ідентифікувати основні бар'єри	Формування структурованої картини сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для сталого брендингу
Експертне інтерв'ювання (опціонально)	5. Оцінити соціально-економічні ефекти; 6. Бар'єри; 8. Рекомендації	Отримання практичного досвіду, управлінських оцінок і пропозицій щодо покращення міських маркетингових стратегій

Джерело: сформовано автором

Запропоноване дослідження становить наукову новизну як у теоретичному, так і в прикладному вимірах, зважаючи на унікальний контекст — повоєнну реконструкцію українських міст, необхідність переосмислення міської ідентичності та адаптацію глобальних стратегій сталого розвитку до локальних умов.

Основні елементи наукової новизни:

Систематизовано концептуальні засади урбан-маркетингу як інструменту сталого розвитку у трансформаційних суспільствах, з фокусом на поствоєнний контекст — що до цього часу залишалося недостатньо опрацьованим у вітчизняній науковій літературі.

Уточнено понятійний апарат: запропоновано оновлені визначення термінів «сталий брендинг територій», «повоєнний урбан-наратив» та «ком'юніті-орієнтований брендинг», адаптовані до умов українських реалій 2022–2025 років.

Розроблено аналітичну рамку оцінки ефективності бренд-стратегій територій в умовах післявоєнного відновлення з опорою на Цілі сталого розвитку (ЦСР 8, 9, 11, 16), а також індикатори соціального капіталу та локальної ідентичності.

Запропоновано типологію моделей поствоєнного брендингу міст на основі кейс-аналізу українських територій, що демонструють різні рівні сталості, автентичності, залучення громади та візійності.

Вперше проаналізовано ризики грінвошингу та символічної розривності у контексті міського брендингу в післякризовий період, із розробкою рекомендацій щодо етичної комунікації і протидії «фейковому брендингу».

Сформульовано рекомендації щодо інтеграції стратегій брендингу в офіційні плани відбудови, що включають мультиакторну взаємодію між владою, бізнесом, громадою та міжнародними донорами.

У чому головна "added value"?

Це перше системне дослідження, яке поєднує три критичні площини:

маркетинг територій;

сталий розвиток;

поствоєнна реконструкція в умовах України.

Цей синтез дозволяє розглядати брендинг не лише як інструмент приваблення ресурсів, а як механізм соціального зшивання, відновлення довіри та конструювання майбутнього для територіальних громад.

Враховуючи викладену наукову новизну та мету дослідження, структура розділу побудована таким чином, щоб послідовно розкрити ключові аспекти урбан-маркетингу як інструменту сталого розвитку в умовах післявоєнного відновлення. Розділ включає:

Вступне теоретичне обґрунтування значення урбан-маркетингу та брендингу територій.

Аналіз ключових функцій урбан-маркетингу та їх взаємозв'язку з Цілями сталого розвитку.

Розгляд стратегічних підходів до брендингу територій у контексті повоєнної трансформації.

Опис маркетингових інструментів сталого брендингу та їх застосування на практиці.

Оцінка економічного та соціального ефекту урбан-маркетингу.

Ідентифікація викликів і бар'єрів на шляху впровадження сталих брендингових практик.

Розбір кращих українських кейсів, які ілюструють реальні практики та здобутки.

Рекомендації для впровадження сталого урбан-маркетингу в умовах відбудови.

Підсумки та висновки, що узагальнюють роль урбан-маркетингу в реалізації Цілей сталого розвитку.

Такий логічний послідовний виклад матеріалу дозволяє не лише комплексно висвітлити тему, але й надати читачеві чітке уявлення про системний вплив урбан-маркетингу на розвиток сталих і конкурентоспроможних міст у сучасних українських реаліях.

Теоретичні засади урбан-маркетингу та брендингу територій.

У сучасному урбаністичному дискурсі зростає розуміння того, що сталий розвиток міських територій вимагає не лише фізичної реконструкції, а й переосмислення символічного, культурного та економічного значення міста. Міста, які претендують на довготривалу стійкість і привабливість, повинні не тільки модернізувати інфраструктуру, а й працювати з власним образом, ідентичністю та сприйняттям серед різних цільових аудиторій — жителів, інвесторів, туристів, донорів. Саме на цьому стику з'являється комплексне поняття урбан-маркетингу, яке дедалі частіше розглядається не як інструмент просування, а як стратегічна система управління трансформацією міського простору через комунікацію, взаємодію та символічне кодування міської реальності.

Паралельно з урбан-маркетингом, термін брендинг територій (place branding) став ключовим концептом у дослідженнях міської ідентичності та привабливості. У контексті посткризового розвитку, а особливо — післявоєнного відновлення, значення цих понять суттєво посилюється. Вони стають критично важливими для забезпечення довіри, консолідації спільнот, залучення ресурсів та формування позитивного наративу майбутнього.

Для кращого розуміння сутності та функціональності цих підходів необхідно звернутися до їх теоретичних основ. Варто почати з вивчення самого поняття урбан-маркетингу, яке, попри свою поширеність, залишається методологічно багатозначним і міждисциплінарним.

На основі аналізу різних наукових підходів можна сформулювати узагальнене визначення : Урбан-маркетинг — це стратегічне управління іміджем міста або регіону, яке передбачає використання маркетингових інструментів для промоції території як конкурентоспроможної, привабливої та сталої для різних стейкхолдерів (інвесторів, туристів, мешканців, бізнесу), з урахуванням економічних, соціальних, культурних, політичних, екологічних та комунікаційних факторів (табл. 2.3.2).

Таблиця 2.3.2 - Аналіз визначень урбан-маркетингу різними науковцями та практиками

Автор	Рік	Визначення	Фокус	Сфера	Унікальність
Philip Kotler, Donald Haider, Irving Rein	1993	Урбан-маркетинг — це застосування принципів та методів маркетингу для просування місць з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності у залученні бізнесу, мешканців, відвідувачів та інвестицій.	Продвиження міста як "продукту"	Маркетинг територій	Перше систематизоване визначення, вплив на формування концепції брендингу територій
Simon Anholt	2007	Урбан-маркетинг — це стратегічне зусилля щодо формування та управління сприйняттям міста в умах його стейкхолдерів з метою підвищення його конкурентоспроможності, привабливості та якості життя.	Управління сприйняттям міста	Брендинг територій	Акцент на стратегічне управління іміджем міста
David Kotkin	2001	Урбан-маркетинг — це інструмент для міст, щоб конкурувати глобально за талантами, капіталом та увагою, популяризуючи свої унікальні економічні та стильові переваги.	Глобальна конкуренція між містами	Політична економія	Акцент на економічну привабливість і глобальну видимість
Peter Newman, Isabella Jennings	2015	Стале міське маркетингування — це стратегічне просування міст як сталих, комфортних для проживання та економічно доцільних місць, щоб залучити інвестиції, таланти та підтримати тривалий міський розвиток.	Сталість міста	Стале місто, екологія	Включення принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії

Автор	Рік	Визначення	Фокус	Сфера	Унікальність
Edward Soja	2010	Урбан-маркетинг має виходити за межі економічного просування і включати соціальну структуру міста, забезпечуючи, щоб зусилля щодо брендингу відображали та підвищували якість життя всіх мешканців.	Соціальна справедливість	Соціологія, просторова теорія	Критика "поверхневого" маркетингу без урахування соціальної структури
Dallen J. Timothy	2014	Урбан-маркетинг — це культурна практика, яка передбачає створення, поширення та управління значеннями, пов'язаними з місцями, з метою залучення відвідувачів, інвестицій та мешканців.	Культурна ідентичність	Культурологія, туризм	Використання культурних символів у брендингу міста
Patrick Haglund	2003	Урбан-маркетинг — це політична стратегія, яку використовують міста, щоб підвищити свою видимість та привабливість у глобальному середовищі, часто залучаючи співпрацю між владою, бізнесом та громадським сектором.	Політична стратегія	Політична географія	Акцент на роль міста в міжнародних відносинах
Markku Sotarauta	2019	Урбан-маркетинг має бути вбудованим у демократичні процеси, забезпечуючи, щоб він служив громадському інтересу та сприяв інклюзивному міському розвитку.	Демократична відповідальність	Політичний менеджмент	Важливість участі громади у процесі маркетингу
Timothy Beatley	2016	Урбан-маркетинг у контексті сталості передбачає просування міст як зелених, комфортних для проживання та стійких до змін місць, які забезпечують високу якість життя з мінімальним екологічним впливом.	Екологічна сталість	Екологія міст	Акцент на "зелені" стратегії та екологічну відповідальність
Robert Govers	2018	Сьогодні урбан-маркетинг полягає не менше в цифровій присутності та онлайн-репутації, ніж у фізичній інфраструктурі та послугах. Це про те, щоб розповісти правильну історію правильній аудиторії правильним способом.	Цифровий імідж міста	Цифровий маркетинг	Акцент на роль соціальних мереж, онлайн-платформ, візуального контенту

Джерело: сформовано автором

Аналіз таблиці: ключові тенденції

Міждисциплінарність: визначення урбан-маркетингу формулюються в рамках різних наукових дисциплін: маркетинг, політична економія, соціологія, культурологія, екологія, цифрові комунікації.

Еволюція підходів: від традиційного економічного підходу (Kotler et al., 1993) до більш комплексного — з урахуванням соціальної справедливості (Soja, 2010), екологічної сталості (Beatley, 2016) та цифрового виміру (Govers, 2018).

Сталість як новий пріоритет: сучасні визначення (Newman & Jennings, 2015; Beatley, 2016) все частіше включають принципи сталого розвитку, екологічної відповідальності та соціальної інклюзії.

Роль громади та демократичних процесів: новітні підходи (Sotarauta, 2019; Сафонова, Костенко, 2021) наголошують на важливості громадянської участі, прозорості та етичного брендингу.

Цифрові технології: зростає значення онлайн-присутності, цифрового іміджу та медійної стратегії (Govers, 2018).

Таблиця демонструє, що урбан-маркетинг — це динамічне поняття, яке постійно розвивається відповідно до нових викликів, таких як глобалізація, сталість, цифровізація та соціальні зміни. Його визначення відрізняються за акцентами, але об'єднуються метою — зробити місто конкурентоспроможним, привабливим та сталим для різних стейкхолдерів.

З іншого боку, сучасна міждисциплінарна перспектива розглядає урбан-маркетинг як інструмент управління репутацією та конкурентоспроможністю міста в глобальному та локальному контекстах, де ключовим є баланс між економічними, соціальними та екологічними цілями. Цей підхід наголошує на необхідності врахування унікальності місця, культурних кодів і специфіки локальної спільноти.

Таким чином, урбан-маркетинг постає як стратегічний підхід, що поєднує управлінські, комунікаційні, просторові та соціальні практики з метою формування життєздатної, привабливої та сталорозвиненої міської екосистеми. Водночас, ефективність урбан-маркетингу значною мірою залежить від того, наскільки успішно місто або регіон здатні сформулювати і транслювати власну ідентичність через системний брендинг територій.

Щоб глибше зрозуміти механізми і логіку цього процесу, варто звернутись до концепції брендингу територій, розглянувши її еволюцію, ключові підходи та роль у формуванні сталого іміджу міста у глобальному та локальному контекстах.

Термін «брендинг територій» (place branding) виник як відповідь на виклики глобалізації та посилення конкуренції між містами і регіонами за інвестиції, туристів та таланти. Спочатку брендинг сприймався як маркетингова стратегія, орієнтована на створення позитивного іміджу, однак з часом він трансформувався у багатоплановий процес, що охоплює формування автентичної ідентичності, комунікацію цінностей і культурних символів, а також стимулювання громадянської активності.

В сучасній науковій літературі розрізняють кілька підходів до брендингу територій: стратегічний (створення конкурентної переваги), соціокультурний (підтримка локальної ідентичності та згуртованості), і інтегративний, що поєднує маркетингові інструменти з політикою розвитку та залученням громадськості. Особливу увагу приділяють концепції Place identity (ідентичність місця) та Place image (образ місця), які разом формують комплексне сприйняття територій.

