

DOI: <https://doi.org/10.32782/city-development.2026.2-31>

УДК 339.138:332.1:338.246.8(477)

## БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ У ВОЄННИЙ ЧАС: ВІД РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДО СТРАТЕГІЙ ВІДНОВЛЕННЯ

**Шкуров Євген Владленович**

кандидат філологічних наук, доктор філософії з соціології,  
доцент, доцент кафедри журналістики та реклами, докторант  
*Державний торговельно-економічний університет*  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5947-599X>

**Анотація.** Статтю присвячено обґрунтуванню стратегічних напрямів бренд-комунікацій українських територій у воєнний час. Актуальність дослідження зумовлена тим, що території України живуть у середовищі тривалих викликів, водночас зберігаючи потребу в залученні інвестицій, міжнародної допомоги, діаспорної підтримки тощо. Метою є визначення способів перетворення ресурсного потенціалу, слабких сторін, зовнішніх можливостей і загроз українських територій на практичні рішення у сфері стратегічних бренд-комунікацій. Методологічну основу становлять TOWS-аналіз, структурно-логічний аналіз, узагальнення тощо. Авторський внесок полягає в адаптації TOWS-підходу до завдань територіального брендингу в умовах війни та відновлення. Наукова новизна полягає в обґрунтуванні бренд-комунікацій українських територій як інструменту організованого представлення ресурсів, ризиків і потреб відновлення. У статті запропоновано рамку, яка пов'язує територіальні активи, вразливості та зовнішні можливості з конкретними комунікаційними продуктами. Практичне значення полягає у можливості використання результатів органами місцевого самоврядування, туристичними організаціями, донорськими проектами тощо. Основний висновок полягає в тому, що бренд-комунікації українських територій мають бути інструментом стратегічної організації довіри, при цьому їхня результативність залежить від здатності регіону представити власні ресурси, ризики й потреби відновлення у форматі конкретних пропозицій для інвесторів, донорів, мешканців, туристів, діаспори та міжнародних партнерів.

**Ключові слова:** бренд-комунікації територій, TOWS-аналіз, територіальний брендинг, українські регіони, стратегічне позиціонування, відновлення територій, ризик-комунікація, діаспорні мережі, резильєнтність.

**Актуальність проблеми.** В умовах повномасштабної війни просування українських територій набуває нового змісту. Регіони, міста й громади змушені говорити з інвесторами, донорами, мешканцями, туристами, діаспорою та міжнародними партнерами мовою репутації, довіри, доказів і відповідальності. У наукових працях із територіального брендингу наголошено на ролі регіонального бренд-менеджменту в посиленні конкурентоспроможності території [1], значенні цифрових інструментів просування [6], важливості локальної ідентичності, економічної спеціалізації та участі місцевої влади у формуванні бренд-ідеї тощо [14]. Водночас воєнний та повоєнний контекст ускладнює цю логіку. Переваги території мають співвідноситися з реаліями руйнувань, безпечними загрозами, демографічними втратами, енергетичними ризиками й інформаційними

атаками тощо, тож проблемне питання, підняте у статті, полягає в обґрунтуванні того, як ресурсний потенціал, слабкі місця, зовнішні можливості та загрози можуть бути перетворені на зрозумілі стейкхолдерам комунікаційні продукти. Така постановка проблеми визначила добір джерельної бази та методичний вимір роботи. У дослідженні використано вторинні дані міжнародних організацій, зокрема UNDP [20; 21], UNESCO [22; 23; 24], United Nations [25], World Bank [28], а також результати нашої попередньої статті «Потенціал просування українських територій у стратегічних бренд-комунікаціях» [5]. Поєднання цих джерел сформувало аналітичну основу для переходу від опису окремих економіко-соціальних аспектів функціонування українських територій до побудови стратегічних комбінацій їхніх бренд-комунікацій.



© Шкуров Є. В., 2026

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

### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Наукове поле територіального брендингу в українських дослідженнях зміщується від опису іміджу території до аналізу управління її конкурентними перевагами. Так С. Газуда розглядає регіональний бренд-менеджмент як інструмент підвищення конкурентоспроможності регіону, а також засіб формування впізнаваності території [1]. Т. Янковець та І. Левицька розвивають тему територіального брендингу в цифровому середовищі. Авторки виходять із того, що для розвитку сіл, селищ, міст, регіонів і країн недостатньо традиційних маркетингових засобів, тому брендинг територій потребує методів та інструментів цифрового маркетингу [6]. У праці О. Мороза та співавторів аналізуються чинники формування бренд-ідеї для українських територій [14]. Стаття Н. Паньків та О. Мотуз досліджує кейс локального туристичного бренду, який змінюється під впливом війни [4]. К. Оксенюк розглядає брендинг регіонів України через мотиваційні акценти та стратегічні орієнтири [3] тощо.

**Метою статті** є обґрунтування стратегічних напрямів бренд-комунікацій українських територій у воєнний час на основі аналізу ресурсів, слабких сторін, можливостей і загроз.

**Матеріали та методи дослідження.** Методологічну основу становить TOWS-аналіз, який має концептуально-аналітичний характер і спирається на вторинні дані, зокрема UNESCO, United Nations, World Bank та ін. У процесі дослідження також застосовано методи систематизації, порівняння та узагальнення. Одиницею аналізу в статті є субнаціональна територія як рівень стратегічного позиціонування.

**Результати дослідження.** У економіці мирного часу територіальний маркетинг спирається на привабливість ресурсів, образ місця, інвестиційні переваги, туристичну впізнаваність тощо. У економіці воєнного часу та періоду відновлення територія засобами бренд-комунікацій має пояснити, як вона зберігає життєздатність, підтримує економічні зв'язки, працює з ризиками, організовує відновлення й залучає партнерів тощо. Тому бренд-комунікації українських регіонів у сучасних умовах варто розглядати як елемент резильєнтного маркетингу, зорієнтованого на довіру, доказовість, адаптивність і здатність підтримувати розвиток за умов тривалої невизначеності. У попередньому нашому дослідженні [5] SWOT-аналіз на матеріалі вторинних даних дав змогу окреслити потенціал просування українських територій через групи сильних і слабких сторін, можливостей і загроз (див. табл.

