

DOI: <https://doi.org/10.32782/city-development.2026.1-29>

УДК 339.138:332.1:338.24

ВИМІР ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІЙ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ТЕРИТОРІЙ

Шкуров Євген Владленовичкандидат філологічних наук, доктор філософії з соціології,
доцент, докторант*Державний торговельно-економічний університет*ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5947-599X>

Анотація. Стаття обґрунтовує територіальний маркетинг і брендинг як прикладний інструментарій посилення соціально-економічної резильєнтності територій у воєнних умовах. Використано концептуально-аналітичний підхід із синтезом економічних і регіональних трактувань резильєнтності, інтерпретаційним аналізом дискурсу відбудови та логікою побудови рамки управлінських рішень, а також вторинний аналіз документів міжнародних організацій для уточнення макроекономічного й інституційного контексту відбудови. Окреслено блоки резильєнтності, що підлягають безпосередньому управлінню у відбудові – комунікаційний, соціально-економічний, підприємницький та інституційний – і доведено можливість розходження між траєкторіями зайнятості та показниками добробуту. Показано, що брендинг має бути інституціоналізованою практикою узгодження інтересів, яка пов'язує позиціонування з портфелем рішень і доказовою звітністю, а отже підтримує довіру як управлінський ресурс. Уточнено, що резильєнтне позиціонування має відмовлятися від універсальних гасел і задавати межі обіцянок через конкретні інституційні зміни та портфель рішень. Виокремлено ключові умови резильєнтної комунікації у межах територіального маркетингу – верифікованість виконання, сегментація підстав довіри для різних аудиторій, узгодження економічних індикаторів та показників добробуту.

Ключові слова: резильєнтність територій; соціально-економічна резильєнтність; маркетинг територій; територіальний брендинг; бренд; бренд-комунікації; відбудова територій; управління невизначеністю; інституційна спроможність; довіра; інвестиційна привабливість.

Актуальність проблеми. Війна перетворює розвиток територій на управління шоком, який одночасно руйнує інфраструктуру, зменшує пропозицію праці, змінює маршрути логістики та знижує передбачуваність для бізнесу. У таких умовах ключове значення набуває не стільки обсяг втрат майна, скільки падіння потоку виробництва й послуг, що безпосередньо формує добробут населення. Саме тому аналіз шляхів відновлення доцільно починати з відновлення функціонування та потоків, а опис пошкоджених активів розглядати як похідний, бо він важливий передусім через вплив на потоки [24, с. 9]. За умов війни та інших шоків вирішальною стає безперервність роботи місцевих підприємств. Вони підтримують зайнятість і доходи домогосподарств. Через них проходять податкові надходження, постачання ресурсів, виробництво та збут. У такій ситуації територіальний маркетинг та бренд-комунікації мають виконувати прикладну управлінську роль. Передусім територіальний маркетинг зменшує невизначеність для підприємців, інвесто-

рів і партнерів. Важливо показувати не наміри, а виконані етапи відбудови, фактичні результати та використані ресурси. За таких умов комунікація стає підтвердженням керованості ситуації, а довіра набуває практичної основи для роботи на території. У підсумку швидше відновлюються економічні потоки, меншими стають втрати часу та коштів у взаємодії. Так територія підсилює власну резильєнтність.

У дискурсі відбудови важливо відрізнити відновлення як повернення до попереднього рівня від резильєнтності як здатності зберігати функції під час удару й прискорювати вихід з проблемного стану. Резильєнтний підхід задає логіку рішень у процесі відновлення, коли система після шоку підвищує рівень функціонування завдяки кращому використанню наявних ресурсів і скорочує тривалість провалу завдяки ефективнішому ремонту та реконструкції [24, с.50]. Такий підхід змушує органи влади й місцеві спільноти ставити питання про те, що саме треба підтримати негайно, а що доцільно перебудувати по-новому.



© Шкуров Є. В., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Маркетингово-комунікаційні інструменти, що працюють як механізм координації та довіри, підтримують швидше відновлення потоків через швидше залучення ресурсів, збереження економічної активності та зменшення транзакційних витрат для учасників ринку. Інституціоналізація бренд-комунікаційних практик відбудови забезпечує конвергенцію інтересів різних суб'єктів, раціоналізує інвестиційні потоки та зміцнює суспільний капітал довіри, формуючи умови для комплексного зростання територіальних систем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних дослідженнях резильєнтність тлумачать як багатовимірну властивість соціально-економічних систем, що поєднує здатність витримувати шоки, відновлюватися та змінювати траєкторії розвитку. Так, Г. Пінту і співавт. наголошують на обмеженості уявлення про резильєнтність як просте повернення до попередньої рівноваги й підкреслюють еволюційний підхід, у межах якого регіональна економіка постає складною адаптивною системою, здатною формувати альтернативні траєкторії після кризових збурень [12]. Важливе уточнення мережевого виміру резильєнтності пропонує Д. Іванов. Резильєнтність у ланцюгах постачання постає як система колективна адаптивна здатність мережі підтримувати динамічну рівновагу, реагувати на руйнівні події й відновлювати результативність, що відрізняє її від стабільності та стійкості окремих процесів [19]. У ширшому полі економічного аналізу А. Роуз пов'язує її з можливістю зменшувати втрати від переривання діяльності через поєднання короткострокових дій пристосування і динаміки відновлення [24, с.31]. С. Анхольт відзначає здатність бренду підтримувати територію за рахунок репутації [9]. Репутація території набуває такої ваги, що впливає навіть на сприйняття вимушених переселенців з цієї території за кордоном і на ставлення до них [26]. Низка дисертацій, які сфокусовано на територіальному брендингу, належать українським дослідникам й дотичні до питання стійкості територій. Так, І. Кравців досліджує маркетинг і брендинг сільських прикордонних територій у ключі питання інтеграції з ЄС [3]. І. Білюк розкриває вербальні й візуальні компоненти брендингу міст в англomовному інформаційному просторі [1]. Н. Колесницька акцентує на політико-культурних чинниках брендингу Львівщини [2]. Доповнює цю проблематику М. Чернець, що аналізує концепт культурної столиці як елемент національного бренду [5], а Г. Полішко розглядає механізми національного брендингу в глобальній економічній системі [4].

Мета статті – обґрунтувати соціально-економічну резильєнтність як аспект територіального маркетингу у відбудові та під час шоків.