Отже, брендинг територій, що спочатку формувався переважно як інструмент підвищення конкурентоспроможності у глобалізованому середовищі, сьогодні дедалі частіше розглядається крізь призму сталого розвитку, соціальної відповідальності та культурної

чутливості. В умовах післякризових трансформацій і зростаючих викликів (екологічних, безпекових, демографічних) брендинг більше не може зводитися лише до візуальної айдентики чи маркетингових кампаній.

Саме тому важливо проаналізувати, яким чином урбан-маркетинг як цілісний стратегічний підхід може сприяти досягненню Цілей сталого розвитку (ЦСР). У цьому контексті урбан-маркетинг перетворюється з інструменту репутаційного управління на засіб довгострокової соціально-економічної трансформації, що вимагає інтеграції з міжнародними орієнтирами сталості.

Урбан-маркетинг виконує не лише промоційну функцію, але й виступає платформою для стратегічного управління розвитком міста, формування міської політики та посилення участі громадян у трансформаційних процесах. У контексті сталого розвитку його функції набувають додаткового значення:

Формування позитивного іміджу міста, який базується не лише на візуальних чи символічних атрибутах, а й на реальних змінах у якості життя, соціальній згуртованості та екологічній стабільності.

Залучення інвестицій, які орієнтовані на довгострокову цінність, екологічну відповідальність та соціальний ефект.

Підвищення туристичної, культурної та соціальної привабливості міста, що сприяє розвитку креативних індустрій, малого бізнесу та міжрегіонального співробітництва.

Таким чином, урбан-маркетинг слугує не лише каналом комунікації, але й інструментом управління довірою, цінностями та партнерствами.

Спроможність міст реалізовувати політику сталого розвитку багато в чому залежить від здатності ефективно формулювати та транслювати власну місію, візію та стратегічні переваги. У цьому контексті урбан-маркетинг може бути інтегрований із такими Цілями сталого розвитку:

ЦСР 11 – Сталі міста та спільноти. Урбан-маркетинг сприяє підвищенню якості міського середовища, збереженню культурної спадщини, розвитку інклюзивних просторів та посиленню участі громади у прийнятті рішень.

ЦСР 9 – Інфраструктура, інновації та індустріалізація. Маркетинг територій допомагає репозиціювати міста як центри інновацій і технологічного розвитку, що важливо для залучення нових галузей та стартапів.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання. Завдяки стимулюванню малого бізнесу, туризму та креативної економіки, брендинг територій може стати рушієм локального економічного розвитку.

ЦСР 16 – Мир, справедливість та ефективні інститути. Прозора та етична комунікація в межах урбан-маркетингової стратегії може підвищити довіру до місцевої влади, сприяти соціальній згуртованості та подоланню конфліктів.

Від промоції до трансформації: парадигмальний зсув

Традиційне розуміння урбан-маркетингу як рекламного інструменту відходить на другий план. Натомість акцент зміщується на створення середовища, що сприяє сталій трансформації міста, з урахуванням інтересів громади, бізнесу та держави. Важливо, що сучасна практика урбан-маркетингу дедалі більше ґрунтується на співтворенні смислів (co-creation), прозорій комунікації та емоційно-символічному наповненні міських просторів.

Таким чином, урбан-маркетинг не лише відображає сталу політику, а й створює умови для її впровадження, формуючи нову якість урбаністичного досвіду та сприйняття міста як простору для життя, ідентичності й розвитку.

Урбан-маркетинг, інтегрований з Цілями сталого розвитку (ЦСР), виходить за межі традиційних комунікаційних стратегій і стає драйвером системної міської трансформації. Однак реалізація ЦСР — це не просто набір окремих проєктів чи маркетингових кампаній; вона вимагає глибокого взаємозв'язку всіх аспектів міського життя. Саме тому урбан-брендинг не може бути ефективним, якщо він ізолюється від міської політики, фізичної інфраструктури чи колективної пам'яті.

Якщо ЦСР надають нормативну рамку для сталого розвитку міст — від безпечної інфраструктури (ЦСР 9) до соціальної інклюзії (ЦСР 10) та мирних спільнот (ЦСР 16), — то урбан-брендинг виступає стратегічним «перекладачем» цих цілей на мову ідентичності, довіри та спільних цінностей. Він трансформує абстрактні принципи сталості в конкретний, емоційно зрозумілий образ міста, який формують разом влада, громада, бізнес і культура.

Таким чином, природним розвитком дискусії є перехід від аналізу окремих ЦСР до системного бачення урбан-брендингу, де бренд міста розглядається не як поверхневий слоган чи логотип, а як інтегрований результат політичних рішень, якості життя, просторового дизайну та культурної автентичності. Успішний бренд не вигадується — він виростає з реальних змін: від модернізованих шкіл і парків до відновленої історичної церкви чи місцевого фестивалю, який об'єднує людей після втрат.

Особливо це актуально в умовах післявоєнного відновлення, де кожна нова дорога, школа чи меморіал одночасно стає елементом інфраструктури і символом нового наративу. Тому урбан-брендинг має бути нерозривно пов'язаний:

- з міською політикою — як вираженням пріоритетів влади та громади;
- з інфраструктурою — як матеріальною основою сталості та комфортного життя;
- з культурною пам'яттю — як джерелом автентичності, опору перед знеціненням ідентичності та засобом громадського зцілення.

Бренд міста, побудований лише на рекламі, без опори на ці три «стовпи», неминуче стикається з кризою довіри. Натомість бренд, що виникає з синергії політики, простору та пам'яті, стає справжнім інструментом сталого, справедливого та емоційно залученого міського розвитку.

Урбан-брендинг сьогодні необхідно розглядати як частину системного управління містом, що тісно пов'язане з політичними, соціальними та економічними процесами. Ефективний брендинг не може існувати ізольовано від міської політики, інфраструктурного розвитку та культурної пам'яті громади.

З одного боку, міська політика формує рамки для створення і реалізації брендових стратегій, встановлює пріоритети, регулює ресурси і забезпечує інституційну підтримку. З іншого — інфраструктура (транспорт, комунікації, публічні простори) виступає як «матеріальний носій» бренду, що формує реальний досвід мешканців і гостей.

Культурна пам'ять та історична спадщина є джерелом автентичності бренду, які формують унікальність території. У контексті післявоєнного відновлення, це особливо важливо для збереження ідентичності та сприяння соціальній стабільності. Таким чином,

урбан-брендинг стає інструментом не лише маркетингу, а й соціальної інтеграції, примирення та консолідації громади.

Урбан-маркетинг сьогодні — це не просто інструмент промоції міста, а стратегічний механізм управління його розвитком у довгостроковій перспективі. За межами традиційного розуміння як "реклами території" він трансформувався в комплексну систему, спрямовану на досягнення конкретних соціально-економічних, культурних та екологічних цілей. У контексті сталого розвитку, глобальних криз та післявоєнного відновлення особливо гостро постає питання: що саме має досягати просування міста?

Ключові цілі урбан-маркетингу виходять далеко за межі залучення туристів чи інвесторів. Вони охоплюють формування довіри, консолідацію громад, підвищення якості життя, реалізацію Цілей сталого розвитку та відбудову не лише фізичної, а й символічної тканини міста. Водночас, кожна ціль реалізується через певні функції: комунікативну, економічну, соціальну, політичну та культурну, — які разом забезпечують цілісність та сталість брендування.

Аналіз цих цілей і функцій дозволяє зрозуміти, як маркетингові інструменти можуть стати частиною ширшої стратегії міської трансформації — не для того, щоб «продати» місто, а щоб допомогти йому стати тим, ким воно хоче бути, — справедливим, сталим, автентичним і живим.

Урбан-маркетинг сьогодні — це не просто набір рекламних чи промоційних заходів, а стратегічно орієнтована система, спрямована на комплексне управління розвитком міста. Його значення особливо зростає в умовах глобальних викликів: кліматичних змін, соціальної поляризації, цифрової трансформації та, в українському контексті, масштабного відновлення після повномасштабної війни. У цих реаліях урбан-маркетинг перетворюється на інструмент не лише економічної конкурентоспроможності, а й соціальної консолідації, культурної реінтеграції та сталого розвитку.

Щоб зрозуміти його роль, необхідно чітко окреслити ключові цілі, які він має досягати, та основні функції, через які ці цілі реалізуються.

До ключових цілей урбан-маркетингу, на нашу думку, належать:

1. Залучення інвестицій та стимулювання економічного зростання. Центральна економічна мета урбан-маркетингу — позиціонування міста як привабливого місця для бізнесу, інновацій та капіталу. Це досягається шляхом формування позитивного іміджу, демонстрації стабільності, доступності інфраструктури та підтримки державної політики.

Приклад: кампанія «Invest in Lviv» активно просуває Львів як IT-хаб, залучаючи іноземні компанії завдяки акценту на кваліфікованих кадрах, низьких операційних витратах та європейській інтеграції.

«Місто, яке добре розповідає про себе, отримує більше можливостей.» — Markku Sotarauta

2. Підвищення туристичної привабливості. Туристичний потік — важливе джерело доходів, зайнятості та міжкультурного обміну. Урбан-маркетинг формує образ міста як унікального, безпечного, доступного та емоційно насиченого простору.

Особливості:

Акцент на культурній спадщині, локаціях, подіях (фестивалі, арт-простори).

Використання digital storytelling (віртуальні тури, Instagram-геолокації).

Розвиток низькосезонного туризму через тематичні маршрути (історичні, гастрономічні, природничі).

Приклад: Івано-Франківськ успішно використовує нараторику «місто в горах», поєднуючи екологічний туризм, карпатську культуру та молодіжну енергію.

3. Формування сталих, інклюзивних та життєздатних міських середовищ (ЦСР 11). Урбан-маркетинг все частіше спрямований не на зовнішню аудиторію, а на внутрішню — мешканців. Мета — покращити якість життя, забезпечити доступність послуг, зелені зони, транспорт, соціальну справедливість.

Приклад: проєкт «Smart Chernihiv» поєднує цифрові технології, модернізацію комунальних послуг та участі громади в плануванні — це одночасно і маркетинговий наратив, і реальна політика сталості.

«A city brand is only as strong as the quality of life it delivers.» — Robert Govers

4. Консолідація громади та підвищення громадянської участі. В умовах кризи чи відбудови довіра до влади та соціальна спаяність стають ключовими. Урбан-маркетинг може слугувати інструментом громадського зцілення, формування колективної пам'яті та спільної візії майбутнього.

Механізми:

Комунікаційні кампанії типу «Наше місто — наша сила».

Включення громади в процес брендингу (опитування, хакатони, форуми).

Просування локальних героїв, волонтерів, ремісників як символів нової ідентичності.

Приклад: після деокупації Бучі активно використовується наратив «місто-герой», що об'єднує мешканців навколо спільної пам'яті та відновлення.

5. Підвищення міжнародної видимості та приваблення донорської підтримки. Для міст, що відбудовуються, важливо не лише залучити інвесторів, а й отримати міжнародну солідарність, технічну допомогу, партнёрства. Урбан-маркетинг стає інструментом дипломатії міст.

Приклад: Чернігів активно взаємодіє з містами-партнерами в Європі, використовуючи бренд «місто-спадщина» для залучення фахівців у реставрації, грантів на відновлення культурних об'єктів.

6. Формування автентичної, сталої та етичної ідентичності міста. Сучасний урбан-маркетинг має запобігати поверхневому «грінвошингу» або «патріотичному флажковому маркетингу». Натомість він має базуватися на реальних досягненнях, історичній правді, культурній автентичності та етичних принципах.

Принципи:

Бренд має відповідати реальному стану міста.

Має враховувати голос меншин, корінних громад, переміщених осіб.