**Таблиця 1 – SWOT-матриця потенціалу просування українських регіонів під час війни**

<b>S – Сильні сторони</b>	<b>W – Слабкі сторони</b>
<b>S1</b> – Природно-ресурсний потенціал, зокрема критично важливі корисні копалини <b>S2</b> – Освітньо-науковий капітал, мережа ЗВО, кадровий резерв <b>S3</b> – Підприємницькі екосистеми та МСП, здатність до швидкої адаптації <b>S4</b> – Аграрна база й харчова спеціалізація, потенціал продуктового брендингу <b>S5</b> – Культурна спадщина, локальна ідентичність, креативні індустрії <b>S6</b> – Цифрова спроможність держави та сервісів, досвід кризової цифровізації <b>S7</b> – Діаспорні мережі та міжнародна впізнаваність України	<b>W1</b> – Руйнування інфраструктури, висока вартість відновлення <b>W2</b> – Деградація соціальної інфраструктури, кадрові втрати <b>W3</b> – Демографічне виснаження, міграційний відтік, дефіцит робочої сили <b>W4</b> – Територіальні втрати та мінування, просторово нерівномірний профіль безпеки <b>W5</b> – Інституційні ризики для інвестора: правозастосування та корупційні ризики <b>W6</b> – Фрагментація промоції та бренд-управління, конкуренція повідомлень <b>W7</b> – Репутаційні й інформаційні ризики, зокрема дезінформаційні кампанії
<b>O – Можливості</b>	<b>T – Загрози</b>
<b>O1</b> – Міжнародне фінансування відновлення (ЄС, США, МФО) <b>O2</b> – Відкриття переговорів про вступ до ЄС і адаптація правових норм і процедури <b>O3</b> – «Зелене» відновлення, інновації, енергоефективність, ESG-проекти <b>O4</b> – Зростання попиту на критично важливі корисні копалини для «зеленої» економіки <b>O5</b> – Експорт цифрових рішень і сервісів, посилення цифрового бренду <b>O6</b> – Переналаштування логістики, нові коридори, розвиток індустріальних локацій <b>O7</b> – Відновлення туризму, відбудова культури, нові культурні маршрути	<b>T1</b> – Воєнна небезпека та закріплення ризику безпеки в зовнішніх уявленнях <b>T2</b> – Макрофінансова нестабільність і бюджетний тиск, залежність від зовнішніх ресурсів <b>T3</b> – Уповільнення реформ і зростання транзакційних витрат для бізнесу <b>T4</b> – Конкуренція за інвестиції та гранти з боку інших юрисдикцій, «втома донорів» <b>T5</b> – Вимивання людського капіталу та загострення демографічної кризи <b>T6</b> – Енергетичні та інфраструктурні шоки <b>T7</b> – Інформаційні атаки й репутаційні криз

Джерело: сформовано автором на основі [5]

1). Подальший аналіз потребує переходу до стратегічного дизайну, оскільки важливо показати спосіб перетворення SWOT-факторів потенціалу просування українських регіонів на рішення у сфері територіального брендингу.

У дослідженні, представленою в цій роботі, подані вище результати SWOT-діагностики використовуються як вихідна карта ресурсів і ризиків. Наведена SWOT-матриця фіксує вихідний стан просування українських регіонів: вона показує, з якими основними ресурсами, обмеженнями, можливостями й загрозами працюють українські території у воєнний час. Для практики бренд-комунікацій важливо перевести ці фактори у формат рішень, зрозумілих для конкретних аудиторій. Інвестор, донор, турист, мешканець, представник діаспори або міжнародний партнер сприймають територію через оптику різних запитів, тому одна й та сама сильна сторона чи слабкість потенційно потребує різного комунікаційного оформлення. На цьому етапі SWOT-діагностика переходить у TOWS-логіку. На відміну від класичного стратегічного менеджменту, де TOWS часто подають як завершальну матрицю, у територіальному брендингу кожна стратегічна комбінація може бути також пов'язана з комунікаційним продуктом (див. табл. 2).

Так, для інвестора потенційним бренд-комунікаційним продуктом території може бути інвестиційна пропозиція території: паспорт проекту, карта інфраструктурної готовності, короткий профіль ризиків тощо. Для донора – портфель проектів відновлення із зазначенням бюджету, графіка реалізації, відповідальних сторін і очікуваного соціального ефекту та ін. Для туристичної аудиторії – безпечний туристичний маршрут, цифровий гайд, інтерактивна культурна програма або подія, що дає змогу відвідувачу долучитися до локальних практик: ремесел, гастрономії, музейних ініціатив, фестивалів чи волонтерського відновлення спадщини і подібне. Для діаспори доцільними комунікаційними продуктами є прозорий фонд підтримки локальних проєктів, амбасадорська програма регіону або менторська платформа для підприємницьких, освітніх, культурних і відновлювальних ініціатив тощо.

**SO-стратегії: формування територіальної пропозиції на основі ресурсних переваг.** SO-стратегії мають найбільш проактивний характер, однак у воєнних умовах вони не повинні поставати як рекламний оптимізм. Міжнародна увага до України створила високий рівень видимості, але видимість не гарантує інвестицій або туристичного потоку [28], особливо під час війни та пов'язаних із нею викликів. Комунікаційне завдання брендингу територій полягає у тому, щоб перевести загальну симпатію до України у конкретну дію: запит інвестора, грантову заявку, участь у відбудові, купівлю місцевого продукту, культурне партнерство тощо [1; 6].

Першим полем SO-стратегій є ресурсно-індустріальний потенціал, пов'язаний із критично важливими мінералами. Наприклад, Україна має значні поклади титану, літію і графіту, зокрема графітовий потенціал за даними Європейської парламентської дослідницької служби оцінюється приблизно у 20% світових запасів [26]. Цей ресурс набуває додаткової ваги через глобальний енергетичний перехід, зокрема Міжнародне енергетичне агентство прогнозувало істотне зростання попиту на літій у сценаріях чистої енергетики до 2040 року [13]. У площині

**Таблиця 2 – Операційна рамка TOWS-аналізу для стратегічних бренд-комунікацій українських регіонів**

Тип	Поєднання чинників	Стратегічне завдання	Основні комунікаційні продукти	Ключові сегменти аудиторії
SO	Сильна сторона поєднується з можливістю	Перетворити наявний актив на зовнішню пропозицію	Інвестиційний паспорт, цифровий сервіс, культурний маршрут, кластерний продукт, проєкт зеленого відновлення	Інвестори, донори, туристи, діаспора, міжнародні партнери
ST	Сильна сторона використовується проти загрози	Знизити сприйнятий ризик і підтримати довіру	Кейс стійкості, карта проєктів, безпековий протокол, публічний звіт, антикризове повідомлення	Інвестори, донори, мешканці, медіа, партнери
WO	Слабка сторона компенсується можливістю	Перевести проблему у портфель відновлення або реформ	Проєкт реконструкції, заявка на фінансування, програма повернення кадрів, цифровий реєстр потреб	Донори, МФО, держава, громади, діаспора
WT	Слабка сторона накладається на загрозу	Мінімізувати втрати і звузити невизначеність	Паспорт ризику, сценарій реагування, резервний канал зв'язку, протокол оновлення даних	Мешканці, партнери, бізнес, медіа, органи влади