Застосовано порівняльний аналіз концепцій резильєнтності, концептуальне моделювання для побудови рамки вимірів резильєнтності територій, логіко-структурний аналіз для обґрунтування зв'язків між процедурною передбачуваністю, довірою та відновленням потоків, а також вторинний аналіз документів міжнародних організацій для уточнення макроекономічного й інституційного контексту відбудови.

Результати дослідження. Наразі універсального визначення резильєнтності немає, а дискусія обертається навколо кількох головних підходів [16]. Два з них трактують резильєнтність як рівноважну реакцію на зовнішній удар і повернення до попереднього стану або вихід на новий сталий стан. Третій, еволюційний підхід, зміщує фокус із повернення до першопочаткового стану на здатність території постійно перебувати власну соціально-економічну структуру, щоб утримувати життєздатність у мінливих умовах [16, с. 21].

У межах цього дослідження резильєнтність ми будемо розуміти передусім як властивість і як процес відтворення життєздатності системи під тиском шоків. Поняття резильєнтності виводять з психології, соціології та економіки й підкреслюють, що в різних галузях спільними залишаються компоненти реагування та відновлення [23]. Концепція має міжгалузеве походження, знаходить місце в економіці поряд із психологією, екологією, охороною здоров'я та освітою. В економіці вона, зокрема, застосовується, для аналізу вразливостей учасників ланцюга постачання [23]. Ю. Ло пов'язує економічну резильєнтність із рецесійними потрясіннями [21]. Резильєнтність також визначають як здатність підтримувати довгостроковий розвиток і позитивно реагувати на короткострокові шоки, трактуючи це як безперервний процес [12]. На операційному рівні резильєнтність описують через поглинання збурень і реорганізацію системи [15]. Також її подають як триаду поведінкових результатів – опір, відновлення, адаптацію [16]. Для економічного виміру важливо розрізнити статичну та динамічну економічну резильєнтність: перша стосується підтримання функціонування за браку ресурсів, друга – темпу відновлення, який пов'язують із ремонтом і реконструкцією [24]. Така рамка дозволяє виводити показники ефективності бренд-комунікацій територій у логіці збереження функцій територій та прискорення відновлення, зіставляючи комунікаційні інструменти з економічною стійкістю та траєкторіями відбудови.

Зовнішнє середовище, у якому реалізується резильєнтність українських територій, лишається нестійким і звужує доступні можливості фінансування для донорів та інвесторів. За оцінкою ООН,

світове економічне зростання становитиме 2,8% у 2025 році, 2,7% у 2026 році та 2,9% у 2027 році [28, с. VII]. На цьому тлі МВФ прогнозує уповільнення світового зростання до 3,2% у 2025 році та до 3,1% у 2026 році й пов'язує таку динаміку з посиленням невизначеності та протекціоністських рішень [18, с. xv]. Світовий банк зазначає, що глобальне зростання, ймовірно, знизиться до 2,6% у 2026 році, а серед чинників слабшої динаміки виокремлює дію торговельних бар'єрів і пов'язану з ними невизначеність [29]. Важливими особливостями відновлення є прискорення процесів глобалізації та диджиталізації [7], а також упровадження принципів сталого розвитку [6], що впливають на соціокультурне життя територій і траєкторії їх відбудови.

За таких обставин конкуренція за інвестиції та донорські ресурси посилюється. Відповідно зростають вимоги до прозорості рішень і їхньої доказовості. Окремим ризиком стають торговельні напруження для експортоорієнтованих секторів і для проєктів, що залежать від імпортих складників. За даними ООН, у 2026 році темп зростання світової торгівлі може уповільнитися до 2,2%, оскільки згасає ефект випереджальних поставок, а підвищені тарифи тиснуть на економічну активність [28, с. X]. У такому контексті резильєнтний маркетинг територій і бренд-комунікації слід розглядати як складник економічної політики. Їхнє завдання – зменшувати невизначеність для зовнішніх заінтересованих сторін, підтримувати здатність територій залучати ресурси та утримувати людей і бізнес.

В умовах війни резильєнтність територій постає передусім як здатність утримувати базові функції, швидко відновлюватися та змінюватися так, щоб нові ризики не відтворювали старі вразливості за умов нових шоків та наслідків попередніх. Сучасний контекст характеризується паралельним накладанням геополітичних напружень, торговельних бар'єрів і високої невизначеності, що обмежує фіскальний простір і підвищує вимоги до передбачуваності. Важливо, що у виконавчому резюме WESP 2026 ООН підкреслює, що глобальні перспективи «залишаються затьмареними» підвищеною макроекономічною невизначеністю, змінами торговельної політики та стійкими фіскальними викликами; ці тиски посилюють геополітичні напруження й фінансові ризики, а високий державний борг і обмежений фіскальний простір звужують можливості макроекономічної політики та інвестицій [28, с. VII]. У WEO 2025 МВФ пов'язує перегляд прогнозних оцінок із посиленням невизначеності та впливом протекціоністських рішень у торгівлі, які погіршують умови зростання [18, с. xv]. У Global Economic Prospects Світовий банк зазначає, що світова економіка виявилася стійкішою, ніж

очікувалося, попри загострення торговельних напружень і невизначеність політики, а ланцюги постачання адаптувалися до зростання торговельних бар'єрів, і водночас ризики посилюються у разі нової ескалації [29].

Резильєнтність у джерелах, що формують міждисциплінарне поле регіональних досліджень, подають на двох пов'язаних рівнях – загальному та економічному. У загальноновживаному значенні “resilience” визначають як здатність «повертатися до форми або початкового положення після згинання, стискання чи розтягування» [15, с. 35]. У прикладному соціально-економічному вимірі, який безпосередньо стосується політики розвитку, виділяють також резильєнтність спроможностей (“resilience capacities”), яку визначають як здатність зменшувати або долати негативні наслідки або успішно пристосовувати й трансформувати умови життя з метою підвищення добробуту [21]. Водночас на рівні економічних систем А. Роуз розмежує статичну та динамічну економічну резильєнтність. Статична складова означає здатність підтримувати функціонування за умов шоку, тоді як динамічна пов'язана зі здатністю прискорювати відновлення [24, с.29]. При цьому дослідник наголошує, що такі визначення в економіці доцільно розуміти як функціональні, а їх вимірювання прив'язувати до потоку товарів і послуг, зокрема до ВВП та ширших показників добробуту, а не до самого факту пошкодження майна [24, с.30]. У К. Парка резильєнтність описана як здатність відходити після шкідливої події, що порушує операції фірми у сфері послуг, виробництва та виконання замовлень, а основу такої здатності автор пов'язує зі зростанням гнучкості й надлишковості ресурсів, цілеспрямованим навчанням ключових учасників і плануванням дій на випадок збоїв [23, с. 4]. Водночас, що центральною ознакою резильєнтності є збереження нормального рівня роботи та безперервності діяльності [23, с. 4].