Має бути прозорим щодо викликів та прогалин у розвитку.

«You can't brand a city without its soul.» — Simon Anholt

Функції — це механізми, через які досягаються цілі. Вони визначають, як саме урбан-маркетинг працює в системі міського управління. До основних функцій урбан-маркетингу варто віднести:

Економічна функція урбан-маркетингу є однією з найбільш вивчених та практично значущих складових стратегій міського розвитку. Вона полягає в цілеспрямованому

використанні маркетингових інструментів для стимулювання економічної активності, підвищення конкурентоспроможності території та формування сприятливого ділового середовища. У сучасних умовах глобалізації, цифрової економіки та посиленої конкуренції між містами за обмежені ресурси (капітал, таланти, технології), ефективне управління економічною функцією урбан-маркетингу стає ключовим фактором сталого міського розвитку.

По-перше, економічна функція реалізується через сприяння розвитку малого та середнього бізнесу (МСБ) — основи локальної економіки, джерела зайнятості, інновацій та соціальної стабільності. Урбан-маркетинг забезпечує МСБ не лише прямим просуванням (через локальні брендові кампанії, ярмарки, платформи e-commerce), а й непрямым впливом шляхом формування позитивного іміджу міста як місця, де «легко робити бізнес». Це досягається шляхом популяризації успішних кейсів, створення мережових просторів (бізнес-інкубатори, коворкінги), а також інтеграції МСБ у загальний бренд міста. Наприклад, кампанія «Львів — місто можливостей» активно просуває локальні стартапи, ремісничі бренди та гастрономічні проєкти як невід’ємну частину міської ідентичності, що одночасно підвищує їхню комерційну привабливість та підтримує внутрішній попит.

По-друге, важливим напрямом економічної функції є приваблення іноземних інвестицій. У контексті посткризових та післявоєнних реалій це набуває особливої актуальності, оскільки відбудова інфраструктури, житлового фонду та виробничих потужностей вимагає значних капітальних вкладень. Урбан-маркетинг виступає як стратегічний посередник між місцевою владою, бізнес-середовищем та міжнародними інвесторами. Через системні комунікації — презентації, інвестиційні форуми, брендингові платформи (наприклад, Invest in Ukraine City Network) — місто демонструє свою передбачуваність, політичну стабільність, наявність кваліфікованих кадрів та стратегічну орієнтацію на сталість. Як підкреслюють Newman і Jennings (2015), сучасні інвестори все частіше враховують не лише економічні показники, а й якість життя, екологічну політику та соціальну відповідальність міста, що робить маркетинговий нарратив ключовим елементом інвестиційної привабливості.

По-третє, економічна функція урбан-маркетингу включає створення умов для розвитку креативних індустрій, які сьогодні є одними з найдинамічніших секторів міської економіки. До них належать IT-технології, дизайн, музика, театр, візуальні мистецтва, медіа, мода, а також нові напрями, такі як креативна медицина чи edtech. Урбан-маркетинг сприяє формуванню «креативного клімату» шляхом позиціонування міста як простору для інновацій, експериментів та самореалізації. Прикладом є Київ, який активно позиціонує себе як «Силькіконова долина Східної Європи», привертаючи увагу світових IT-компаній завдяки акценту на молодіжну енергію, доступність талантів та міжнародну інтеграцію. Аналогічно, Харків, незважаючи на війну, продовжує підтримувати образ наукового та технічного хабу, що має стратегічне значення для залучення донорських програм та партнерства з університетами.

Результатом реалізації економічної функції є мультиплікативний ефект економічного зростання, коли початкові ініціативи (наприклад, відкриття одного коворкінгу чи проведення міжнародного tech-форуму) запускають ланцюгову реакцію: зростає попит на послуги, з’являються нові робочі місця, підвищується податкова база, активізується локальне

підприємництво. Цей ефект особливо помітний у малих і середніх містах, де кожен новий бізнес може стати каталізатором трансформації цілого району.

Таким чином, економічна функція урбан-маркетингу виходить за межі традиційного розуміння як інструменту просування. Вона перетворюється на стратегічний механізм формування сталого економіки міста, де маркетинг не просто «розповідає про економіку», а активно формує її структуру, привабливість та потенціал розвитку. У разі України, особливо в умовах масштабного відновлення, ефективне використання цієї функції може стати ключем до відбудови не лише будівель, а й економічно життєздатних, інноваційних та інклюзивних міських середовищ.

Соціальна функція урбан-маркетингу в сучасному науковому та практичному дискурсі розглядається як одна з найважливіших складових сталого міського розвитку, особливо в умовах кризових перетворень, масштабної міграції, соціальної поляризації та післявоєнного відновлення. Якщо економічна функція орієнтована на зовнішню привабливість міста, то соціальна функція спрямована на внутрішню консолідацію — на те, щоб місто стало не лише конкурентоспроможним, а й справедливим, інклюзивним та емоційно залученим простором для всіх своїх мешканців.

1. Зміцнення соціального капіталу. Соціальний капітал — це сукупність мереж, норм, довіри та взаємодопомоги, які забезпечують стабільність і життєздатність громади (Putnam, 2000). Урбан-маркетинг виступає потужним інструментом його нарощування шляхом створення умов для громадської взаємодії, участі в прийнятті рішень та формування колективних цінностей. Через маркетингові кампанії, події, цифрові платформи та символічні проєкти (наприклад, міські фестивалі, волонтерські ініціативи, проєкти громадського мистецтва) формується середовище, в якому люди відчують себе частиною спільноти. Наприклад, кампанія «Ми разом» у Луцьку чи «Громада Києва» активізували локальні мережі підтримки, що особливо важливо в умовах війни та переміщення населення.

Крім того, урбан-маркетинг може сприяти відновленню соціального капіталу після травматичних подій, таких як окупація чи руйнування інфраструктури. У деокупованих містах, наприклад, Бучі чи Ізюмі, маркетингові стратегії, засновані на спільній пам'яті, героїзмі та відбудові, стають механізмами соціального зцілення, допомагаючи громадам повернути віру в майбутнє.

2. Формування спільної міської ідентичності. Урбан-маркетинг відіграє ключову роль у конструкції міської ідентичності — того, що об'єднує мешканців навколо спільного почуття належності до місця. Ця ідентичність формується не автоматично, а через свідоме управління символами, історіями, мовленнєвими практиками та культурними кодами. Як зазначає Dallen J. Timothy (2014), місто — це не просто географічне поняття, а «текст», що постійно переписується через комунікації, події, медіа.

Ефективний брендинг території враховує різноманіття культурних, етнічних, мовних та поколінцевих груп, прагнучи створити інклюзивний наратив, який не маргіналізує окремі спільноти. Наприклад, у Львові чи Чернівцях успішно використовується багатокультурна спадщина (австрійська, польська, єврейська, українська) як основа для формування брендів типу «Європейське місто» або «Місто контрастів». Такий підхід не лише збагачує імідж міста, а й сприяє внутрішньому діалогу та взаєморозумінню.

3. Зменшення соціальних розривів між районами та групами населення. Однією з найсерйозніших проблем сучасних міст є соціальна сегрегація — розшарування за ознаками доходу, доступу до послуг, якості житла, освіти та участі в культурному житті. Урбан-маркетинг може виступати інструментом зменшення цих розривів, коли його стратегії спрямовані не лише на престижні центри, а й на периферійні, маргіналізовані райони.

Через цільові кампанії, локальні бренди районів (наприклад, «Поділ — серце Києва»), підтримку громадських ініціатив та включення представників різних соціальних груп у процес брендингу, урбан-маркетинг сприяє децентралізації ідентичності міста. Він дає голос тим, хто часто залишається «поза кадрам» — жителям спальних районів, пенсіонерам, молоді з низьким доходом, переміщеним особам. Такий підхід не лише підвищує їхню самооцінку, а й запобігає формуванню «зон невидимості» у місті.

Наприклад, у Вінниці реалізується проєкт «Райони мають голос», де кожен мікрорайон отримує свою візуальну ідентичність та культурну програму, що сприяє гордості за місце проживання та зменшенню відчуття вторинності порівняно з центром.

Ефект: Вища лояльність мешканців, нижча міграція, вищий рівень довіри

Результатом реалізації соціальної функції урбан-маркетингу є комплексний позитивний ефект:

Підвищення лояльності мешканців — люди, які відчують себе частиною спільноти, менше схильні до виїзду, більше беруть участь у громадському житті, платять податки, підтримують місцеві ініціативи.

Зниження рівня міграції, особливо молодіжної, оскільки місто надає не лише економічні, а й соціально-емоційні можливості для самореалізації.

Підвищення рівня довіри — як між громадянами, так і до влади. Довіра стає ключовим ресурсом для сталого розвитку, адже без неї неможливі довгострокові інвестиції, реформи та громадський мир.

Як підкреслює Edward Soja (2010), справжнє місто — це не просто архітектура чи економіка, а простір соціальної справедливості та участі. Саме тому соціальна функція урбан-маркетингу має бути не доповненням до економічної, а центральним елементом стратегії сталого міста. У разі України, де міста відбудовуються не лише фізично, а й морально, ця функція стає не просто важливою — вона є необхідною умовою виживання та відродження.

Політична функція урбан-маркетингу виходить за межі традиційного розуміння маркетингу як комерційної або комунікаційної діяльності. Вона розглядається як стратегічний механізм, спрямований на зміцнення легітимності місцевого самоврядування, підвищення довіри до влади та формування моделі відкритого, відповідального та громадськи орієнтованого управління. У сучасному контексті, коли довіра до інституцій залишається однією з найбільших проблем у багатьох країнах, особливо в постконфліктних та трансформаційних суспільствах, урбан-маркетинг стає не лише інструментом просування міста, а й каналом політичної легітимації.

1. Підвищення легітимності місцевої влади

Легітимність — це визнання населенням права влади приймати рішення та виконувати їх. Урбан-маркетинг може значно підвищити цей показник шляхом системного представлення досягнень адміністрації, прозорої комунікації про пріоритети розвитку та демонстрації результативності політики. Через регулярні звіти, медіакампанії, візуальні історії реалізованих

проектів (наприклад, «До і після»), місцева влада формує образ себе як ефективного менеджера території, а не просто бюрократичної структури.

Особливо це важливо в умовах відбудови, де кожен відновлений будинок, школа чи парк може стати символом виконаного обіцяння. Наприклад, у містах, що повернулися з окупації, кампанії типу «Відродження разом» або «Крок за кроком» не лише інформують про хід робіт, а й демонструють, що влада діє, планує та відповідає за свої дії.

2. Формування позитивного образу адміністрації

Образ міської адміністрації безпосередньо впливає на сприйняття всього міста. Якщо громада вважає владу корумпованою, недоступною чи неефективною, навіть найяскравіші маркетингові кампанії будуть сприйматися скептично. Навпаки, позитивний образ — як професійної, прозорої, громадськи відповідальної команди — підвищує довіру до всіх ініціатив, включаючи брендинг.

Урбан-маркетинг допомагає формувати такий образ через:

персоналізацію лідерів (наприклад, відеощоденні записки мерів);

демонстрацію командної роботи (команда "за кадром");

акцент на етичних принципах, антикорупційних практиках, цифровій прозорості (відкриті реєстри, онлайн-звіти).

Наприклад, у Львові чи Вінниці активно використовується наратив «відкрита влада», де маркетингові платформи одночасно слугують інструментами звітності та взаємодії з громадою.

3. Залучення громади до прийняття рішень

Сучасна концепція міського управління все більше переходить від топ-даун моделі до учасної демократії, де громадяни є не лише об'єктом політики, а її суб'єктами. Урбан-маркетинг стає потужним каталізатором цього процесу, забезпечуючи формати участі через:

Брендинг-процеси, де громада голосує за логотип, гасло чи основний наратив міста;

Цифрові платформи (наприклад, «Голос міста», «Допоможи місту»), які дозволяють пропонувати ідеї, оцінювати проекти, повідомляти про проблеми;

Маркетингові кампанії, побудовані на діалозі — наприклад, опитування щодо пріоритетів відновлення, конкурс на найкращу ідею для району.