Джерело: сформовано автором на основі [1; 3; 5; 6; 27]

регіонального брендингу такі дані дають підстави позиціювати території з покладами критично важливих корисних копалин як простори відповідального індустріального розвитку, де сировинний потенціал має бути пов'язаний із переробкою, технологічними виробництвами, оборонними потребами та завданнями зеленого переходу [13; 26]. Ресурсна SO-стратегія має спиратися і на пояснення того, як саме цей ресурс буде використано: за якими правилами відбуватиметься доступ до нього, як оцінюватимуться екологічні наслідки, чи передбачено розвиток переробки, яку користь отримає місцева громада тощо. Така логіка комунікацій дає змогу перевести природний актив із площини сировинного ресурсу в площину дієвої територіальної пропозиції.

Другий напрям SO-стратегій пов'язаний із просуванням розвинутих регіонів як територій, де цифрові сервіси, освітня інфраструктура та підприємницька активність утворюють основу для інвестиційних, релокаційних і партнерських пропозицій. Наприклад, реєстр ЄДЕБО дає змогу підтверджувати наявність закладів вищої освіти як елемент освітньої інфраструктури територій, що важливо для зростання людського капіталу [1]. Мікро-, малі й середні підприємства становлять 99,98% усіх суб'єктів господарювання в Україні, забезпечують 74% робочих місць і створюють 64% доданої вартості, тому в контексті регіонального відновлення їх доцільно розглядати як одну з основ економічної життєздатності [20]. У бренд-комунікаціях такі території доцільно представляти як територію знань, цифрових сервісів і підприємницької адаптивності, де освітня інфраструктура, підтримка малого й середнього бізнесу, умови для релокації підприємств і здатність до перебудови локальних економічних зв'язків формують пропозицію для інвесторів, релокованих компаній, освітніх партнерів і технологічних проєктів. Цифрова спроможність держави підсилить цю територіальну пропозицію. За даними Digital State, станом на жовтень 2025 року понад 23 млн українців користувалися застосунком «Дія» [9]. У рейтингах UN E-Government Survey 2024 Україна посіла 1-ше місце серед 193 країн за E-Participation Index і 30-те місце за E-Government Development Index, що підтверджує її помітне просування у сфері диджиталізації [25].

Третій напрям SO-стратегій пов'язаний із просуванням аграрних регіонів через локальну продукцію, переробку, гастрономічні маршрути та крафтові виробництва тощо, що можуть формувати впізнаваний образ території на внутрішньому й зовнішньому ринках. Аграрний сектор України має вагому макроекономічну

й експортну роль. У звіті KSE підкреслено, що частка сільського господарства у ВВП та загальному експорті України є непропорційно високою порівняно зі схожими країнами [8]. У 2021 році Україна забезпечувала 10% світового експорту пшениці, 15% експорту кукурудзи й ячменю та 50% експорту соняшникової олії, що підтверджує її значущість на світових аграрних ринках [8]. Для регіонів така SO-стратегія має виходити за межі просування первинної аграрної продукції. Її комунікаційний акцент доцільно розширити на якість локальних продуктів, розвиток переробки, крафтові виробництва, гастрономічні маршрути та підтвержене походження товарів [3; 14].

Четвертим полем є культурна спадщина і майбутній туристичний попит. Україна має 8 об'єктів у Списку всесвітньої спадщини UNESCO, що створює міжнародно впізнавану основу для культурного позиціювання [23]. Станом на 15 квітня 2026 року UNESCO верифікувала пошкодження 526 культурних об'єктів в Україні, серед яких релігійні споруди, історичні будівлі, музеї, пам'ятники, бібліотеки, археологічні об'єкти й архіви [22]. Ця цифра фіксує і втрати, і майбутній портфель культурної відбудови, що має включати реставраційні партнерства, пам'ятні маршрути, музейні програми, цифрові та звичайні архіви, креативні резиденції та інклюзивні туристичні сервіси та інше [4; 22].

П'ятий напрям SO-стратегій пов'язаний із залученням діаспорних мереж до просування територій. Український світовий конгрес представляє інтереси понад 20 млн українців у діаспорі та об'єднує громади у понад 60 країнах, що дає регіонам широку зовнішню мережу для поширення інформації, партнерських контактів і репутаційної підтримки [19]. Діаспору доцільно розглядати як канал міжнародного представлення територій, експертної підтримки, менторства для малого й середнього бізнесу, культурної дипломатії та прозорої участі у проєктах відновлення тощо. У міжнародному контексті бренд країни й окремих територій впливає своєю чергою також на те, як українців сприймають і приймають за кордоном [16].

**ST-стратегії: використання сильних сторін для зниження ризику.** ST-стратегії потрібні передусім тому, що українські регіони просуваються у просторі тривалої небезпеки, інформаційних атак, дефіциту ресурсів і конкуренції за увагу партнерів. Потенційний інвестор або донор не очікує від території відсутності ризику, але очікує опису ризику, зрозумілих механізмів контролю і зручних каналів комунікації [6; 28]. Тому ST-логіка в контексті бренд-комунікацій територій передбачає пере-

творення сильних сторін регіону на інструменти довіри: відкриті дані, зрозумілі пояснення питань безпеки, кейси, прозору звітність і стабільні канали комунікації з сегментами цільової аудиторії тощо.

Першою ST-стратегією є зниження невідзначеності. З огляду на те, що сайти і цифрові канали є ключовими інструментами представлення території для мешканців, туристів та інвесторів, регіональна цифрова присутність має містити актуальний портал, опис проєктів, контакти відповідальних інституцій, регулярно оновлювану інформацію тощо [6]. У ситуації інформаційних атак така структура комунікації може зменшувати простір для спекуляцій, оскільки офіційний ресурс дає користувачам доступ до даних, придатних для перевірки, відповідальних контактів і актуального статусу проєктів. Різні аудиторії – інвестори, підприємці, населення й туристи – мають різні потреби у цифровій комунікації, а отже регіональний портал має бути інструментом перевірки й взаємодії для різних сегментів аудиторії [6].