У межах управління потрясіннями резильєнтність підприємства конкретизують через фазову структуру. У К. Парка стрижнем виступає «тріада» готовності, реагування й відновлення, яку застосовано і до практик, і до результативних спроможностей підприємства у ланцюзі постачання [23, с. 49–50]. Готовність К. Парк тлумачить як здатність виявляти й запобігати джерелам можливих збоїв заради збереження запланованого рівня роботи, реагування – як здатність упоратися з уже реалізованим збоєм через швидку реорганізацію ресурсів, а відновлення – як повернення до початкового або кращого стану завдяки перепроектуванню процесів [23, с. 50]. Л. Аль-Зубі розглядає підприємницький вимір резильєнтності через прив'язку до конкурентоспроможності фірми та її опера-

ційної швидкості. Дослідник показує, що резильєнтність постає як здатність і швидкість фірми повернутися до нормального рівня виробництва й послуг після події з низькою ймовірністю та високими наслідками, або як здатність системи відновити рівновагу незалежно від того, чи джерело збою лежить усередині фірми, у ланцюзі постачання, чи поза ним [8, с. 30]. Таким чином, резильєнтність у контексті окремого підприємства постає як здатність компанії повернутися до операційного рівня в найкоротший строк навіть тоді, коли подію не було заплановано, а сенс резильєнтності пов'язано з безперервністю і тривалістю звичних операцій компанії у ситуації, що їх блокує або гальмує [8, с. 30]. На рівні практик і управлінських компромісів Л. Аль-Зубі пропонує корисну для розділу про підприємства дихотомію проактивної та реактивної резильєнтності: перша означає здатність підтримувати роботу попри збій, друга – здатність швидко пристосуватися до змін на конкурентному та невизначеному ринку, і при цьому резильєнтність компанії автор пов'язує з двома змінними – конкурентоспроможністю та швидкістю реакції ланцюга постачання [8, с. 27]. С. Дьотч пропонує управлінські конструкції, що перекладають резильєнтність у дизайн корпоративної архітектури та системи рішень. Він описує ієрархічний підхід: корпоративний рівень задає стандарти і правила для бізнес-одниць, зокрема щодо контрактів, багатоканального постачання та стратегій виходу на ринок, а бізнес-одниці мають автономію у проектуванні власних мереж постачання під продукт і географію, окремо підкреслено роль регіональної організації постачання, спільного або взаємного резервування запасів між регіонами і зниження вразливості до регіональних потрясінь [13, с. 18–20].

Розуміння підприємницької резильєнтності на рівні окремої фірми під час шоків на кшталт пандемії, катастроф, війни тощо є потрібним, проте для територіальної відбудови цього замало. На рівні громади визначальною стає спроможність підприємницької основи в цілому. До неї належать малі й середні підприємства, ключові роботодавці, сервісні та логістичні компанії, мережі постачальників. У такій оптиці підприємницька резильєнтність означає безперервність діяльності, швидке відновлення операцій і відтворення ланцюгів створення вартості. За умов війни вагоме не тільки збереження бізнесу. Вирішальною є швидкість повернення до виробництва й збуту. Саме це підтримує зайнятість, доходи домогосподарств і податкову спроможність території. На рівні місцевої політики потрібні цілеспрямовані інструменти. Зокрема, сервіс перезапуску підприємств через єдину точку звернення і супровід релокації або повернення. Важливими є гарантії та співфінансу-

вання як механізми зниження ризиків, із пріоритетами для критичних секторів. Окремо необхідна підтримка відновлення ринків збуту через контракування, місцеві закупівлі та програми кооперації. Для ключових роботодавців доцільно закріпити мінімальні вимоги до безперервності роботи, включно з планами відновлення, резервуванням і альтернативними постачальниками. Оцінювання цього виміру слід пов'язувати з показниками збереження та перезапуску: кількістю активних підприємств, темпами відновлення обороту, часткою бізнесів, що відновили роботу в заданий строк, динамікою робочих місць у МСП, стабільністю логістики критичних товарів і змінами структури місцевої економіки щодо зменшення уразливих видів діяльності.

Резильєнтність територій можна розкласти на низку взаємопов'язаних аспектів. За реалій війни вагомим є аспект безпеки. Він обумовлює мобільність населення, ризики для інвестицій і тривалість порушення економічної активності. Водночас визначальним є інфраструктурно-просторовий аспект. Він охоплює працездатність мереж енергопостачання, води, транспорту та зв'язку, а також просторову доступність базових послуг. Окремо слід виокремлювати соціальний аспект. Він стосується згуртованості, взаємної підтримки, участі та довіри в межах спільнот території. Водночас надзвичайно важливим постає соціально-економічний аспект. Він охоплює зайнятість, доходи, доступність послуг, нерівність і здатність території зберігати прийнятний рівень добробуту. За цих умов також вкрай важливим стає підприємницький аспект. Він відображає здатність місцевого бізнесу підтримувати виробництво, постачання, збут і робочі місця, а також швидко відновлювати операційну діяльність. Поряд із цим важливим постає аспект виробничо-логістичних зв'язків, який втілює стійкість ланцюгів створення вартості та міжтериторіальної кооперації у постачанні, виробництві й збуті. Окремого значення набуває маркетингово-комунікаційний аспект. Він пов'язаний зі зменшенням невизначеності для внутрішніх і зовнішніх аудиторій, узгодженням очікувань та формуванням довіри на основі підтверджуваних дій. У довшій перспективі суттєвої ваги набуває екологічно-кліматичний аспект. Він впливає на інфраструктуру, структуру ризиків та витрати відновлення. Нарешті, ключовим для керованості відбудови та резильєнтності є інституційно-управлінський аспект. Він охоплює координацію, підзвітність, якість процедур і спроможність забезпечувати виконання рішень.