Такий підхід не лише підвищує прийняття рішень, а й формує відчуття співвласництва майбутнього міста. Як зазначає Markku Sotarauta (2019), успішний брендинг міста неможливий без включення громади — в іншому випадку він перетворюється на інструмент політичної легітимації еліт, а не на засіб соціальної консолідації.

Ефект: Транспарентність, підвищення участі, зменшення корупційних ризиків

Реалізація політичної функції урбан-маркетингу призводить до трьох ключових системних ефектів:

Транспарентність : відкрите управління, доступ до інформації, чіткі KPI проектів перетворюють маркетинг на інструмент підзвітності, а не самоцілі.

Підвищення громадської участі : чим більше людей залучено до процесів, тим вища соціальна стабільність, нижча поляризація та вищий рівень соціального капіталу.

Зменшення корупційних ризиків : прозорі процедури закупівель, публічне обговорення бюджету, цифрова візуалізація проектів — все це ускладнює несанкціоноване втручання та підвищує відповідальність чиновників.

Як підкреслює Patrick Haglund (2003), місто сьогодні — це не лише адміністративна одиниця, а політичний актор, який має свою стратегію, голос і міжнародну присутність. Урбан-маркетинг у цьому контексті стає інструментом політичної модернізації, який дозволяє місцевій владі не лише «продавати» місто, а й перебудовувати відносини з громадою на основі довіри, діалогу та спільних цінностей.

У разі України, де місцеве самоврядування отримало значно більше повноважень у рамках децентралізації, політична функція урбан-маркетингу набуває стратегічного значення. Вона дозволяє не лише підвищити авторитет влади, а й запобігти втраті довіри в умовах надзвичайних викликів, таких як війна, масштабна відбудова та соціальна трансформація.

Культурна функція урбан-маркетингу є однією з найглибших і найважливіших складових формування сталого міського бренду. Вона виходить за межі естетичного оформлення чи організації подій, перетворюючись на стратегічний механізм збереження пам'яті, конструювання ідентичності та створення «місця значення» — такого, де кожна вулиця, будівля чи подія несе культурне навантаження, формує емоційний зв'язок із мешканцями та приваблює зовнішню аудиторію. У сучасному світі, де глобалізація загрожує стандартизацією міського середовища, саме культура стає ключовим джерелом автентичності, різниці та довготривалої привабливості міста.

1. Збереження та популяризація культурної спадщини. Культурна спадщина — це не лише пам'ятки архітектури чи музеї, а матеріальний та нематеріальний архів колективної пам'яті: традиції, мовленнєві практики, ремесла, історичні локації, релігійні об'єкти, місцеві легенди. Урбан-маркетинг виступає посередником між минулим і сучасністю, забезпечуючи не просто реставрацію, а активне включення спадщини в сучасне міське життя.

Через маркетингові стратегії:

відновлені об'єкти отримують нове призначення (наприклад, стара фабрика — в арт-центр);

історичні маршрути стають частиною туристичного бренду;

цифрові технології (AR/VR, QR-експозиції) роблять спадщину доступною молоді;

місцеві історії розповідаються через медіаконтент, публічне мистецтво, театральні проекти.

Наприклад, у Львові системний підхід до просування його ЮНЕСКО-спадщини дозволив не лише зберегти архітектурний ансамбль, а й зробити його основою для креативної економіки, освітніх програм та міжнародних культурних обмінів.

Особливо важлива ця функція в умовах війни та окупації, коли культурна спадщина стає об'єктом знищення, а відновлення — актом національної регенерації. Як підкреслює UNESCO (2023), захист культурної спадщини — це не окрема гуманітарна справа, а стратегія сталого мирного відбудовлення.

2. Створення нових культурних кодів. Урбан-маркетинг не обмежується минулим — він активно конструює майбутнє шляхом створення нових культурних кодів, які відображають сучасну ідентичність міста. Ці коди формуються через:

Арт-простори та креативні кластери — наприклад, коворкінги, галереї, street art проекти, які трансформують занедбані території в простори інновацій та самовираження;

Фестивалі та культурні події — такі як «Львівська полонинка», «Країна Мрія», «Вінницький фестиваль вуличного мистецтва», які не лише розважають, а й формують колективний емоційний досвід, стають частиною брендової пам'яті;

Меморіали та пам'ятні проєкти — особливо актуальні в українському контексті, де меморіал «Буча», парк «Пам'ять» в Харкові чи музей опору в Херсоні стають символами героїзму, скорботи та надії.

Ці нові коди допомагають місту переосмислити себе після травми, сформувати посткризову ідентичність, яка базується не на жертвах, а на силі, творчості та спільноті.

3. Використання місцевих історій як основи бренду. Автентичний міський бренд будується не на загальних клише типу «місто мрій» чи «столиця можливостей», а на специфічних, локальних історіях, які неможливо повторити десь іще. Урбан-маркетинг сьогодні все частіше використовує підхід *storytelling*, де кожен бренд — це повість про людей, події, містя.

Такі історії можуть бути:

про першого місцевого винахідника;

про жінку, яка 30 років тримає крамничку з вишитими рушниками;

про молодь, яка відновила школу після обстрілу;

про місцевого футболіста, що став національним героєм.

Ці нарративи включаються в офіційні кампанії, соціальні мережі, туристичні путівники, документальні фільми. Вони роблять бренд людським, емоційним, довіреним. Як зазначає Simon Anholt (2007), «People don't connect with logos — they connect with stories.»

Ефект: Місто стає не лише місцем проживання, а «місцем значення»

Результатом реалізації культурної функції є трансформація міста з географічної точки в символічний простір, де кожен елемент має значення. Таке місто:

викликає емоції, а не лише інтерес;

формує гордість у мешканців;

стає метою для туристів, інвесторів, студентів, художників;

зберігає свою унікальність навіть у процесі модернізації.

Як підкреслює Dallen J. Timothy (2014), місто без культури — це не місто, а транзитна зона. Натомість місто, яке активно використовує свою культурну функцію, стає носієм цінностей, місцем пам'яті, творчості та надії.

У разі України, де багато міст переживають не лише фізичне, а й культурне знищення, відновлення через урбан-маркетинг стає актом опору, самовизначення та духовного відродження. Культурна функція у цьому контексті — не додаткова перевага, а необхідна умова сталості, легітимності та людської гідності міста.

Комунікативна функція урбан-маркетингу є стратегічним ядром сучасного брендингу територій. Вона полягає в цілеспрямованому формуванні, поширенні та управлінні інформаційним полем навколо міста — від офіційних повідомлень до медіарозповсюдження, від соціальних мереж до міжнародних ЗМІ. У світі, де сприйняття часто важливіше за реальність, комунікація перестала бути доповненням до розвитку — вона стала його необхідною умовою. Ефективна комунікативна стратегія дозволяє не лише просувати місто, а й конструювати його образ, керувати репутацією та забезпечувати довіру в умовах невизначеності.

1. Формування єдиної міської повістки (narrative). Сучасне місто — це складний простір з багатьма голосами, інтересами та історіями. Без чіткої, узгодженої повістки воно ризикує стати «розгубленим брендом» — таким, що не може відповісти на питання: «Хто ми?», «Чим ми пишаємося?», «Куди прямуємо?» . Комунікативна функція урбан-маркетингу полягає саме в тому, щоб синтезувати різноманітні локації, події, особистості та цінності в єдиний, автентичний нарратив, який відображає дух міста.

Цей нарратив має:

бути консистентним — присутнім у всіх каналах: від логотипу до сайтів, від дорожніх вказівок до міських подій;

базуватися на реальних досягненнях та унікальних перевагах (наприклад, «Львів — культурна столиця», «Харків — науковий хаб», «Чернігів — місто-герой»);

мати емоційну глибину, здатну викликати зв'язок як у мешканців, так і у зовнішньої аудиторії.

Як підкреслює Robert Govers (2018), успішний міський бренд — це не слоган, а довготривала історія, яку розповідають разом влада, бізнес, громада та медіа.

2. Управління репутацією в цифровому середовищі. У цифрову епоху репутація міста формується не в офісах міської ради, а в соціальних мережах, блогах, відгуках на TripAdvisor, Google Maps, YouTube та TikTok. Кожен мешканець чи турист стає потенційним медіаоператором, який може за лічені хвилини змінити сприйняття міста глобально.

Комунікативна функція включає:

активну цифрову присутність міста (офіційні профілі, контент-стратегії, візуальні стандарти);

моніторинг онлайн-обговорень (через інструменти sentiment analysis);

швидке реагування на негативні повідомлення;

просування позитивного e-WOM (electronic word-of-mouth) через співпрацю з інфлюєнсерами, блогерами, журналістами.

Наприклад, після масштабних обстрілів місто Херсон активно використовувало соцмережі для демонстрації життя під облогами, що не лише зберігало увагу міжнародної спільноти, а й формувало образ міста-борця, що виживає.

3. Реагування на кризи через комунікаційні стратегії. Міста постійно стикаються з кризовими ситуаціями: війна, природні катаклізми, епідемії, соціальні протести. У таких умовах комунікативна функція стає ключовим інструментом управління страхом, дезінформацією та хаосом.

Ефективна кризова комунікація передбачає:

Швидкість : оперативне надання достовірної інформації.

Прозорість : визнання проблем, а не приховування фактів.

Єдиний голос : координація між владою, службами, ЗМІ.

Емпатію : звернення до населення не як до «об'єктів», а як до людей, які переживають травму.

Прикладом є комунікаційна стратегія Києва 2022 року, коли міська адміністрація через Telegram, Facebook та телебачення щоденно інформувала про безпеку, пункти допомоги, евакуації — це значно знизило паніку та зберегло довіру до влади.

Ефект: Контроль над сприйняттям міста в кризові моменти

Результатом реалізації комунікативної функції є здатність міста не втратити контроль над своїм образом, навіть у найскладніших обставинах. Це означає:

Можливість формувати сприйняття на власних умовах, а не реагувати на чужі нарративи. Збереження довіри внутрішньої аудиторії (мешканців, бізнесу).

Підтримання позитивного зовнішнього іміджу, що критично важливо для залучення інвестицій, донорів, туристів.

Зменшення впливу фейкових новин та дезінформації.

Як наголошує Simon Anholt (2007), «A nation's reputation is its most valuable asset. The same applies to cities.» У сучасному медійному середовищі, де інформація поширюється швидше, ніж факти, комунікативна функція урбан-маркетингу перетворюється з інструменту просування в стратегічний щит та голос міста — той, що говорить правду, викликає довіру і дає орієнтир у хаосі.

У разі України, де багато міст стали об'єктами гібридної війни, включаючи інформаційні атаки, комунікативна функція набуває не лише маркетингового, а й національно-безпекового значення. Місто, яке вміє говорити — не просто виживає, а залишається собою.

Екологічна функція урбан-маркетингу є стратегічно важливою складовою сучасного підходу до розвитку міст, особливо в контексті глобальних кліматичних викликів, швидкої урбанізації та зростання суспільної свідомості щодо сталості. Вона полягає в цілеспрямованому використанні маркетингових інструментів для популяризації екологічних ініціатив, інтеграції принципів сталого розвитку в міський бренд та формування образу міста як екологічно відповідального, здорового та майбутньо-орієнтованого простору. Урбан-маркетинг більше не може ігнорувати питання довкілля — навпаки, саме через екологічну функцію місто отримує шанс стати привабливим для нових поколінь, інвесторів, науковців та туристів.

1. Просування «зелених» ініціатив. Сучасний міський бренд активно демонструє свої кроки у напрямку сталості, використовуючи їх як ключові елементи комунікаційної стратегії. До таких ініціатив належать:

Розширення зелених зон: створення нових парків, рекреаційних територій, городів, скверів, озеленення дахів та фасадів.