Другою ST-стратегією є використання підприємницької адаптивності для зменшення економічного ризику. Дані UNDP підтверджують структурну вагу ММСП в економіці України: станом на 2024 р. вони становили 99,98% усіх суб'єктів господарювання, забезпечували 74% робочих місць і створювали 64% доданої вартості [20]. У цьому контексті малий і середній бізнес доцільно розглядати як важливу основу економічної життєздатності регіонів [20]. Оприлюднене у 2026 році дослідження UNDP базується на опитуванні 628 бізнес-лідерів, проведеному з грудня 2024 року до січня 2025 року, і аналізує операційний стан, виклики та стійкість українських ММСП під час повномасштабної війни [21]. Для регіонів це означає потребу подавати бізнес-аудиторії перевірявану інформацію про доступні майданчики для релокації, місцевих постачальників, логістичні можливості, грантові програми, сервіси для підприємців, успішні кейси підприємств тощо [20; 21].

Третя ST-стратегія стосується просування регіону через освітні, соціальні та професійні можливості, що можуть підтримувати мешканців, залучати фахівців і створювати передумови для повернення українців з-за кордону. Проведений у попередній нашій статті SWOT-аналіз фіксував дефіцит людського капіталу як одну з ключових вразливостей українських територій [5]. Регіони мають показувати українцям в країні й за кордоном актуальні та можливі життєві траєкторії: де працювати, де навчати дітей, як отримати медичні й соціальні послуги, які програми перекваліфікації доступні, як долучитися до відновлення громади [3]. Такий тип повідо-

влення пов'язує бренд території з якістю життя для населення поряд із інвестиційною привабливістю [3].

Четверта ST-стратегія стосується залучення культурної ідентичності та соціальної місії території для підтримання довіри до регіону в умовах тривалої війни. Показовим є кейс Східниці: під впливом повномасштабного вторгнення курорт виконував роль гуманітарного штабу й прихистку для внутрішньо переміщених осіб [4], що створює підстави для майбутнього реабілітаційного та інклюзивного позиціонування. Для інших територій цей приклад засвідчує, що досвід допомоги, прийому людей, адаптації сервісів і виконання нової соціальної ролі може стати частиною оновленої бренд-пропозиції, якщо його належно зафіксовано й представлено сегментам цільової аудиторії [3; 4].

П'ята ST-стратегія пов'язана з посиленням прозорості як відповіді на інституційні ризики. За даними Transparency International Ukraine, у CPI 2025 Україна отримала 36 балів зі 100 і посіла 104-те місце серед 182 країн, і важливо, що індекс використовується міжнародними партнерами, донорами та потенційними інвесторами як один з орієнтирів оцінювання корупційних ризиків [17]. Довіра до території має підтримуватися управлінськими практиками та даними, інформацію з яких можна вільно перевіряти: відкритими бюджетами проєктів, прозорими закупівлями, незалежним аудитом, картами проєктів і регулярним оновленням публічної інформації тощо. Такий підхід узгоджується з розумінням регіонального бренд-менеджменту як інструменту конкурентоспроможності, впізнаваності й взаємодії зі стейкхолдерами [1], а також із роллю цифрових інструментів у просуванні територій для інвесторів, підприємців, населення й туристів [6].

Окремим елементом ST-стратегій є протидія інформаційним атакам. EUvsDisinfo фіксує, що прокремлівські дезінформаційні наративи системно працюють з темами нелегітимності української влади, корупції та нібито зловживання іноземною допомогою тощо [12]. На регіональному рівні відповіддю мають бути якісне спростування фейків і актуальна інформація. Для стейкхолдерів важлива постійна наявність перевірених даних: сторінки проєктів, контакти відповідальних осіб, фінансові звіти, фотофіксація робіт, дати оновлення, архіви рішень і можливість швидкого звернення для медіа тощо.

**WO-стратегії: слабкі місця як портфель відновлення.** WO-стратегії є центральними для територій, які не можуть подолати слабкі сторони лише власними ресурсами. Руйнування житла, енергетики, транспортної інфраструктури, соціальних об'єктів, культурної спадщини

й виробничих активів потребує багаторівневої участі стейкхолдерів [28]. У такій ситуації бренд-комунікації мають допомогти території транслювати інформацію стосовно проблем у зрозумілій для партнерів формі: що саме потребує втручання, які дані це підтверджують, скільки ресурсів потрібно, хто відповідає за виконання, якого результату очікують і коли буде показано перебіг робіт [1; 28].

Першою WO-стратегією є портфель відновлення. RDNA5 наголошує, що потреби відновлення просторово нерівномірні й значною мірою концентруються у територіях, які зазнали найбільших пошкоджень [28]. Тобто універсальна промоційна формула для всіх регіонів не спрацює. Прифронтові громади потребують безпечного і відновлювального портфеля, західні регіони можуть посилювати логістично-релокаційну пропозицію, аграрні території – переробний і продовольчий блок, культурні центри – реставраційно-туристичні проекти тощо.

Другою WO-стратегією є використання євроінтеграційної рамки для зменшення інституційної недовіри. Європейська рада у грудні 2023 року ухвалила рішення про відкриття переговорів щодо вступу України до ЄС, що створило нормативну рамку поступового наближення до європейських правил, стандартів і процедур [11]. Для регіонального брендингу євроінтеграційна рамка важлива передусім як підтвердження зрозумілих правил взаємодії: прозорих закупівель, екологічних вимог, відкритих даних, підзвітності проектів, чіткого порядку звернення, передбачуваних умов для інвестора тощо [11; 17].

Третьою WO-стратегією є цифрове подолання фрагментації шляхів промоції. Українські регіони часто мають нерівномірну якість сайтів, туристичних сторінок, інвестиційних паспортів, різноаспектних англомовних профілів і каталогів проектів, через що зовнішній партнер не завжди розуміє, де шукати актуальну інформацію [6]. Цифровий інструментарій брендингу територій охоплює інструменти BigData, SEO, SEA, інтернет-рекламу, email-маркетинг, SMM, мобільний маркетинг і поєднання традиційних каналів із цифровими технологіями тощо, утім для відновлення важливі не канали самі по собі, а стандартизовані дані й регулярне оновлення. Якщо кожна область або громада подає свої проекти за однаковою логікою – із датою оновлення, контактами, статусом безпеки, бюджетом, картами ризику, звітністю, – ст стейкхолдер легше зможе порівняти пропозиції та ухвалити рішення [6]. Це не нівелює локальну унікальність, навпаки, однаковий формат перевірки може зробити різні територіальні переваги зрозумілими й зіставними [1; 3].