Далі у цій роботі ми зосередимося на чотирьох аспектах, що утворюють кероване ядро відбудови й резильєнтності територій. Ідеться про маркетинговий, соціально-економічний, підприєм-

ницький та інституційно-управлінський аспекти. Їхня узгодженість визначає, чи зможе територія зберігати функціонування, скорочувати тривалість провалів і перетворювати відбудову на передбачуваний процес для населення, бізнесу та партнерів. Щоб уникнути фрагментарності, варто чітко окреслити причинно-наслідковий зв'язок між цими чотирма керованими складниками відбудови. Насамперед інституційно-управлінська спроможність визначає якість процедур. Вона забезпечує координацію та підзвітність. Вона ж підтримує виконання ухвалених рішень. За таких умов зростає процедурна передбачуваність. Водночас слабшає інформаційна нерівність між владою та заінтересованими сторонами. Далі формується довіра. Для мешканців вона означає зрозумілі правила і справедливі рішення. Для бізнесу – сталість взаємодії та прогнозовані строки. Для інвесторів і донорів – підстави вірити в спроможність реалізувати проєкти. У підсумку довіра зменшує витрати взаємодії. Менше часу йде на перевірки, погодження та дублювання кроків. Швидше залучаються ресурси – людські, фінансові, матеріальні. Паралельно посилюється підприємницька активність. Перезапускаються підприємства. Зберігаються робочі місця. Відновлюються ланцюги постачання і збуту. Через це стабілізуються соціально-економічні потоки. Передусім ідеться про доходи домогосподарств і доступність послуг. У довшому горизонті поліпшується добробут. Okремо слід підкреслити роль маркетингового складника. У практиці відбудови він перетворює рішення на зрозумілу й перевірявану обіцянку. Він упорядковує пропозицію території для різних аудиторій. Він задає межі очікувань, щоб уникати завищених обіцянок. І, що важливо, він робить результати видимими через доказову публічну комунікацію. Така рамка може передбачати двоконтурне оцінювання: контур спроможностей і процедур, тобто що територія реально здатна гарантувати та як швидко вона ухвалює чи виконує рішення; контур потоків і добробуту, тобто що відбувається з виробництвом, зайнятістю, доходами й доступністю базових послуг. Відповідно, показники результативності територіального маркетингу мають читатися не ізольовано, зокрема в аспекті інтенсивності комунікацій, а як внесок у керованість процедур, рівень довіри та швидкість відновлення функціонування.

Руйнування активів набуває прикладного значення насамперед через вплив на виробництво, зайнятість, доходи та доступність базових послуг – тобто на ті показники, що безпосередньо формують добробут населення [24]. У такій логіці територіальний маркетинг і бренд-комунікації розглядаються як інструменти зниження невизначеності й інформаційної асиметрії

для ключових аудиторій відбудови, а тому підлягають оцінюванню не за інтенсивністю повідомлень, а за здатністю підтримувати керованість процедур, доказовість підзвітності та довіру до рішень [5; 6]. Одним із вирішальних інструментів економічної резильєнтності територій може ставати саме територіальний маркетинг, зокрема бренд-комунікації. Важливо, наразі різні інституції дають відмінні оцінки темпів зростання світової економіки, але збігаються в описі тиску невизначеності, торговельної політики та фіскальних обмежень на перспективи розвитку [18; 28; 29]

Перейдемо детальніше до аналізу особливостей резильєнтності в контексті маркетингу місця. Класичний підхід до маркетингу місця виходить із того, що території діють у середовищі прискорених змін, де швидкість змін у глобальній економічній, політичній і технологічній площинах зростає, а разові й швидкі рецепти зазвичай не усувають першопричин територіальних проблем. Території дедалі частіше ризикують втратами через прискорення змін, а мобільність капіталу й виробництв змушує місцеву владу й планувальників застосовувати нове мислення та бути готовими заміщати неконкурентні види діяльності новими, які створюють більшу додану вартість [20, с. 312–313]. У цьому сенсі маркетинговий вимір резильєнтності території доцільно тлумачити як здатність формувати й утримувати передбачувану пропозицію місця для ключових аудиторій – інвесторів, донорів, підприємців, людського капіталу – через правила доступу, сервісну інфраструктуру, гарантії процедур і ясні критерії пріоритетів. Таке тлумачення спирається на логіку менеджменту змін: коли територія визнає неминучість структурних зрушень і готує механізми заміщення вразливих сегментів економіки більш конкурентними, маркетинг стає частиною управління адаптацією [20, с. 312–313].

Маркетинговий вимір стійкості та відбудови доцільно визначати передусім через три складники: сегментацію аудиторій, ціннісну пропозицію території та показники, що підтверджують результат. У воєнних умовах сегментація має спиратися не лише на соціально-демографічні ознаки, а на підстави довіри та часові горизонти рішень. Для мешканців і ВПО пріоритетні безпека, житло, робота й доступність послуг. Для місцевого бізнесу – правила взаємодії, строки процедур, логістика, ресурси та ринки. Для інвесторів і донорів – зниження ризиків, підзвітність, портфель проєктів і гарантії виконання. Для людського капіталу й діаспори – перспективи зайнятості, освіта дітей, медичні послуги та житлові рішення. Ціннісна пропозиція має бути не гаслом, а набором чітких гарантій: стандарт взаємодії через єдину точку входу і супровід,

визначені строки процедур, прозорі пріоритети, правила доступу до інфраструктури, інструменти підтримки перезапуску бізнесу тощо. Відповідно показники мають відображати управлінські наслідки: звернення інвесторів і донорів та їх перехід у проекти, частку процедур, виконаних у строк, рівні довіри ключових аудиторій, відкритість і регулярність оновлення даних тощо. Підсумковим індикатором виступає утримання і повернення людського капіталу.

Вирішальним ресурсом цього виміру виступає довіра. У звіті Edelman показано перевагу довіри до внутрішніх брендів: у низці країн респонденти частіше довіряють компаніям, штаб-квартири яких розміщені в їхній країні, ніж іноземним компаніям [14, с. 6]. За таких умов територіальний маркетинг має зменшувати бар'єр чужості доказовими підставами для довіри. У цифровій економіці ця здатність додатково залежить від якості каналів, прозорості вимірювання та безпеки бренду, оскільки саме ці параметри впливають на довіру до повідомлень і програм відбудови [17, с. 14].

Архітектура бренду території допомагає уникнути універсальних гасел, які швидко знецінюються, бо не пояснюють вибір рішень і не задають меж обіцянок. Водночас брендинг не працює як ізольована комунікаційна дія. Йому потрібна інституційна організація, здатна узгоджувати інтереси й зводити рішення різних учасників у спільну логіку дій. Бренд місця описують як спільну основу, що дає змогу сформувати колективну мету та діяти разом. У практиці відбудови це означає потребу в координаційній групі з визначеними повноваженнями, процедурами взаємодії та підзвітністю за результати [10, с. 4].