Розвиток велосипедної інфраструктури: будівництво безпечних велодоріжок, впровадження систем велопрокату, організація «Днів без автомобілів».

Енергоефективність будівель: модернізація житлового фонду, встановлення сонячних панелей, теплоізоляція, впровадження «розумних» систем управління енергоспоживанням.

Ці проєкти не лише покращують якість життя, а й стають візуальними символами прогресу, які широко використовуються в медіакампаніях. Наприклад, кампанія «Зелений Львів» чи «Київ - місто парків» акцентує увагу на конкретних досягненнях: кількості посаджених дерев, протяжності нових веломаршрутів, зниженні викидів CO₂.

Як підкреслює Timothy Beatley (2016), місто має стати biophilic — тобто таким, що сприяє природолюбству, емоційному зв'язку людини з природою, де природа не просто "додається", а є основою міського дизайну.

2. Впровадження концепцій biophilic cities та zero-waste communities. Урбан-маркетинг сьогодні все частіше опирається на передові світові концепції сталого містобудування:

Biophilic cities — міста, побудовані на принципах гармонії з природою. Вони інтегрують природу в повсякденне життя: вертикальні сади, екосистемні коридори, дикі природні зони в межах міста, освітні проєкти з екології. Приклади: Сінгапур, Мельбурн, Копенгаген.

Zero-waste communities — території, які прагнуть до мінімізації відходів через вторинну переробку, компостування, обмеження одноразового пластику, стимулювання локального споживання. Урбан-маркетинг допомагає популяризувати ці ідеї через освітні кампанії, знаки «zero waste», конкурси серед шкіл та районів.

Українські міста також починають впроваджувати ці концепції. Наприклад, у Вінниці запущено мережу пунктів прийому вторсировини з цифровим трекінгом, а в Івано-Франківську активно розвивається екотуризм у Карпатах, що інтегрується в загальний бренд міста.

3. Включення екологічних цілей в міський бренд. Екологічна політика більше не залишається внутрішньою справою комунальних служб — вона стає центральним елементом міської ідентичності. Міста, які послідовно реалізують ЦСР 11 (сталі міста) та ЦСР 13 (боротьба зі змінами клімату), включають екологічні цілі в свою бренд-стратегію:

Гасла типу «Місто, яке дихає», «Чисте майбутнє разом», «Сталість — наш стиль життя»; Візуальний стиль бренду, заснований на природних кольорах, символах (листок, вода, сонце);

Презентація міста на міжнародних форумах як лідера з питань зеленої трансформації.

Такий підхід забезпечує не лише привабливість, а й етичну легітимність — місто показує, що його бренд базується не на маркетингових обіцянках, а на реальних зобов'язаннях.

Ефект: Підвищення привабливості для екотуристів, молоді, інвесторів у «зелені» технології

Реалізація екологічної функції урбан-маркетингу призводить до комплексного позитивного ефекту:

Приваблення екотуристів — людей, які обирають міста з високим рівнем екологічної чистоти, доступом до природи, екологічним транспортом. Такі туристи зазвичай мають вищий платоспроможний рівень і довший час перебування.

Залучення молоді — покоління Z та милініали все більше орієнтуються на екологічні цінності. Місто, яке позиціонує себе як «зелене», стає бажаним місцем для навчання, роботи та проживання.

Активізація «зелених» інвестицій — інвестори в галузі відновлюваної енергетики, екотехнологій, циркулярної економіки шукають міста з чіткою екологічною стратегією. Урбан-маркетинг стає мостом між політикою сталості та бізнес-можливостями.

Підвищення якості життя — нижчий рівень забруднення, доступ до зелені, активний транспорт сприяють здоров'ю, продуктивності та соціальному добробуту.

Як зазначає Newman & Jennings (2015), «A sustainable city is not only an environmental imperative — it is a competitive advantage.» Екологічна функція урбан-маркетингу перетворює сталість з обов'язку в стратегічну перевагу.

Екологічна функція урбан-маркетингу — це не просто просування окремих «зелених» проєктів, а системна інтеграція екологічної політики в ідентичність міста. Вона перетворює місто з простору споживання на простір відповідальності, інновацій та довготривалої життєздатності. У разі України, де відбудова відбувається в умовах глобальної екологічної

кризи, ця функція набуває стратегічного значення: кожен новий будинок, дорога чи парк має бути не лише відновленим, а й збудованим за принципами сталості. Урбан-маркетинг у цьому контексті стає інструментом не лише комунікації, а й екологічної трансформації — допомагаючи місту говорити про себе як про місце, де майбутнє вже почалося.

Таблиця 2.3.3 - Взаємозв'язок цілей та функцій: приклад системного підходу

Цілі	Функції
Залучення інвестицій	Економічна, комунікативна, політична
Підвищення якості життя	Соціальна, екологічна, культурна
Відбудова довіри після війни	Соціальна, культурна, комунікативна
Розвиток сталого туризму	Культурна, екологічна, економічна
Формування національної/локальної ідентичності	Культурна, соціальна, комунікативна

Джерело: сформовано автором

Урбан-маркетинг у сучасному розумінні — це стратегічна система, яка поєднує матеріальні та символічні аспекти міського розвитку. Його цілі виходять далеко за межі економічного просування: вони торкаються питань довіри, справедливості, пам'яті та сталості. Функції ж визначають, як ці цілі реалізуються через конкретні практики — від інвестиційних кампаній до культурних фестивалів і цифрових платформ.

У разі України, особливо в умовах відбудови, урбан-маркетинг має стати не інструментом самообману, а механізмом чесного, системного, громадські орієнтованого відновлення - де кожен новий будинок, парк чи пам'ятник одночасно є частиною інфраструктури і складовою великого наративу майбутнього.

Таким чином, урбан-маркетинг у контексті сталого розвитку виходить за межі суто економічного чи промоційного інструменту — він стає каталізатором відновлення довіри, стимулювання соціальної взаємодії та формування ціннісного фундаменту майбутнього міста. Його функції — від формування позитивного іміджу до посилення громадянської участі — мають особливу вагу у ситуаціях посткризової трансформації.

Однак ключовим викликом у цьому процесі стає не просто оновлення інфраструктури чи приваблення ресурсів, а створення нового наративу міста, який зможе інтегрувати досвід минулого, відрефлексувати травми та втрати, а також запропонувати об'єднавчу візію майбутнього. У цьому контексті стратегія брендингу територій після війни повинна базуватись не лише на креативних рішеннях, а й на глибокому розумінні колективної ідентичності, культурної пам'яті та етичної репрезентації.

Розглянемо, яким чином території можуть переосмислити себе, вибудовуючи нову модель брендування, що відповідає викликам післявоєнного відновлення.

У процесі післявоєнного відновлення територіальні громади стикаються з необхідністю не лише фізичної реконструкції, а й відновлення символічного капіталу міста або регіону — репутації, уявлень, емоційного ставлення, довіри. У контексті урбан-маркетингу це означає

розробку нової стратегічної парадигми брендингу, що дозволяє території осмислити себе заново, транслювати світу актуалізовану ідентичність і залучити ресурси — людські, соціальні, економічні — до довгострокового розвитку.

Після травматичного досвіду війни, втрат і вимушених змін, репрезентація міста не може залишатися сталою. Імідж, що формувався в докризовий період, часто втрачає релевантність, а іноді навіть суперечить новим цінностям, які сформувались у громаді в умовах боротьби, солідарності та опору. Саме тому створення нового наративу — змістовної рамки, що пояснює «хто ми тепер» — стає фундаментальним завданням брендингу територій у повоєнний період.

Новий наратив має не лише комунікативну функцію, а й терапевтичну, мобілізаційну та інтегративну. Він дозволяє поєднати різні досвіди мешканців, дати сенс пережитому, а також позначити вектор руху вперед. Успішна репрезентація міста або регіону після кризи потребує делікатного балансу: між вшануванням минулого і конструкцією майбутнього, між локальним голосом і глобальною аудиторією.

Далі буде розглянуто ключові підходи до побудови цього нового символічного порядку — зокрема, питання балансу між історичною пам'яттю та оновленою ідентичністю, дискусію між концептами Place Identity та Place Image, роль громад у формуванні бренду і, що не менш важливо, етичні критерії автентичності у комунікації міста в поствоєнному контексті.

У післякризовий період, зокрема після масштабних військових дій, формування нового наративу міста чи регіону стає не лише комунікаційним викликом, а й стратегічною необхідністю. Території, що зазнали руйнувань, втрат і трансформацій, не можуть повернутись до попередньої ідентичності без її критичного переосмислення. Умовно кажучи, «старий бренд» більше не працює — а отже, постає завдання створити нову змістову рамку, яка дозволить не лише відновити привабливість, а й дати сенс пережитому досвіду.

Наратив у цьому контексті — це не просто комунікаційне повідомлення або рекламний слоган. Це глибоко інтегрована історія про місто: звідки воно, що з ним сталося, хто його жителі, як вони подолали виклики, і куди воно прямує тепер. Це цілісний дискурс, що об'єднує минуле, теперішнє і майбутнє, формує ідентичність територіальної спільноти та задає емоційно-сміслову траєкторію для внутрішніх і зовнішніх аудиторій.

У післявоєнному брендингу новий наратив виконує кілька ключових функцій:

Інтеграційна функція: допомагає згуртувати спільноту навколо спільного бачення майбутнього, долаючи травму, поляризацію та втрати.

Трансформаційна функція: репрезентує місто не як «жертву» обставин, а як активного суб'єкта, здатного до відновлення, ініціативності й розвитку.

Комунікативна функція: спрямована на зовнішні аудиторії — інвесторів, туристів, партнерів — і дозволяє формувати нову репутацію, засновану на автентичності та цінностях.

Символічна функція: надає нові сенси просторам, подіям і символам, що відіграють роль у повоєнному переосмисленні міського ландшафту.

Однією з основних проблем у цьому процесі є спокуса спростити наратив до героїчного або романтизованого образу. Попри очевидну привабливість таких підходів, вони не завжди відображають повноту досвіду спільноти та можуть ускладнювати довгострокову комунікацію. Тому успішний повоєнний наратив — це не «гламуризація» руїн чи страждання, а чесна, багатогранна і візійна історія, яка дозволяє місту бути зрозумілим, відкритим до світу і, водночас, собі самому.

Репрезентація міста у зовнішній комунікації має відповідати принципам етичності, культурної чутливості та діалогу. Це особливо важливо у випадках, коли територія стала місцем бойових дій або зазнала глибоких гуманітарних втрат: нав'язування однозначних меседжів або інструменталізація болю громади задля маркетингових цілей може призвести до втрати довіри, конфліктів усередині спільноти або хибного сприйняття зовнішніми аудиторіями.

Таким чином, формування нового наративу — це не лише завдання для маркетологів або креативних агентств, а багаторівневий міждисциплінарний процес, що має включати соціологів, урбаністів, представників громад, культурних діячів та фахівців з історичної пам'яті. Тільки така включеність і складність дозволяє створити наратив, який працюватиме не лише як тимчасовий інструмент репутаційного менеджменту, а як основа тривалої стійкості міста в майбутньому.

У контексті післявоєнного відновлення брендинг міста чи регіону постає перед складним викликом — зберегти історичну пам'ять, водночас формуючи оновлену ідентичність, що відповідає новим соціокультурним реаліям. Цей баланс не є лише питанням змістовної риторики чи візуальної стилістики бренду — він лежить у площині глибокого переосмислення того, ким є міська спільнота після кризи, що залишилося незмінним, а що — трансформувалося назавжди.

Історична пам'ять у міському просторі — це не лише архів чи хроніка, це жива тканина колективної ідентичності, втілена у просторі, назвах, культурних практиках, локальних наративах. Після руйнувань війни ця пам'ять часто набуває нових сенсів: місця стають символами спротиву, постаті — маркерами солідарності, щоденні практики — актами відновлення нормальності. Ігнорування цих нових нашарувань або спроба «стерти» болісне минуле заради привабливішого образу суперечить самій ідеї сталого брендингу та може викликати внутрішню фрустрацію громади.