Четвертою WO-стратегією є логістичне переналаштування. За даними Європейської комісії, через EU-Ukraine Solidarity Lanes із травня 2022 року до листопада 2025 року було експортовано близько 205 млн тонн товарів з України, зокрема приблизно 97 млн тонн аграрної продукції й 108 млн тонн неаграрних товарів [10]. Водночас приблизно 10% експорту зерна, олійних і пов'язаних продуктів ішло через Solidarity Lanes, тоді як близько 90% – через Чорне море, що показує збереження критичної ваги морської логістики й водночас значення альтернативних маршрутів [10]. Для регіонів це створює підстави просувати дунайські, прикордонні, залізничні, складські та переробні вузли як елементи нової економічної географії [10].

П'ятою WO-стратегією є культурна відбудова. UNESCO оцінювала шкоду культурі й туризму України після двох років війни у 3,5 млрд дол. США, а пізніші верифікації пошкоджених об'єктів демонструють подальший масштаб руйнувань [22; 24]. Для бренд-комунікацій культурна відбудова має бути, окрім як питанням збереження спадщини, і портфелем соціально-економічних проектів: реставрації, нових музейних програм, цифрових архівів, освітніх партнерств, фестивалів та інклюзивних туристичних сервісів тощо [4; 22]. Такий підхід особливо важливий для малих міст і сільських громад, де культурний актив може стати точкою економічної активізації території [14].

#### **WT-стратегії: мінімізація втрат і кризова архітектура бренд-комунікацій територій.**

WT-стратегії є найменш промоційними, але особливо потрібними для територій, де на слабкі сторони накладається зовнішній тиск. Якщо громада має високий рівень руйнувань, слабку цифрову присутність, дефіцит кадрів, ризики мінущості, енергетичну вразливість і низьку інституційну довіру, бренд-комунікації мають звужувати невизначеність. У такій ситуації ефективною може бути стримана й точна комунікація: регіон має показувати, які сервіси працюють, які обмеження діють, де існують ризики, хто відповідає за оновлення інформації та які сценарії реагування на проблеми передбачено тощо.

Перша можлива складова WT-стратегій – паспорт ризику територіальної пропозиції. Якщо ризиковий регіон пропонує інвестиційний майданчик, культурний маршрут, індустріальну локацію або проект відновлення, водночас із перевагами доцільно давати короткий ризик-профіль: безпекова ситуація, мінущості або його відсутність, стан доріг, доступність укриттів, енергетична стійкість, резервні канали зв'язку, страхові або гарантійні механізми, дата останнього оновлення тощо. Наприклад,

дослідження характеризують Україну як країну з одним із найбільших впливів мінного забруднення, тому коректне інформування про ризики є умовою довіри, а не ознакою слабкості [15].

Друга складова – енергетична й сервісна стійкість. RDNA5 фіксує, що кількість пошкоджених або зруйнованих енергетичних об'єктів зросла приблизно на 21% порівняно з попередньою оцінкою, включно з об'єктами генерації, передачі, розподілу електроенергії та централізованого тепlopостачання [28]. Для регіону це означає, що у комунікації потрібно показувати не лише факт енергетичної вразливості місць, а й рішення: резервне живлення, локальні ВДЕ-проекти, енергоефективність, генераторні фонди й плани роботи для соціальної інфраструктури та бізнесу та ін. [18; 28].

Третя складова – антикризовий протокол репутаційної відповіді. Сьогочасна прокремлівська дезінформація маніпулює темами корупції, нелегітимності, нібито неефективності допомоги й загальної безперспективності України, що впливає на довіру зовнішніх аудиторій тощо [12]. Якщо регіон не має швидкого й перевіреного способу реагування на інформаційні атаки, навіть локальна репутаційна криза може зменшити довіру до ширшого портфеля проектів. Протокол кризової комунікації має визначати джерела даних, час реакції, канали публікації, порядок спростування, контакт для медіа тощо [6].

Четверта складова WT-стратегій пов'язана із комунікацією умов повернення та участі людей у житті території. Бренд-комунікації самі по собі не усувають демографічні втрати, однак можуть зробити видимими практичні можливості для повернення, дистанційної участі або часткового залучення українців, які перебувають за кордоном, зокрема через представлення вакансій, житлових можливостей, грантів для бізнесу, доступу до освіти й медицини, програм перекваліфікації, культурного середовища, ветеранських програм, інклюзивних сервісів тощо. Такий підхід узгоджується з мотиваційними чинниками регіонального брендингу, серед яких виокремлюють якість життя, безпеку, можливості самореалізації, локальну ідентичність, участь у створенні майбутнього регіону та соціальну згуртованість [3].

П'ята складова – реалізація керованої та об'ґрунтованої видимості території. У середовищі високого ризику надмірна промоція може бути шкідливою, якщо територія не здатна виконати заявлене [1]. Доцільнішим може бути просування менш активне, але точніше: із перевіреними даними, реалістичними строками, зрозумілими умовами доступу й публічним механізмом оновлення. Така поміркована комунікація може підвищити довіру більше, ніж широкі кампанії без доказової підтримки [1; 6].

**Таблиця 3 – Зведена TOWS-матриця стратегічних бренд-комунікацій українських територій**

Стратегічний блок	Зміст стратегії	Комунікаційний продукт	Показники результативності
SO: сильні сторони та можливості	Просувати території через портфелі інвестиційних, культурних, аграрних, цифрових, логістичних і зелених проектів.	Інвестиційний паспорт, кластерний продукт, культурний маршрут, цифровий кабінет, діаспорна платформа.	Кількість готових проектів; запити партнерів; обсяг залученого фінансування; кількість угод; цифрова відвідуваність.
ST: сильні сторони та загрози	Використовувати цифрову спроможність, підприємництво, культуру, освіту й діаспору для зниження сприйнятого ризику.	Система доказів стійкості, антикризові сторінки, відкриті дані, кейси адаптації, прозорі звіти.	Час реакції; регулярність оновлень; кількість кейсів; охоплення офіційних каналів; довіра до джерел.
WO: слабкості та можливості	Перетворювати руйнування, кадрові втрати, фрагментацію промоції й культурні пошкодження на портфелі відновлення.	Каталог проектів реконструкції, цифровий реєстр потреб, заявки на донорське фінансування, програми повернення кадрів.	Частка проектів сформованим із бюджетом і графіком; кількість донорських заявок; виконані етапи; публічні звіти.
WT: слабкості та загрози	Мінімізувати втрати у ситуації високого ризику через кризову бренд-архітектуру і відповідальну видимість.	Паспорт ризику, протокол реагування, резервні канали зв'язку, карти доступності, сценарії оновлення даних.	Наявність ризик-профілів; швидкість інформування; регулярність аудиту; кількість кризових навчань; частка оновлених сторінок.