Інституційно-управлінський вимір відбудови доцільно розглядати через архітектуру управління та стандарти підзвітності. Саме вони роблять публічні зобов'язання території виконуваними й придатними до перевірки. Насамперед потрібна уповноважена структура, відповідальна за портфель відбудови і розвиток територіального бренду. Нею може бути агенція розвитку, офіс відбудови або інший визначений орган. На нього слід покласти координацію між підрозділами влади, партнерами та бізнесом. Там же має вестися проектний портфель як основа для формування та уточнення пріоритетів. Далі важливими є процедурні стандарти. До них належать регламенти, строки виконання, відповідальні особи та критерії пріоритезації.

Важливо інтегрувати брендинг зі стратегічним просторовим плануванням. Саме планування відбирає обмежене коло ключових питань і задає спосіб узгодження ресурсів, без якого будь-яка бренд-обіцянка втрачає практичний зміст. У Е. Олівейри наголошено, що стратегічне

просторове планування зосереджується на невеликій кількості стратегічно визначальних питань і на притаманних місцю якостях та ресурсах – матеріальних і нематеріальних [11, с. v]. Брендинг має працювати як інструмент досягнення планувальних цілей: він повинен перекладати їх у зрозумілу обіцянку й водночас прив'язувати цю обіцянку до портфеля рішень та їх виконання.

Окремим елементом формування стратегії є портфель проектів як втілення обіцянки – саме він створює повторюваний досвід, який накопичує довіру. У звіті UN-Habitat наголошено, що сучасні підходи до резильєнтності потребують оновлення рамок фіскальної стійкості, розбудови універсальних схем соціального захисту та посилення кліматичної стійкості через «зелені» інвестиції [27]. Отже відновлення України доцільно пов'язувати з напрямками модернізації. З огляду на це портфель проектів варто структурувати навколо спроможностей, а бренд-комунікацію – навколо звітності про їх зростання.

Діагностика в резильєнтному територіальному маркетингу має починатися із визначення того, що територія здатна гарантувати, наприклад, правила, строки, стандарти, а що потребує умовних сценаріїв. У звіті Світового банку про інвестиційну конкурентоспроможність показано, що передбачуваність і прозорість регуляторних умов підсилюють інвестиційну впевненість і пов'язані з динамікою прямих іноземних інвестицій. Це означає, що діагностика повинна охоплювати ресурси території та якість процедур [30]. Сегментація аудиторій у часи війни має прагматичний сенс – різні групи очікують різних підстав довіри, а територія не витримує розмиті обіцянки. У праці Т. Мойланена й С. Райністо наголошено, що значущість запланованої комунікації зазвичай є меншою, ніж значущість усних рекомендацій і повсякденних розповідей людей. Відповідно, якість щоденного досвіду та довіра мешканців стають критичними для зовнішнього бренду [22, с. 15]. Позичування території у відбудові має бути перевірюваним – воно повинно відповідати сукупності реальних рішень і виконувати навчальну функцію для заінтересованих сторін. С. Анхольт підкреслює, що зміна образу країни чи міста потребує чогось більшого, ніж графічний дизайн, реклама або кампанії зі зв'язків із громадськістю. Тому позиціонування має виходити з інституційних змін і видимого виконання [9, с. 9].

У концептуальній рамці регіональних досліджень резильєнтність пов'язують із публічною політикою та соціально-економічними програмами [12]. Соціально-економічний вимір резильєнтності територій можна окреслити як поєднання двох взаємопов'язаних спроможностей – підтримувати життєво важливі функції та адаптуватися до змін

під дією шоків. У межах соціально-економічного виміру відбудови варто окремо розглянути людський капітал. Він водночас є потоком і ресурсом резильєнтності. За воєнних умов територія втрачає виробничі можливості не тільки через пошкодження майна. Не менш відчутними є наслідки відтоку працездатних людей. Додатково руйнуються професійні середовища. З часом слабшає компетентнісна основа місцевої економіки. У такій ситуації соціально-економічна резильєнтність має охоплювати здатність утримувати населення і стимулювати повернення. Соціально-економічний вимір насамперед виявляється в тому, що спроможності до резильєнтності розподіляються нерівномірно й за певних умов здатні поглиблювати вже наявні розриви. Отже, резильєнтність території в соціально-економічному сенсі не зводиться до середніх показників відновлення – вона залежить від того, як доступ до спроможностей, інституційної підтримки та можливостей адаптації розподілений між групами й місцями [21].

Механізм соціально-економічної резильєнтності територій доцільно описувати як послідовність трьох базових реакцій системи на шоки та тривалі напруження – чинити опір, відновлюватися, пристосовуватися. Саме така мінімальна логіка зафіксована у визначенні: систему вважають резильєнтною, якщо вона здатна чинити опір збуренням, відновлюватися після них або пристосовуватися до них [16, с. 21]. Коли резильєнтність зводять до короткострокового опору або швидкості відновлення, при аналізі можна не побачити структурні зміни, які працюють повільніше, але визначають довгу траєкторію розвитку. Еволюційне прочитання, навпаки, вимагає аналізувати, які саме елементи територіальної економіки змінюються – галузева композиція, інституційні правила, конфігурація знань і навичок, просторові зв'язки – і чи ведуть ці зміни до зменшення вразливостей. У цьому сенсі резильєнтність виступає не разовим результатом, а здатністю до відтворюваної перебудови, що підтримує життєздатність території за повторюваних потрясінь [16, с. 21]. Окремий аспект механізму – просторова та соціальна неоднорідність резильєнтності [16, с. 21–22]. Дослідження резильєнтності мають зосереджуватися на специфічних рисах і взаємодії міст і позаміських територій, бо це безпосередньо пов'язано з поясненням і подоланням регіональної нерівності [16, с. 35–36]. Звідси випливає ще один важливий елемент механізму – двозначність урбанізаційних процесів. Урбанізовані зони можуть давати переваги для розвитку, але вони породжують і негативні наслідки. С. Грабнер називає серед них територіальну нерівність та соціально-економічний тиск у територіях поза зонами концентрації, які втрачають ресурси для формування здатності до пристосування [16, с. 39].