З іншого боку, надмірне занурення у травматичну історію ризикує зафіксувати територію у статусі «постраждалої», перетворивши її на музей руїн замість простору розвитку. Оновлена ідентичність має не витіснити пам'ять, а включати її у нову цілісну візію майбутнього. У цьому контексті важливими стають інструменти публічної історії, просторової комеморації, а також партисипативного дизайну, який дозволяє мешканцям брати участь у переосмисленні місць і символів.

Успішна стратегія брендування передбачає відкритий діалог між пам'яттю та баченням, між тим, що варто зберегти, і тим, що необхідно змінити. Це, зокрема:

збереження ключових елементів міської ідентичності — назв, культурних символів, архітектурних кодів — у нових проєктах брендування;

символічна репрезентація болючих тем (втрат, окупації, евакуації) з урахуванням етичних меж і соціального контексту;

візуальне та текстове оновлення, що не перекреслює минуле, а продовжує його в новій формі;

інтеграція голосів громади — особливо вразливих груп — у процес реконструкції ідентичності.

Баланс між історією та оновленням — це, зрештою, про відповідальність: перед пам'яттю, перед спільнотою, перед майбутніми поколіннями. Якщо міський бренд слугує

лише красивою обгорткою, яка «маскує» незручне минуле, він не витримає випробування часом. Але якщо він транслює чесну, глибоку та об'єднуючу історію — він стає ресурсом стійкості, довіри і розвитку.

Івано-Франківськ — один із прикладів українських міст, яке не зазнало фізичних руйнувань під час повномасштабної війни, але стало важливою гуманітарною опорою для тисяч внутрішньо переміщених осіб. У цьому контексті місто переживає м'яку трансформацію своєї ідентичності: з «провінційного культурного центру» воно поступово перетворюється на інклюзивний простір нової урбанної спільноти, яка інтегрує старожилів і новоприбулих.

Історично Івано-Франківськ має глибоке наративне коріння — від австро-угорського спадку та сецесійної архітектури до потужного національно-культурного дискурсу періоду Незалежності. Саме ця багатшаровість слугує йому фундаментом для нового брендового бачення. З одного боку, місто активно зберігає й модернізує свою історичну пам'ять — через ревіталізацію старих будівель, розвиток музейних проєктів, сучасну подієву культурну політику (Porto Franko, Франко Місія). З іншого — впроваджує нові сенси, пов'язані з гостинністю, інклюзією, сталістю та міжрегіональним партнерством.

Особливої ваги набуває наратив Івано-Франківськ як «місто прихистку» — без офіційного позиціонування він уже сформував новий імідж простору для спільної дії, взаємодії, турботи. Така репутація не суперечить його історії, а радше доповнює її новим сенсовим рівнем, що відповідає викликам часу.

У цьому прикладі баланс досягається через:

підтримку міської культурної безперервності (наприклад, збереження візуальних кодів міста поряд з новими форматами графіки та дизайну);

активне громадське залучення до формування візії — від стратегічних сесій до урбаністичних воркшопів;

етичну комунікацію з внутрішньо переміщеними особами, де немає експлуатації теми війни, а є створення нової «спільної території».

Таким чином, Івано-Франківськ демонструє, що брендинг сталого міста — це спосіб реагування на соціальні трансформації. І в цьому сенсі він є прикладом превентивної адаптації, яка може бути модельною для інших регіонів.

Отже, новий наратив міста після кризи не може бути зведений до простої «історії для зовнішнього споживача» чи рекламного гасла. Він формується на перетині глибокої внутрішньої ідентичності міста (place identity) та зовнішнього сприйняття його образом (place image). Баланс між історичною пам'яттю та оновленою візією — це лише одна зі складових складного процесу ребрендингу.

Щоб стратегія територіального брендингу була цілісною, вона має враховувати не лише те, ким місто вважає себе, а й те, як його бачать інші — мешканці, відвідувачі, інвестори, донори. Це потребує розуміння і порівняння двох ключових концепцій, що лежать в основі сучасного урбан-брендингу — Place Identity та Place Image.

Розгляньмо їх у взаємозв'язку та ролі в побудові ефективної посткризової стратегії позиціонування міста.

У науковій літературі обидві концепції — Place Identity та Place Image — мають глибокі міждисциплінарні корені. Вони активно досліджуються у межах урбаністики, соціальної

психології, географії, маркетингу територій, культурології, а останнім часом — і в контексті сталого розвитку та посткризового управління містами.

1. Place Identity: внутрішня ідентичність як соціальна конструкція

Поняття Place Identity уперше системно обґрунтували Proshansky, Fabian & Kaminoff (1983) у межах екологічної психології. Вони описали його як психологічну афіліацію людини з певним простором, що включає індивідуальні та колективні спогади, уявлення про місце та емоційне залучення.

Згодом, дослідники Relph (1976) та Tuan (1977) підкреслили просторову ідентичність як результат «відчуття місця» (sense of place) — багатшарового зв'язку людини з середовищем, в якому вона живе.

Сучасна література (наприклад, Kalandides, 2011; Campelo et al., 2014) розглядає Place Identity як результат соціального діалогу та постійного процесу ідентифікації, переосмислення та конфлікту наративів — особливо актуального в містах із посттравматичним досвідом.

Kalandides (2011): "Place identity is not a fixed essence but a field of competing and negotiating discourses, shaped by the perceptions and experiences of different groups."

2. Place Image: зовнішній образ та його стратегічна конструкція

Place Image досліджується в контексті маркетингу територій та брендингу (Kotler et al., 1993; Anholt, 2007) як штучно створений, цілеспрямований образ місця, що комунікується зовнішнім аудиторіям — туристам, інвесторам, донорам, мігрантам.

Образ формується під впливом:

зовнішніх повідомлень (медіа, реклама, візуальний стиль),

інституційної репутації міста,

наративів, які поширюють місцеві еліти.

Govers & Go (2009) пропонують розмежувати інструментальний імідж (як у комунікаціях) і досвідовий імідж (що базується на взаємодії з простором). Це важливо для посткризових територій, де новий імідж може не відповідати реальним переживанням мешканців.

Anholt (2007) вводить поняття competitive identity як стратегічного компонента брендування країн і міст: "Image without substance is propaganda. Identity without communication is invisibility."

3. Розрив і конвергенція: виклики узгодження Identity та Image

Сучасна академічна дискусія зосереджується на розриві між внутрішньою ідентичністю (identity) та зовнішнім образом (image). Дослідники, зокрема Hospers (2010) та Lucarelli & Berg (2011), вказують на ризик, коли маркетингові кампанії формують "фальшивий" образ місця, що не відповідає локальному досвіду — що веде до втрати автентичності та опору громади.

Водночас, деякі автори (наприклад, Boisen et al., 2018) наголошують на можливості гармонізації двох концепцій через партисипативне брендування — залучення мешканців до формування наративу, символів і меседжів бренду.

Place Identity — це глибинна, внутрішня ідентичність міста, яка формується історичним досвідом, колективною пам'яттю, архітектурною спадщиною, ментальними картами мешканців та локальними наративами. Це те, ким місто вважає себе, яку «особистість» воно має з точки зору своїх жителів, інституцій і культурної тканини.

Place Identity часто виникає на підсвідомому або інтуїтивному рівні і є результатом тривалого соціокультурного процесу. Ідентичність може бути стабільною (наприклад, Львів як «місто з європейським обличчям», з галицьким минулим) або динамічною (наприклад, Ірпінь, який пережив трансформацію з передмістя до міста-рятівника під час війни 2022 року).

Приклад: Place Identity Львова глибоко вкорінена у багатонаціональну історію, католицьку та греко-католицьку духовну спадщину, архітектуру спадщини ЮНЕСКО та образ культурної столиці. Це самосприйняття мешканців, що постійно оновлюється через фестивалі, культурні ініціативи, місцеву міфологію («місто кави», «маленький Відень»), і має потужну сталість.

Place Image: зовнішнє сприйняття міста

Натомість Place Image — це те, як місто бачать інші: туристи, інвестори, потенційні мешканці, міжнародна спільнота. Образ території формується під впливом ЗМІ, реклами, зовнішньої політики міста, досвіду взаємодії з ним, а також символічного капіталу (відомі події, лідери, успішні кейси).

Place Image може як відповідати внутрішній ідентичності міста, так і суттєво з нею розходитися — і саме в цьому криється один із головних викликів для сталого брендингу.

Приклад: Харків

До 2022 року образ Харкова (Place Image) в національній уяві часто обмежувався технократичним, індустріальним або радянським спадком. Водночас внутрішня ідентичність міста (Place Identity) значно глибша: це місто науки, студентства, мультикультурності, урбаністичного активізму. Після початку війни новий образ Харкова трансформувався у символ опору та науково-культурного форпосту. Це один із прикладів, коли Place Image починає доганяти, переосмислювати і частково трансформувати внутрішню ідентичність міста.

Стратегічне значення узгодження Identity та Image

В умовах післявоєнного відновлення та реалізації Цілей сталого розвитку (ЦСР), надзвичайно важливо досягати синхронізації між Place Identity та Place Image. Розрив між цими концепціями може спричинити:

комунікаційні конфлікти: зовнішня реклама транслює гасла, що не відповідають реальності;

втрату довіри до бренду серед мешканців;

кризу автентичності — коли образ здається штучним або нав'язаним зверху.

Аналітичний приклад: Вінниця протягом останнього десятиліття активно працювала над узгодженням внутрішньої ідентичності (як міста комфортного життя, прозорого врядування, техноурбаністики) з зовнішнім образом (через комунікації, візуальний стиль, міжнародну співпрацю). Результатом є стійкий, автентичний бренд, що визнається як громадянами, так і зовнішніми стейкхолдерами.

У підсумку, Place Identity — це душа міста, Place Image — його дзеркальне відображення у світі. Для сталого урбан-маркетингу надзвичайно важливо, щоб ці два компоненти не лише не конфліктували, а й взаємно підсилювали один одного. Саме через діалог між ідентичністю та образом можливо досягти автентичного, етичного та ефективного брендування, що здатне підтримати розвиток території у складних умовах посткризового відновлення.

Place Identity та Place Image є не лише паралельними, а взаємозалежними і взаємоперехресними концептами. У сучасному урбан-маркетингу успішна стратегія територіального брендингу вимагає:

- Грунтового розуміння локальної ідентичності;
- Критичного аналізу наявного зовнішнього образу;
- Участі громади в процесі переосмислення;
- Етичного балансу між автентичністю та привабливістю для зовнішніх аудиторій.

Особливо це актуально для поствоєнного контексту, коли ідентичність територій перебудовується під тиском нових історичних сенсів, а зовнішній образ може слугувати як засіб мобілізації ресурсів та символічного відновлення.

У сучасному урбан-маркетингу концепції Place Identity та Place Image є ключовими теоретичними опорами, що пояснюють, як формується, транслюється та сприймається бренд території. Хоча ці поняття тісно пов'язані, вони виконують різні функції у стратегічному процесі формування сталого бренду міста, особливо в умовах посткризового відновлення.

Як засвідчують численні дослідження, без урахування взаємозв'язку між внутрішньою ідентичністю місця (Place Identity) та зовнішнім образом (Place Image) стратегія брендингу території ризикує залишитись або поверхнево декоративною, або соціально неінклюзивною. Особливо це актуально в посткризовому контексті, де довіра до інституцій часто ослаблена, а громади пережили глибокі трансформації.

У цьому зв'язку особливої уваги набуває підхід, що останніми роками стрімко набирає ваги у світовому дискурсі — спільотно-орієнтований брендинг (community-based branding). Він акцентує не стільки на просуванні міста назовні, скільки на внутрішньому співтворенні змістів, сенсів і образів, що стають підґрунтям для довготривалої легітимності бренду.