Джерело: сформовано авторами на основі [9; 10; 20; 21; 22; 27; 28]

Практичне впровадження стратегічних бренд-комунікацій українських територій потребує впорядкованої системи подання ресурсів, ризиків і проєктів відновлення. У воєнний час регіональна комунікація має спиратися на дані, придатні для перевірки, чітко визначених відповідальних осіб і зрозумілий формат взаємодії зі стейкхолдерами. Такий підхід узгоджується з розумінням регіонального бренд-менеджменту як засобу посилення конкурентоспроможності, впізнаваності та довіри до території [1]. У цифровому середовищі це завдання ускладнюється, оскільки різні аудиторії – інвестори, мешканці, туристи, підприємці, донори й партнери – очікують різної глибини інформації з цифрових каналів, але однакового рівня її достовірності [6].

За таких умов доцільним може бути формувати стандартизований паспорт територіальної пропозиції. У ньому варто поєднати короткий профіль території, основні ресурси, пріоритетні сектори розвитку, стан безпеки, інфраструктурну готовність, кадровий потенціал, логістичні умови, портфель проєктів, контакти відповідальних інституцій, дату оновлення та посилання на відкриті дані. Так для інвестора важливими будуть майданчики, ризики, строки й умови входження. Для мешканців і діаспори – можливості праці, навчання, участі у відновленні та підтримки громади тощо. Змістові акценти можуть змінюватися, однак принцип перевірки має залишатися сталим: хто відповідає, на яких даних ґрунтується пропозиція, коли її оновлено і який результат може бути досягнуто [1; 6].

У межах WO-логіки особливої ваги має проєктне подання відновлення. Масштаб потреб України у відбудові та відновленні оцінюється майже у 588 млрд дол. США [28]. У такій ситуації наслідки руйнування потенційно доречним може бути подавати не як загальний опис втрат, а як підготовлений набір проєктів. Для кожного з них мають бути зазначені бюджет, строк реалізації, відповідальна інституція, очікуваний соціальний або економічний ефект, стан готовності документації та порядок звітування. Завдяки такій подачі слабке місце території переходить у площину керованого відновлення. Для донорів та міжнародних фінансових організацій це зменшує невизначеність і полегшує порівняння проєктних пропозицій різних громад. У цій системі цифрова інфраструктура довіри має виконувати прикладну функцію. Регіональний портал, інвестиційна сторінка або туристична платформа повинні допомагати користувачеві перевірити інформацію і швидко знайти потрібний канал взаємодії. Окремий напрям становить робота з українською діаспорою. Її доцільно розглядати як важливу партнерську мережу. Для діаспорних спільнот варто створювати про-

ектні сторінки, програми амбасадорства громад, менторські мережі для малого й середнього бізнесу, інвестиційні клуби, культурні події, прозорі фонди та регулярні звіти про використані кошти. Через такі інструменти діаспорна підтримка набуває керованого характеру.

Водночас бренд території має бути пов'язаний із якістю життя. Для мешканців, внутрішньо переміщених осіб, молоді, ветеранів і українців за кордоном регіональна пропозиція повинна відповідати на практичні питання: де працювати, де навчатися, як отримати медичні й соціальні послуги, які є житлові можливості, чи доступні програми перекваліфікації, як долучитися до відновлення громади. Мотиваційні чинники регіонального бренду охоплюють безпеку, комфорт, самореалізацію, доступ до освіти, локальну гордість, екологічну відповідальність і участь у майбутньому території [3].

Потребує уваги й межа відкритості інформації. Територія має надавати достатньо інформації для довіри, але частина даних може створювати ризики для громади, інфраструктури або оборонної логістики. Тому відкритість має бути поєднана з обережністю. У паспорті ризику доцільно показувати безпековий статус, доступність укриттів, межі безпечного пересування, стан розмінування, резервні канали зв'язку й дату оновлення. Водночас відомості, які можуть бути використані проти громади, слід подавати узагальнено або залишати для службового обігу. Такий підхід особливо важливий для територій, де безпекові, енергетичні й інфраструктурні ризики накладаються.

У межах цієї парадигми територія засобами бренд-комунікацій просуває і переваги, і здатність відповідально працювати зі слабкими сторонами, ризиками, актуальними даними, очікуваннями та ресурсами відновлення. Така система комунікації є найбільш доречною для воєнного й повоєнного періоду, коли цільові аудиторії очікують від регіону ясності та відповідального резильєнтного підходу.

**Висновки.** Отже, в умовах повномасштабної війни бренд-комунікації українських територій набувають стратегічного значення. Їхній зміст виходить за межі традиційного просування іміджу регіону. На перший план виходять довіра, доказовість, актуальність даних, здатність показати ресурси території разом із ризиками, обмеженнями та реальними можливостями відновлення. Бренд-комунікації територій можуть ставити інструментом перетворення ресурсно-ризикового профілю регіону на зрозумілу пропозицію для сегментів цільової аудиторії. У межах TOWS-аналізу в контексті SO-стратегій визначено, що природно-ресурсний, цифровий, аграрний, культурний, освіт-

ній, підприємницький і діаспорний потенціал українських територій може бути представлений через інвестиційні паспорти, кластерні продукти, культурні маршрути, цифрові сервіси, програми зеленого відновлення та платформи міжнародної співпраці. За воєнних умов така комунікація потребує стриманості. Привабливість території має підтверджуватися даними, проектами, відповідальними інституціями й реалістичними строками. ST-стратегії показали, що сильні сторони регіону можуть працювати як засоби зниження сприйнятого ризику. У цьому контексті особливого значення набувають відкриті дані, прозорі звіти, антикризові сторінки, карти проєктів, безпекові пояснення та кейси адаптації бізнесу й громад. У ситуації інформаційних атак і репутаційних загроз територія має бути представлена через факти, придатні для перевірки. Довіра формується там, де є регулярне оновлення інформації, зрозуміла комунікація відповідальної особи й можливість перевірити стан проєкту. WO-стратегії дали змогу показати, що слабкі сторони українських територій можуть бути переведені у портфелі відновлення. Руйнування інфраструктури, кадрові втрати, культурні пошкодження, фрагментація

промоції й логістичні розриви потребують проєктного подання. Для донорів, інвесторів і міжнародних партнерів важливими є бюджет, графік, очікуваний ефект, відповідальний суб'єкт і механізм звітування. Така форма комунікації підвищує зрозумілість територіальної пропозиції. WT-стратегії свідчать про значення кризової бренд-архітектури. У середовищі високої небезпеки територіальна комунікація має звужувати невизначеність. Доцільними інструментами є паспорт ризику, карта доступності, статус розмінування, план безперервності сервісів, резервні канали зв'язку, протокол репутаційної відповіді та повідомлення про умови повернення або участі людей у житті громади. За таких умов відповідальна, обачна і системна комунікація стає важливішою за широку промоційну кампанію.