Емпіричне порівняння агломерації Великий Манчестер і Престона в дослідженнях М. Сенсьє та Е. Уярра показує, що резильєнтність у економічному сенсі, зокрема як швидкість відновлення робочих місць, може не збігатися з тим, що відбувається з добробутом і справедливістю розподілу благ. Так Манчестер виявився найстійкішим субрегіоном саме за критерієм відновлення зайнятості після кризи – тобто найбільш переконливо повертав робочі місця [25]. Однак, коли автори розширюють оптику й переходять від показників ринку праці до показників суспільного добробуту, вони фіксують протилежну картину: Манчестер має низькі позиції за інклюзивністю зростання, зокрема через проблеми здоров'я та тривалості життя [25]. Отже, сама по собі здатність відновлювати робочі місця не гарантує ані підвищення якості життя, ані справедливішого розподілу вигод. Престон демонструє інший тип компромісу. М. Сенсьє та Е. Уярра зазначають, що там зростає випуск і відновлюється продуктивність, проте це відбувається ціною зниження зайнятості [25]. Водночас за показниками якісного зростання Престон має кращі результати, бо зменшив безробіття та частку працівників із доходами нижчими за реальний прожитковий мінімум, і автори дослідження пов'язують це з політиками нарощування громадського багатства [25]. Додатково М. Сенсьє та Е. Уярра підкреслюють високі позиції Престона за показниками здоров'я, рівності доходів і місцевих умов життя, які підтримують інклюзивність зростання [25]. Цей приклад показує в контексті оцінювання резильєнтності територій, що не можна обмежуватися індикаторами відновлення зайнятості чи випуску, бо вони здатні приховувати погіршення здоров'я, скорочення тривалості життя та нерівний розподіл вигод. Натомість потрібне паралельне читання двох площин – економічного відновлення та суспільного добробуту – щоб відрізнити швидке повернення показників території від відновлення життєвих шансів і соціальної згуртованості [25]. Соціально-економічну резильєнтність територій слід оцінювати як зв'язок між траєкторіями відновлення, якістю зайнятості та індикаторами добробуту.

Територіальна резильєнтність у сучасній економіці неминуче охоплює стійкість виробничо-транспортних і збутових зв'язків, бо територіальні господарства працюють усередині мереж створення вартості. Д. Іванов вказує, що пандемія продемонструвала брак такої стійкості: складні мережі ламалися через збої в локальних вузлах, поширення збурень і втрату зв'язності між елементами мережі [19]. Ланцюги постачання фактично тримають економіку, бо забезпечують суспільство товарами й послугами без перерв. Коли ці зв'язки розриваються і мережі руйнуються під

час криз, зростає ризик дефіциту критично важливих продуктів і послуг. Якщо вузли мереж створення вартості зосереджені на конкретній території, то збої у зв'язності мережі перетворюються на соціально-економічні наслідки для мешканців. Територія може втрачати доступ до базових благ, робочих місць і доходів не тому, що всередині все зупинилося, а тому, що зламалися міжтериторіальні зв'язки постачання, виробництва та розподілу [19]. Теоретичною опорою для такого включення мережевого виміру є визначення резильєнтності ланцюгів постачання як системної властивості. Резильєнтність не зводиться до стійкості окремої економічної операції. Йдеться про складну колективну адаптивну здатність організацій у мережі підтримувати динамічну рівновагу, реагувати на руйнівні події та відновлюватися після них, повертаючи результативність через поглинання негативних впливів, реагування на неочікувані зміни та використання знань про успіхи й помилки [19].

Висновки. Соціально-економічна резильєнтність території в умовах війни проявляється передусім як здатність утримувати та відновлювати потоки функціонування – виробництво, зайнятість, доходи, доступність послуг і міжтериторіальні зв'язки. Відповідно, оцінювання відбудови має зміщувати акцент із переліку пошкоджених активів на тривалість і глибину порушення потоків та на керованість їх відновлення. Резильєнтність

не є рівномірною: її спроможності розподілені асиметрично між групами населення, секторами та частинами території. Тому орієнтація лише на агреговані показники відновлення може маскувати погіршення добробуту та інклюзивності зростання. Узгодження відновлення з критеріями справедливості й якості життя є необхідною умовою соціально-економічної резильєнтності. Територіальний маркетинг під час війни та у відбудові доцільно трактувати передусім як інструмент управління невизначеністю. Його практичний ефект полягає в зниженні інформаційної асиметрії через стандартизовані правила, передбачувані процедури, сервіс взаємодії з бізнесом і партнерськими структурами та доказову публічну підзвітність. Бренд-комунікації набувають резильєнтної функції коли слугують сигналом керованості: показують виконані дії, ресурси, строки й підтверджені результати, формуючи довіру як проміжний управлінський ресурс. У цифровому середовищі ефективність такого сигналу залежить від каналів, прозорості вимірювань і захисту репутації. Запропоновано рамку, що поєднує чотири керовані виміри відбудови й стійкості, що підлягають керуванню, зокрема, соціально-економічний, підприємницький, інституційний, маркетингово-комунікаційний. Практична цінність рамки полягає у можливості моніторингу впливу маркетингових та інституційних рішень на реальні потоки функціонування території.

Бібліографічний список:

1. Білюк І. Л. Брендинг міст в англомовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Житомир, 2016. 238 с.
2. Колесницька Н. М. Політико-культурні чинники брендингу Львівської області : дис. ... Львів, 2015. 253 с.
3. Кравців І. К. Маркетинг сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05. Львів, 2017. 231 с.
4. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі : дис. ... Дніпропетровськ, 2016. 238 с.
5. Чернець М. О. Культурна столиця у контексті формування національного бренду (на прикладі європейського досвіду) : дис. ... Київ, 2017. 192 с.
6. Шкуров Є. Суспільний аспект реалізації цілей сталого розвитку в повоєнному відновленні міст. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2025. № 1 (64). С. 199–215. DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.64.324584>
7. Шкуров Є. В. Соціокультурні трансформації сучасного міста в контексті диджиталізації : дис. ... д-ра філософії : 054 Соціологія. Київ, 2025. 242 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/74605>
8. Al-Zoubi L. Supply Chain Resilience and Firm Performance in Turbulent Contexts: An Example of Jordan and the Arab Spring : PhD thesis. Sheffield : The University of Sheffield, 2023. 312 p.
9. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2010. 178 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-0-230-27149-4>.
10. Ashworth G. J., Kavaratzis M., Warnaby G. The Need to Rethink Place Branding. *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* / M. Kavaratzis, G. Warnaby, G. J. Ashworth (eds.). Cham : Springer, 2015. P. 1–12. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_1
11. da Silva Oliveira E. H. Place branding in strategic spatial planning: An analysis at the regional scale with special reference to Northern Portugal : PhD thesis. Groningen : University of Groningen, 2016. 283 p.
12. de Noronha T., Vaz E., Pinto H. Introduction: Resilience – Concepts and geography. *Resilience and regional dynamics: An international approach to a new research agenda* / H. Pinto, T. de Noronha, E. Vaz (eds.). Cham : Springer, 2018. P. 1–10. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-95135-5_1
13. Doetsch S. B. Bespoke Supply Chain Resilience : doctoral dissertation (Dr. rer. pol.). Vallendar : WHU, 2023. 166 p.