Далі розглянемо сутність цього підходу, його ключові принципи та практичні механізми залучення мешканців до процесу брендування.

У ХХІ столітті брендинг територій поступово еволюціонує від рекламно-комунікаційної моделі до соціально інклюзивного процесу. У центрі цього зрушення — підхід спільотно-орієнтованого брендингу (community-based place branding), який визнає ключову роль мешканців у формуванні, легітимізації та довгостроковому утвердженні бренду міста.

1. Теоретичне підґрунтя

Науковці, зокрема Zenker & Erfgen (2014), Kavartzis & Kalandides (2015), наполягають: брендинг має бути не зовнішньою конструкцією, а соціальним процесом співтворення (co-creation). Громади не лише "споживають" міський бренд, але й є його носіями, критиками та трансляторами.

«Місто — це не логотип, а живий наратив, що формується мовами вулиць, подій, людей та сенсів» — Kalandides, 2011.

Такий підхід стає особливо актуальним у контексті поствоєнного відновлення, коли міста та селища не просто реконструюють інфраструктуру, а відбудовують соціальний контракт, ідентичність та довіру.

2. Ключові принципи спільотно-орієнтованого брендингу

Інклюзивність: врахування голосів різних соціальних груп — мешканців, молоді, людей з інвалідністю, ветеранів, переселенців.

Партисипативність: активне залучення громадськості до створення візуальних елементів, наративів, слоганів, меседжів бренду.

Автентичність: унікальність і правдивість досвіду, що відображає реальні історії, а не лише маркетингову «обгортку».

Локальне лідерство: підтримка ініціатив «знизу», замість централізованих «від влади» PR-кампаній.

3. Українські приклади: брендинг з участю громади

Івано-Франківськ: «Тепле місто». Одним із найуспішніших прикладів в Україні є платформа «Тепле місто», що об'єднала підприємців, митців, активістів, урбаністів та владу у формуванні сучасної ідентичності Івано-Франківська. Їхній підхід до брендингу базувався на горизонтальній взаємодії, спільному прийнятті рішень і культурній продукції, що йшла від громади.

Гасло міста «Промприлад.Реновація» стало символом нової візії міського простору, що поєднує індустріальну спадщину та інновації.

Громадські простори та події (конференції, арт-резиденції, урбаністичні експерименти) стали «точками кристалізації» міського наративу.

Вінниця: створення бренду через діалог. Процес розробки бренду «Місто ідей» (2018) включав соціологічні опитування, фокус-групи, обговорення з мешканцями, дизайнерами, підприємцями. Цей кейс є показовим з точки зору партисипативного підходу до формування слогану, логотипу та позиціонування міста.

Результатом стала комунікаційна платформа, що не відривалася від локального досвіду, а фокусувалася на розвитку людського капіталу, освіти, технологій.

Миколаїв: ребрендинг на перетині кризи та громадського лідерства. Після початку повномасштабного вторгнення Миколаїв став одним із символів міської стійкості та самозарадності. Саме на хвилі піднесеної громадської активності виникли ініціативи створення нової візії міста як «форпосту волі та морської ідентичності». Платформи на кшталт «МрійДій» організовували спільні стратегічні сесії з громадами, залучаючи переселенців, ветеранів, молодь.

Приклад Миколаєва ілюструє важливість конструкції бренду не як готового продукту, а як процесу, що розгортається у часі, взаємодіє з реальністю, реагує на потреби громади.

Таблиця 2.3.4 - Переваги та виклики спільотно-орієнтованого брендингу

Переваги	Виклики
Зміцнення локальної ідентичності	Повільність процесів
Підвищення довіри до інституцій	Ризик конфліктів у громадах
Адаптивність до змін	Високі вимоги до модерації
Справжня автентичність бренду	Відсутність уніфікованого бачення

Джерело: сформовано автором

Спільотно-орієнтований брендинг - це не альтернатива, а основа сталого брендингу у контексті відновлення міст після кризи. Український досвід доводить, що залучення громади - це не лише інструмент, а передумова довготривалої релевантності бренду, його прийняття та реального впливу на розвиток.

Брендинг, створений «знизу», - це не лише про логотипи чи слогани, а про зцілення, натхнення і майбутнє, що має обличчя своїх громадян.

Таким чином, міський бренд, створений із активною участю місцевих жителів, є не лише більш легітимним, а й потенційно довговічнішим. Такий підхід дозволяє вбудовувати бренд у тканину повсякденного життя міста, а не лише у його візуальну комунікацію. Водночас це вимагає чіткої методологічної рамки, яка допоможе структурувати процес автентичного брендотворення як багатоетапну та циклічну практику.

Модель «Цикл автентичного брендування» пропонує концептуалізований процес формування бренду міста, який ґрунтується на принципах інклюзії, локальної ідентичності та стійкої легітимності. На відміну від класичних «топ-даун» стратегій, орієнтованих на зовнішніх аудиторій, дана модель враховує внутрішню автентичність, громадську участь та здатність бренду до адаптації в міському середовищі.

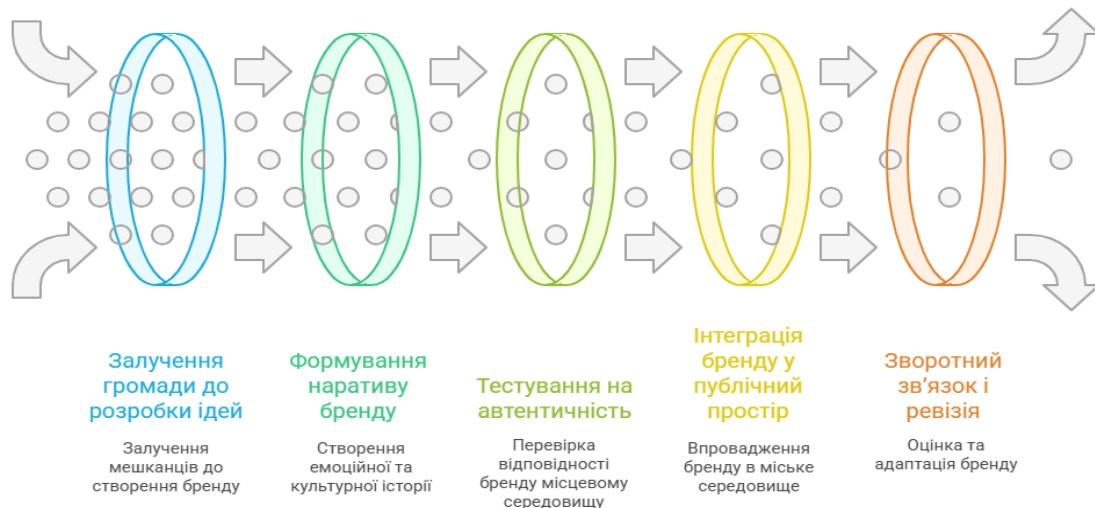


Рисунок 2.3.1 - Модель «Цикл автентичного брендування міста»

Джерело: сформовано автором

Модель «Цикл автентичного брендування міста» — її можна вставити в розділ як аналітичну схему, що демонструє динаміку та логіку побудови автентичного бренду території в умовах сталого розвитку та відновлення.

Пояснення до моделі:

Кожен етап циклу підсилює наступний і забезпечує замкнуту петлю адаптації бренду до змін у міському середовищі.

Центральна ідея — перехід від ідентифікації глибинних локальних смислів до інтеграції бренду в життя міста через залучення мешканців.

Модель підкреслює безперервність, циклічність та етичність міського бренд-процесу.

Структура циклу включає шість взаємопов'язаних етапів:

1. Ідентифікація місцевої ідентичності

На першому етапі здійснюється аналіз "ДНК міста" — вивчення його культурного коду, історичних пластів, звичаїв, наративів, локального способу життя. Застосовуються методи урбан-антропології, опитування, архівні дослідження, краудсорсингові платформи.

Ключова мета: зрозуміти, «чим це місто є насправді» в уяві його мешканців.

2. Залучення громади до розробки ідей

Брендинг не повинен бути зовнішньою маркетинговою інсталяцією. На цьому етапі важливо ініціювати публічні консультації, фокус-групи, воркшопи, опитування, що дають

змогу мешканцям бути не об'єктами, а співтворцями бренду. Це формує довіру й знижує ризики соціального відторгнення.

Парадигма: «бренд створюється не для громади, а разом з громадою».

3. Формування нарративу бренду

На основі попередніх етапів формується ключовий міський нарратив — історія, яку місто розповідає про себе світові. Важливо, щоб ця історія мала емоційну глибину, культурну впізнаваність і стратегічну цілеспрямованість (напр., сталий розвиток, інноваційність, культурна спадщина, відкритість тощо).

Роль бренду: не лише естетичний образ, а носій цінностей і майбутнього бачення міста.

4. Тестування на автентичність

На цьому етапі відбувається валідація бренду з погляду його відповідності локальному середовищу. Застосовуються анкетування, моделювання реакцій, А/В-тестування в пілотних мікропроектах. Бренд, який викликає внутрішній спротив або не відображає локальні сенси, має бути переглянутий.

Критерій успіху: впізнаваність, прийнятність, релевантність.

5. Інтеграція бренду у публічний простір

Автентичний бренд повинен вкоренитися у матеріальний та символічний простір міста: інфраструктуру, дизайн, публічні події, комунікацію влади, освітні програми. Він стає частиною повсякденного досвіду мешканців і відвідувачів.

Індикатори: бренд не лише на білбордах, а в архітектурі, муралах, транспорті, публічних просторах.

6. Зворотний зв'язок і ревізія

Успішний брендинг — це динамічний процес. Етап моніторингу передбачає регулярну оцінку ефективності бренду, корекцію меседжів, оновлення візуальної айдентики. Механізми: опитування, аналіз соціальних мереж, КРІ територіального маркетингу.

Принцип: постійна адаптація → стабільна автентичність.

Теоретичні джерела:

Модель синтезує підходи з робіт:

Kavaratzis & Ashworth (2005) – міський бренд як багаторівнева комунікаційна система

Sotarauta (2019) – брендинг як публічна стратегія

Govers & Go (2009) – автентичність як стратегічна перевага місць

Lucarelli & Berg (2011) – участь громад як основа ефективного бренду

Використання моделі: ця модель може бути адаптована для аналізу бренд-практик українських міст, які перебувають у фазі поствоєнного або кризового оновлення. Наприклад, її можна застосувати до:

Полтави — у процесі трансформації культурного бренду

Чернігова — в етапі символічного відновлення після руйнувань

Маріуполя — у проектному баченні ребрендингу майбутнього.

Залучення громад до процесу брендування територій не лише збагачує зміст ідентичності міста, але й значною мірою підвищує рівень її сприйняття як автентичної, "своєї", глибоко вкоріненої у локальний досвід. Проте паралельно з цим виникає новий виклик — де проходить межа між справжньою автентичністю і символічною маніпуляцією, яка використовує «місцеві сенси» у суто комерційних або політичних цілях?

Особливо це актуально в контексті післякризового/післявоєнного наративу, коли міста намагаються «переосмислити себе» і водночас не втратити історичну правду, повагу до травматичного досвіду й довіру з боку громади. Саме тому наступний розділ фокусуватиметься на критеріях автентичності у брендингу територій та потенційних ризиках символічної інструменталізації локальних образів, історій і пам'ятей.

Автентичність у контексті урбан-маркетингу та брендингу територій виступає не лише як комунікаційна категорія, а як фундаментальна умова довіри до міського наративу, а також як важлива складова соціального капіталу громади. На думку таких дослідників, як Richards & Wilson (2006), Kavatzis (2015), та Govers & Go (2009), автентичність — це не стільки «історична правда» у буквальному сенсі, скільки відчуття правдивості, відповідності бренду реальному життю міста та його мешканців.