Таким чином бренд-комунікації українських територій у воєнний час та період відбудови варто розглядати як складову стратегічного управління відновленням. Їхня ефективність залежить від здатності території поєднати ресурсний потенціал, правдиве представлення ризиків, прозорість даних і зрозумілу пропозицію для різних аудиторій.

#### Бібліографічний список:

1. Газуда С. Регіональний бренд-менеджмент: дефініція поняття. *Економічний форум*. 2023. Т. 13, № 4. С. 87–93.
2. Державне підприємство «Інфоресурс». Реєстр суб'єктів освітньої діяльності: заклади вищої освіти. 2026. URL: <https://registry.edbo.gov.ua/> (дата звернення: 30.04.2026).
3. Оксенюк К. І. Брендінг регіонів України: мотиваційні акценти та стратегічні орієнтири. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 77. С. 81–85.
4. Паньків Н., Мотуз О. Розвиток туристичного бренду Східниці в умовах війни. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2023. Т. 318, № 3. С. 49–62.
5. Шкуров Є. В., Ковінько М. В. Потенціал просування українських територій у стратегічних бренд-комунікаціях. *Бізнес-навігатор*. 2026. № 1(84). С. 569–577. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.84-88>
6. Янковець Т., Левицька І. Цифровий інструментарій брендінгу територій. *Scientia Fructuosa*. 2024. Т. 156, № 4. С. 58–81
7. ACAPS. Impact of conflict on the Ukrainian economy: Implications for humanitarian needs : thematic report. 13 February 2023. 11 p. URL: [https://www.acaps.org/fileadmin/Data\\_Product/Main\\_media/20230213\\_acaps\\_thematic\\_report\\_of\\_the\\_impact\\_of\\_conflict\\_on\\_the\\_ukrainian\\_economy.pdf](https://www.acaps.org/fileadmin/Data_Product/Main_media/20230213_acaps_thematic_report_of_the_impact_of_conflict_on_the_ukrainian_economy.pdf)
8. Bogonos M., Nivievskiy O., Martyshev P., Neyter R., Kolodiazhnyi I., Litvinov V., Piddubnyi I., Stolnikovich H. Agriculture in Ukraine: pre-war, status quo and a look ahead. Kyiv School of Economics. 2023. 78 p. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/03/Market-analysis-and-Outlook-of-Ukraine-2023.pdf>
9. Digital State. Diia reaches 23 million users: Ukraine's digital government becomes the new normal. 15 October 2025. URL: <https://digitalstate.gov.ua/news/govtech/ponad-23-milyony-ukrayintsiv-uzekorystuiutsia-diyeiu-tsyfrova-derzava-stala-novoju-normoiu>
10. European Commission. Solidarity Lanes: Latest figures – November 2025. 18 December 2025. URL: [https://transport.ec.europa.eu/news-events/news/solidarity-lanes-latest-figures-november-2025-2025-12-18\\_en](https://transport.ec.europa.eu/news-events/news/solidarity-lanes-latest-figures-november-2025-2025-12-18_en)
11. European Council. European Council conclusions, 14 and 15 December 2023. 15 December 2023. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2023/12/15/european-council-conclusions-14-and-15-december-2023/>
12. EUvsDisinfo. Kremlin disinformation attacking the "legitimacy" of Ukrainian authorities. 12 February 2025. URL: <https://euvsdisinfo.eu/kremlin-disinformation-attacking-the-legitimacy-of-ukrainian-authorities/>

13. IEA. The role of critical minerals in clean energy transitions: executive summary. 2021. URL: <https://www.iea.org/reports/the-role-of-critical-minerals-in-clean-energy-transitions/executive-summary>
14. Moroz O. V., Karachyna N. P., Vakar T. V., Vitiuk A. V. Territorial branding as an instrument for competitiveness of rural development. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2020. Vol. 9, no. 3. P. 166–175.
15. The Monitor. Ukraine: Impact country profile. Updated 10 April 2026. URL: <https://the-monitor.org/country-profile/ukraine/impact?year=2023>
16. 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>
17. Transparency International Ukraine. Corruption Perceptions Index 2025. 10 February 2026. URL: <https://ti-ukraine.org/en/research/corruption-perceptions-index-2025/>
18. UkraineInvest. Renewable energy. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/en/industries/energy/renewable-energy/>
19. Ukrainian World Congress. About the UWC. URL: <https://www.ukrainianworldcongress.org/about-the-uwcc/>
20. UNDP. Assessment of the impact of the war on micro-, small-, and medium-sized enterprises in Ukraine. 20 February 2024. URL: <https://www.undp.org/ukraine/publications/assessment-wars-impact-micro-small-and-medium-enterprises-ukraine>
21. UNDP. Assessment of the impact of the war on micro, small, and medium-sized enterprises in Ukraine. 12 March 2026. URL: <https://www.undp.org/ukraine/publications/assessment-impact-of-war-on-micro-small-and-medium-sized-enterprises-in-ukraine>
22. UNESCO. Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO. 15 April 2026. URL: <https://www.unesco.org/en/ukraine-war/damaged-cultural-sites>
23. UNESCO. Ukraine: properties inscribed on the World Heritage List. URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ua>
24. UNESCO. Ukraine: UNESCO estimates the damage to culture and tourism after 2 years of war at \$3.5 billion. 14 February 2024. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/ukraine-unesco-estimates-damage-culture-and-tourism-after-2-years-war-35-billion>
25. United Nations. UN E-Government Survey 2024. 2024. URL: <https://desapublications.un.org/sites/default/files/publications/2024-09/%28Web%20version%29%20E-Government%20Survey%202024%201392024.pdf>
26. van Wieringen K. The future of rare earth mining in Ukraine. European Parliamentary Research Service. 27 March 2025. URL: <https://epthinktank.eu/2025/03/27/the-future-of-rare-earth-mining-in-ukraine/>
27. Weihrich H. The TOWS matrix – A tool for situational analysis. *Long Range Planning*. 1982. Vol. 15, no. 2. P. 54–66.
28. World Bank. Ukraine Fifth Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA5), February 2022 – December 2025. Washington, DC : World Bank, 2026. 76 p. DOI: <https://doi.org/10.1596/44369>