14. Edelman Trust Institute. 2026 Edelman Trust Barometer: Global Report. Trust Amid Insularity. 2026. 49 p. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aaatus191/files/2026-01/2026%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_Final.pdf
15. Gonçalves C. Evolutionary resilience: Shifting territorial development paradigms. *Resilience and regional dynamics: An international approach to a new research agenda* / H. Pinto, T. de Noronha, E. Vaz (eds.). Cham : Springer, 2018. P. 31–60. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-95135-5_3
16. Grabner S. M. Regional economic resilience: *Review and outlook. Economic resilience in regions and organisations* / R. Wink (ed.). Springer Fachmedien Wiesbaden, 2021. P. 21–56.
17. IAB Europe. IAB Europe's Attitudes to Digital Advertising Report. January 2026. 24 p. URL: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-Attitudes-to-Digital-Advertising-Report-JAN-2026.pdf>
18. International Monetary Fund. World Economic Outlook: Global Economy in Flux, Prospects Remain Dim. Washington, DC : International Monetary Fund, 2025. URL: <https://www.imf.org/-/media/files/publications/weo/2025/october/english/text.pdf>
19. Ivanov D. Introduction to Supply Chain Resilience: Management, Modelling, Technology. Cham : Springer Nature Switzerland AG, 2021. 149 p.
20. Kotler P., Haider D. H., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York : The Free Press, 1993. 408 p.
21. Luo Y. On relationships between supply chain resilience and sustainability: PhD thesis. University of York, 2023. URL: https://etheses.whiterose.ac.uk/id/eprint/33413/1/Thesis_Final_upload_white_rose_30August.pdf
22. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. Palgrave Macmillan, 2009. 212 p.
23. Park K. Flexible and Redundant Supply Chain Practices to Build Strategic Supply Chain Resilience: Contingent and Resource-based Perspectives : doctoral dissertation (PhD). Toledo, OH : The University of Toledo, 2011. 185 p.
24. Rose A. Economic Resilience. *Defining and Measuring Economic Resilience from a Societal, Environmental and Security Perspective*. Singapore : Springer, 2017. P. 29–60. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-10-1533-5_4
25. Sensier M., Uyarra E. Economic resilience in UK cities during the Great Recession: The role of place-based industrial strategy. *Regional Studies*. 2021. Vol. 55, No 1. P. 131–146. DOI: <https://doi.org/10.1080/00343404.2019.1701424>.
26. Torre Cantalapiedra E., Ots I. Factores que influncian las respuestas políticas de Estados Unidos y Canadá a los refugiados ucranianos. *Estudios Fronterizos*. 2025. Vol. 26. Art. e164. DOI: <https://doi.org/10.21670/ref.2506164>.
27. UN-Habitat. World Cities Report 2022: Envisaging the Future of Cities. Nairobi : UN-Habitat, 2022. 387 p. URL: https://unhabitat.org/sites/default/files/2022/06/wcr_2022.pdf
28. United Nations. World Economic Situation and Prospects 2026: Executive Summary. New York : United Nations, 2026. URL: https://desapublications.un.org/sites/default/files/publications/2026-01/WESP%202026_Executive%20Summary_English.pdf
29. World Bank. Global Economic Prospects, January 2026. Advance edition. Washington, DC : World Bank, 2026. DOI: <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-2267-4>. URL: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/7ce50b5aa95bef66048680bba9926ec8-0050012026/original/GEP-Jan-2026.pdf>
30. World Bank. Global Investment Competitiveness Report 2019/2020: Rebuilding Investor Confidence in Times of Uncertainty [Electronic resource]. Washington, DC : World Bank Group, 2020. 234 p. DOI: <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1536-2>.

References:

1. Biliuk I. L. (2016). *Brendynh mist v anhlomovnomu komunikatyvnomu prostori: Verbalna i vizualna skladovi* [City branding in the English-language communicative space: Verbal and visual components] (Candidate of Philological Sciences dissertation). Zhytomyr Ivan Franko State University. (in Ukrainian)
2. Chernet's M. O. (2017). *Kulturna stolytsia u konteksti formuvannia natsionalnoho brendu (na prykladi yevropeiskoho dosvidu)* [Cultural capital in the context of national brand formation (on the example of European experience)] (Dissertation). National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts. (in Ukrainian)
3. Kolesnytska N. M. (2015). *Polityko-kulturni chynnyky brendyngu Lvivskoi oblasti* [Political and cultural factors of branding of Lviv Oblast] (Dissertation). Lviv Polytechnic National University. (in Ukrainian)
4. Kravtsiv I. K. (2017). *Marketynh silskykh terytorii prykordonnoho rehionu v umovakh novykh vyklykiv yevropeiskoi intehtratsii* [Marketing of rural territories of a border region under new challenges of European integration] (Candidate of Economic Sciences dissertation). State Institution "Institute of Regional Research named after M. I. Dolishniy of the NAS of Ukraine". (in Ukrainian)
5. Polishko H. H. (2016). *Natsionalnyi brendynh u hlobalnii ekonomichnii systemi* [National branding in the global economic system] (Dissertation). Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman. (in Ukrainian)
6. Shkurov Ye. (2025). *Suspilnyi aspekt realizatsii tsilei staloho rozvytku v povoiennomu vidnovlenni mist* [Societal aspect of implementing sustainable development goals in post-war urban recovery]. *Visnyk Natsionalnoho yurydychnoho universytetu imeni Yaroslava Mudroho. Serii: Filosofia, filosofia prava,*