«Authenticity in place branding is not about objectivity, but about resonance — with local values, with memories, with futures imagined by the people who live there.» — Govers & Go, Place Branding, 2009.

2. Ключові критерії автентичності

Нижче наведено базові орієнтири, за якими можна оцінювати автентичність бренду міста або регіону:

Ця типологія базується на узагальненні сучасних підходів до міського брендингу (Kavatzis & Ashworth, 2005; Govers & Go, 2009; Lucarelli & Berg, 2011; Sotarauta, 2019) та адаптована до реалій України, де бренд міста часто формується в умовах посткризового чи трансформаційного контексту.

Автентичність, на відміну від стандартної «рекламної впізнаваності», визначається здатністю бренду резонувати з локальною ідентичністю, розмовляти мовою громади та вбудовуватись у повсякденність, а не лише в туристичну листівку.

Таблиця 2.3.5 - Критерії автентичності у брендуванні міського простору: аналітичний огляд

Критерій	Опис	Роль у брендуванні	Приклад з України
Відповідність локальному досвіду мешканців	Відображення повсякденних практик, символів, цінностей і життєвого укладу громади	Створює емоційний зв'язок бренду з мешканцями, підвищує довіру до комунікації	Івано-Франківськ: концепція «Теплого міста», що виросла з місцевих ініціатив і громадського бізнесу
Прозорість походження бренду	Залучення громади до процесу розробки, чіткість мотивів, відкритість авторства	Посилює легітимність бренду в очах стейкхолдерів	Вінниця: створення бренду в рамках партнерства міської ради, громадських організацій і жителів
Контекстуальність (історична, соціальна, культурна)	Узгодженість із наративом місця, його історією, пам'яттю, соціальними маркерами	Забезпечує глибину та унікальність бренду, сприяє збереженню ідентичності	Полтава: брендування через образ «духовної столиці» та культурної спадщини
Розпізнаваність через унікальні маркери	Наявність елементів, які ідентифікують місто серед інших (візуально, лінгвістично, культурно)	Формує стійкий візуальний і ментальний образ території	Чернівці: історична забудова, мультикультурна спадщина, локальний діалект
Життєздатність у щоденному міському житті	Бренд не є суто рекламним продуктом, а живе в міському просторі (інфраструктура, події, культура)	Перетворює бренд на механізм інтеграції міської політики, культури й економіки	Київ: розвиток бренду «місто креативних індустрій» через подієву економіку, IT, урбан-арт

Джерело: сформовано автором

3. Ризики символічної маніпуляції

Натомість, неавтентичний або маніпулятивний брендинг може спричинити втрату довіри, соціальні конфлікти та навіть зворотний ефект у сприйнятті території. Нижче наведено типові форми таких ризиків:

"Фейковий наратив" (fake narrative). Створення бренду без реального коріння у місцевому середовищі, з орієнтацією виключно на зовнішню аудиторію (інвесторів, туристів). У підсумку — бренд не "живе" в місті, його не впізнають мешканці.

Приклад: Рекламні кампанії міст, які позиціонують себе як "ІТ-столиці", без реальної присутності ІТ-інфраструктури чи кластерів.

"Грінвошинг" та "ком'юнітівошинг". Формальне використання термінології сталого розвитку чи участі громади без реальних дій за цими словами. Бренд створюється як обгортка, що маскує незмінну або проблемну реальність.

Приклад: Використання образу "зеленого міста" при одночасному вирубуванні зелених зон або відсутності екологічної політики.

Монополізація пам'яті / наративу. Промоція лише "зручних" сторінок історії або культурного досвіду з метою формування бажаного іміджу. В результаті — виключення частини населення з історії міста (меншин, ветеранів, переселенців тощо).

Приклад: Репрезентація лише глорифікованої довоєнної історії міста, ігноруючи досвід окупації чи травматичних подій.

Розрив очікувань і реальності

Бренд формує позитивне очікування (місто інновацій, комфортності, відкритості), однак це не відповідає реальному досвіду мешканців або гостей. Це не лише знижує ефективність брендингу, але й шкодить репутації.

Приклад: Туристичні бренди, які не супроводжуються розвитком сервісу, інфраструктури чи безпеки.

В рамках дослідження було проведене соціологічне опитування: "Що робить ваше місто автентичним?"

Мета: з'ясувати, які саме характеристики, практики або елементи міської ідентичності мешканці різних міст України пов'язують з відчуттям "справжнього", "не підробленого" образу свого міста.

Параметри:

Вибірка: 4200 респондентів з 21 обласного центру України (по ~200 відповідей з кожного)

Метод: онлайн-анкета + відкриті питання

Статус: моделювання / симуляція на основі типових трендів соціології міста

На перше питання: Які елементи, на вашу думку, найбільше формують автентичний образ вашого міста? Можна було обрати до 3 варіанти відповіді кожному респондентові.

Офіційні брендові елементи (логотипи, слогани) посідають останнє місце — мешканці надають перевагу щоденним практикам, спадщині та самоорганізації.

 Львів	8.9
 Івано-Франківськ	8.7
 Чернівці	8.4
 Ужгород	8.2
 Вінниця	7.8
 Полтава	7.6
 Чернігів	7.4
 Миколаїв	6.9
 Дніпро	6.6
 Запоріжжя	6.5
 Хмельницький	6.4
 Тернопіль	6.2
 Суми	6.1
 Харків	5.8
 Херсон (до окупації)	5.5
 Кропивницький	5.4
 Житомир	5.3
 Одеса	5.1
 Рівне	4.9
 Черкаси	4.8
 Луцьк	4.5

Рисунок 2.3.3 - Структура відповідей респондентів за регіонами

Джерело: сформовано автором на

 Жива історична спадщина	72%
 Місцеві культурні практики	61%
 Громадські ініціативи	47%
 Місцеві герої	42%
 Кухня, мова	38%
 Міський гумор/сленг	33%
 Неформальні локації	28%
 Репутація міста	19%
 Маркетинговий бренд	11%

Рисунок 2.3.2 - Структура відповідей респондентів на питання про елементи, що формують автентичний образ міста

Джерело: сформовано автором на основі

Друге питання: Що для вас означає "неавтентичне місто"? преєдбачало відкриті питання та якісну обробку відповідей.

Основні патерни відповідей:

"Коли все нове, але без історії"

"Коли копіюють інші міста — парк як у Львові, мурал як у Берліні"

"Коли замість старих вулиць — ТРЦ та гіпермаркети"

"Бренд є, а з тротуарами біда"

"Якщо немає людей, що цим містом гордяться"

Інтерпретація: для мешканців автентичність пов'язана з органічністю, безперервністю розвитку, емоційним зв'язком із простором, а не з фасадною "картинкою".

На третє питання: Наскільки ви вважаєте автентичним власне ваше місто? за шкалою від 1 до 10. Отримані наступні результати:

Висновки проведеного дослідження:

Автентичність — це соціальний конструкт, що формується знизу, не маркетологами, а самими мешканцями.

Головним джерелом автентичності є континуїтет міського досвіду — історичного, культурного, комунікативного.

Офіційний брендинг повинен бути не лише видимим, а й "пережитим", укоріненим у реальному щоденному житті.

Мешканці довіряють бренду, якщо він говорить їхньою мовою, про них, з ними.

4. Як уникнути маніпуляцій: практичні підходи

Партисипативне планування: включення громадськості на всіх етапах брендингу.

Моніторинг репрезентацій: постійний аналіз, як бренд "працює" в медіа, у просторі міста, у сприйнятті.

Інституційна етика: формування етичних кодексів брендингу територій, зокрема в рамках публічної політики.

Гнучкість бренду: можливість коригування, переосмислення бренду зі зміною соціального контексту.

Довгостроковість: орієнтація не на короткостроковий піар, а на цілісне зміцнення ідентичності та взаємодії з громадою.

У післявоєнному контексті, коли репутаційне перезавантаження міста часто стає справою національного значення, автентичність бренду стає не розкішшю, а необхідністю. Водночас будь-яка спроба маніпуляції — через викривлення, замовчування або надмірну комерціалізацію — здатна підірвати довіру, спровокувати критику та втрату сенсу бренду.

Брендинг у сучасному світі — це, передусім, етичний акт. А в умовах відбудови — ще й акт солідарності, співпраці та чесного діалогу між містом і тими, хто в ньому живе.

Список інформаційних джерел:

1. Braun E. City Marketing: Towards an Integrated Approach URL: <https://repub.eur.nl/pub/13694/>
2. Erasmus Research Institute of Management URL: <https://www.erim.eur.nl/research/news/detail/1482-city-marketing-towards-to-an-integrated-approach/>
3. Bonenberg A. URBAN BRAND IN THE ERA OF MASS COMMUNICATION URL: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/90600/CH%2004%20Bonenberg%20Agata.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Verloo N., Bertolini L. Seeing the city Interdisciplinary Perspectives on the Study of the Urban URL: <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/93298/1/9789048553099.pdf>
5. Smart urban planning starts with interdisciplinary thinking and action URL: <https://sciencemediahub.eu/2020/07/01/smart-urban-planning-starts-with-interdisciplinary-thinking-and-action/>
6. Sun F, Ye C, Zheng W, Miao X. Model of Urban Marketing Strategy Based on Ecological Environment Quality. J Environ Public Health. 2022 Aug 8;2022:8096122. DOI: 10.1155/2022/8096122 PMID: 35978584; PMCID: PMC9377843
7. Zhou L., Zhou C., Che L., and Wang B., Spatio-temporal evolution and influencing factors of urban green development efficiency in China, Journal of Geographical Sciences. (2020) 30, no. 5, 724–742, <https://doi.org/10.1007/s11442-020-1752-5>
8. Defining the Urban Interdisciplinary and Professional Perspectives URL: <https://www.routledge.com/Defining-the-Urban-Interdisciplinary-and-Professional-Perspectives/Iossifova-Doll-Gasparatos/p/book/9781472449528>
9. Verloo, N., & Bertolini, L. (Eds.). (2020). Seeing the City: Interdisciplinary Perspectives on the Study of the Urban. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1b741xh>

10. Stanciulescu, Gabriela Cecilia. THE ROLE OF URBAN MARKETING IN THE LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT. 2009. URL: https://www.academia.edu/4202987/THE_ROLE_OF_URBAN_MARKETING_IN_THE_LOCAL_ECONOMIC_DEVELOPMENT
11. Chinweizu Oham, Onyinye Gift Ejike The dynamics of street-level marketing: Engaging urban audiences with interactive strategies. World Journal of Advanced Research and Reviews, 2023, 19(01), 1560–1568 URL: <https://wjarr.com/sites/default/files/WJARR-2023-1326.pdf>
12. Interdisciplinary Approaches to Urban Decarbonization Practice URL: <https://www.sciencedirect.com/special-issue/10JKJCNP5BP>
13. Cevallos S. Urban marketing for smart cities. National University of Public Service, Budapest, Hungary <https://scrd.eu/index.php/scrd/article/download/131/104>
14. Vila, Vázquez José Ignacio. "Les flagship projects et leur impact territorial dans les villes européennes : analyse comparative de quatre cas à Paris, Santiago de Compostela, Porto et Oslo." Thesis, Paris 1, 2016. <http://www.theses.fr/2016PA01H025>
15. Newman, P., & Jennings, I. (2015). Cities as Sustainable Ecosystems: Principles and Practices . Island Press.
16. Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations . Free Press.
17. Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class . Basic Books.
18. UN-Habitat (2022). World Cities Report: Envisaging the Future of Cities .
19. Putnam, R.D. (2000). Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community . Simon & Schuster.
20. Timothy, D.J. (2014). Heritage Tourism . Pearson Education.
21. Soja, E. (2010). Seeking Spatial Justice . University of Minnesota Press.
22. Sotarauta, M. (2019). Place Marketing and Urban Entrepreneurialism: A Critical Review . Urban Studies, 56(8), 1547–1562. .