- politolohiia, sotsiolohiia*, no. 1(64), pp. 199–215. DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.64.324584> (in Ukrainian)
7. Shkurov Ye. V. (2025). *Sotsiokulturni transformatsii suchasnoho mista v konteksti dydzhitalizatsii* [Socio-cultural transformations of the modern city in the context of digitalization] (Doctor of Philosophy dissertation, Specialty 054 Sociology). National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute". Available at: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/74605>
 8. Al-Zoubi L. (2023). *Supply chain resilience and firm performance in turbulent contexts: An example of Jordan and the Arab Spring* (PhD thesis). The University of Sheffield.
 9. Anholt S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-0-230-27149-4>
 10. Ashworth G. J., Kavaratzis M. & Warnaby G. (2015). The need to rethink place branding. In M. Kavaratzis, G. Warnaby & G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions* (pp. 1–12). Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_1
 11. da Silva Oliveira, E. H. (2016). *Place branding in strategic spatial planning: An analysis at the regional scale with special reference to Northern Portugal* (PhD thesis). University of Groningen.
 12. de Noronha T., Vaz E. & Pinto H. (2018). Introduction: Resilience—Concepts and geography. In H. Pinto, T. de Noronha & E. Vaz (Eds.), *Resilience and regional dynamics: An international approach to a new research agenda* (pp. 1–10). Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-95135-5_1
 13. Doetsch S. B. (2023). *Bespoke supply chain resilience* (Doctoral dissertation, Dr. rer. pol.). WHU – Otto Beisheim School of Management.
 14. Edelman Trust Institute. (2026). *2026 Edelman Trust Barometer: Global report. Trust amid insularity* [Report]. Available at: https://edelman.com/sites/g/files/aauss191/files/2026-01/2026%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_Final.pdf
 15. Gonçalves C. (2018). Evolutionary resilience: Shifting territorial development paradigms. In H. Pinto, T. de Noronha & E. Vaz (Eds.), *Resilience and regional dynamics: An international approach to a new research agenda* (pp. 31–60). Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-95135-5_3
 16. Grabner S. M. (2021). Regional economic resilience: Review and outlook. In R. Wink (Ed.), *Economic resilience in regions and organisations* (pp. 21–56). Springer Fachmedien Wiesbaden.
 17. IAB Europe. (2026, January). *IAB Europe's attitudes to digital advertising report* [Report]. Available at: <https://iab europe.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-Attitudes-to-Digital-Advertising-Report-JAN-2026.pdf>
 18. International Monetary Fund. (2025). *World economic outlook: Global economy in flux, prospects remain dim* [Report]. Available at: <https://www.imf.org/-/media/files/publications/weo/2025/october/english/text.pdf>
 19. Ivanov D. (2021). *Introduction to supply chain resilience: Management, modelling, technology*. Springer Nature Switzerland AG.
 20. Kotler P., Haider D. H. & Rein I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.
 21. Luo Y. (2023). *On relationships between supply chain resilience and sustainability* (PhD thesis). University of York.
 22. Moilanen T. & Rainisto S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. Palgrave Macmillan.
 23. Park K. (2011). *Flexible and redundant supply chain practices to build strategic supply chain resilience: Contingent and resource-based perspectives* (Doctoral dissertation, PhD). The University of Toledo.
 24. Rose, A. (2017). Economic resilience. In *Defining and measuring economic resilience from a societal, environmental and security perspective* (pp. 29–60). Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-10-1533-5_4
 25. Sensier M. & Uyarra E. (2021). Economic resilience in UK cities during the Great Recession: The role of place-based industrial strategy. *Regional Studies*, vol. 55, no. 1, pp. 131–146. DOI: <https://doi.org/10.1080/00343404.2019.1701424>
 26. Torre Cantalapiedra, E., & Ots, I. (2025). Factores que influncian las respuestas políticas de Estados Unidos y Canadá a los refugiados ucranianos. *Estudios Fronterizos*, vol. 26, art. e164. DOI: <https://doi.org/10.21670/ref.2506164>
 27. UN-Habitat. (2022). *World cities report 2022: Envisaging the future of cities* [Report]. Available at: https://unhabitat.org/sites/default/files/2022/06/wcr_2022.pdf
 28. United Nations. (2026). *World economic situation and prospects 2026: Executive summary* [Report]. Available at: https://desapublications.un.org/sites/default/files/publications/2026-01/WESP%202026_Executive%20Summary_English.pdf
 29. World Bank. (2026). *Global economic prospects, January 2026: Advance edition* [Report]. DOI: <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-2267-4>. Available at: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/7ce50b5aa95bef66048680bba9926ec8-0050012026/original/GEP-Jan-2026.pdf>
 30. World Bank Group. (2020). *Global investment competitiveness report 2019/2020: Rebuilding investor confidence in times of uncertainty* [Report]. DOI: <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1536-2>

THE DIMENSION OF PLACE MARKETING IN THE SOCIO-ECONOMIC RESILIENCE OF TERRITORIES

Yevhen Shkurov

PhD in Philology, PhD in Sociology,
Associate Professor, Doctoral Student
State University of Trade and Economics

Summary. The article substantiates place marketing and place branding as applied instruments for strengthening the socio-economic resilience of territories under wartime conditions. The study is timely because territorial welfare depends less on the scale of asset losses than on disruptions to functioning flows – production, services, employment, incomes, and the provision of basic needs. Accordingly, resilience and reconstruction should be assessed through the restoration of these flows. The research employs a conceptual-analytical approach that synthesises economic and regional interpretations of resilience, combines an interpretive analysis of reconstruction discourse with a decision-oriented logic for structuring managerial interventions, and draws on secondary analysis of international organisations' documents to the macroeconomic and institutional context of reconstruction. Brand communications are conceptualised as a signal of governability grounded in verifiable actions: clear rules, timelines, designated responsibilities, service standards, and public reporting on completed stages, resources deployed, and measurable outcomes. Branding is shown to function as an institutionalised practice of interest alignment that links positioning to a portfolio of decisions and evidence-based reporting, thereby sustaining trust as a managerial resource. The article delineates resilience domains that are directly actionable in reconstruction – communicative, socio-economic, entrepreneurial, and institutional – and demonstrates that employment recovery trajectories may diverge from trends in well-being indicators. It is clarified that resilient positioning should avoid universal slogans and instead set credible limits to commitments through concrete institutional changes and an explicit portfolio of decisions. The need is substantiated for audience segmentation by grounds of trust and for the use of digital channels with transparent measurement indicators. Key conditions of resilient communication within place marketing are identified as the verifiability of delivery, differentiated grounds of trust across audiences, and the alignment of economic and well-being indicators. The proposed framework can be used to design standards for engagement with investors and businesses, to structure a project portfolio as the carrier of the place brand promise, and to develop accountability dashboards that reinforce trust and reduce transaction costs in reconstruction.

Keywords: territorial resilience; socio-economic resilience; place marketing; place branding; brand; brand communications; territorial reconstruction; uncertainty management; institutional capacity; trust; investment attractiveness.

Дата надходження статті: 14.01.2026

Дата прийняття статті: 12.02.2026

Дата публікації статті: 09.03.2026