#### References:

1. Gazuda, S. (2023). Rehionalnyi brend-menedzhment: definitsiia poniattia [Regional brand-management: Definition of concept]. *Ekonomichnyi forum – Economic Forum*, Vol. 13, no. 4, pp. 87–93. (in Ukrainian)
2. Derzhavne pidpriemstvo «Inforesurs» [State Enterprise “Inforesurs”]. (2026). Reiestr subiektiv osvitnoi diialnosti: zaklady vyshchoi osvity [Register of educational activity entities: higher education institutions]. Available at: <https://registry.edbo.gov.ua/> (in Ukrainian)
3. Okseniuk, K. I. (2025). Brendynh rehioniv Ukrainy: motyvatsiini aktsenty ta stratehichni oriientyry [Branding of Ukrainian regions: Motivational emphases and strategic guidelines]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, is. 77, pp. 81–85. (in Ukrainian)
4. Pankiv, N., & Motuz, O. (2023). Rozvytok turystychnoho brendu Skhidnytsi v umovakh viiny [Development of the Skhidnytsia tourism brand in wartime conditions]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, Vol. 318, no. 3, pp. 49–62. (in Ukrainian)
5. Shkurov, Ye. V., & Kovinko, M. V. (2026). Potentsial prosvuvannia ukraïnskykh terytorii u stratehichnykh brend-komunikatsiïakh [The potential for promoting Ukrainian territories through strategic place-brand communications]. *Biznes-navihator – Business Navigator*, no. 1(84), p. 90. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.84-88> (in Ukrainian)
6. Iankovets, T., & Levytska, I. (2024). Tsyfrovyi instrumentarii brendynhu terytorii [Digital tools for territory branding]. *Scientia Fructuosa*, Vol. 156, no. 4, pp. 58–81. (in Ukrainian)
7. ACAPS. (2023, February 13). Impact of conflict on the Ukrainian economy: Implications for humanitarian needs. Available at: [https://www.acaps.org/fileadmin/Data\\_Product/Main\\_media/20230213\\_acaps\\_the-matic\\_report\\_of\\_the\\_impact\\_of\\_conflict\\_on\\_the\\_ukrainian\\_economy.pdf](https://www.acaps.org/fileadmin/Data_Product/Main_media/20230213_acaps_the-matic_report_of_the_impact_of_conflict_on_the_ukrainian_economy.pdf)
8. Bogonos, M., Nivievskyyi, O., Martyshev, P., Neyter, R., Kolodiazhnyi, I., Litvinov, V., Piddubnyi, I., & Stolnikov, H. (2023). Agriculture in Ukraine: Pre-war, status quo and a look ahead. Kyiv School of

- Economics. Available at: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/03/Market-analysis-and-Outlook-of-Ukraine-2023.pdf>
9. Digital State. (2025, October 15). Diiia reaches 23 million users: Ukraine's digital government becomes the new normal. Available at: <https://digitalstate.gov.ua/news/govtech/ponad-23-milyony-ukrayint-siv-uze-korystuiutsia-diyeyiu-tsyfrova-derzava-stala-novoiu-normoiu>
  10. European Commission. (2025, December 18). Solidarity Lanes: Latest figures – November 2025. Available at: [https://transport.ec.europa.eu/news-events/news/solidarity-lanes-latest-figures-november-2025-2025-12-18\\_en](https://transport.ec.europa.eu/news-events/news/solidarity-lanes-latest-figures-november-2025-2025-12-18_en)
  11. European Council. (2023, December 15). European Council conclusions, 14 and 15 December 2023. Available at: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2023/12/15/european-council-conclusions-14-and-15-december-2023/>
  12. EUvsDisinfo. (2025, February 12). Kremlin disinformation attacking the "legitimacy" of Ukrainian authorities. Available at: <https://euvsdisinfo.eu/kremlin-disinformation-attacking-the-legitimacy-of-ukrainian-authorities/>
  13. IEA. (2021). The role of critical minerals in clean energy transitions: Executive summary. Available at: <https://www.iea.org/reports/the-role-of-critical-minerals-in-clean-energy-transitions/executive-summary>
  14. Moroz, O. V., Karachyna, N. P., Vakar, T. V., & Vitiuk, A. V. (2020). Territorial branding as an instrument for competitiveness of rural development. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol. 9, no. 3, pp. 166–175.
  15. The Monitor. (2026, April 10). Ukraine: Impact country profile. Available at: <https://the-monitor.org/country-profile/ukraine/impact?year=2023>
  16. Torre Cantalapedra E., Ots I. (2025) Factores que influncian las respuestas políticas de Estados Unidos y Canadá a los refugiados ucranianos [Factors influencing U.S. and Canada policy responses to Ukrainian refugees]. *Estudios Fronterizos*, vol. 26, art. e164. DOI: <https://doi.org/10.21670/ref.2506164>
  17. Transparency International Ukraine. (2026, February 10). Corruption Perceptions Index 2025. Available at: <https://ti-ukraine.org/en/research/corruption-perceptions-index-2025/>
  18. UkraineInvest. (n.d.). Renewable energy. Available at: <https://ukraineinvest.gov.ua/en/industries/energy/renewable-energy/>
  19. Ukrainian World Congress. (n.d.). About the UWC. Available at: <https://www.ukrainianworldcongress.org/about-the-uwcc/>
  20. UNDP. (2024, February 20). Assessment of the impact of the war on micro-, small-, and medium-sized enterprises in Ukraine. Available at: <https://www.undp.org/ukraine/publications/assessment-wars-impact-micro-small-and-medium-enterprises-ukraine>
  21. UNDP. (2026, March 12). Assessment of the impact of the war on micro, small, and medium-sized enterprises in Ukraine. Available at: <https://www.undp.org/ukraine/publications/assessment-impact-of-war-on-micro-small-and-medium-sized-enterprises-in-ukraine>
  22. UNESCO. (n.d.). Ukraine: Properties inscribed on the World Heritage List. Available at: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ua>
  23. UNESCO. (2024, February 14). Ukraine: UNESCO estimates the damage to culture and tourism after 2 years of war at \$3.5 billion. Available at: <https://www.unesco.org/en/articles/ukraine-unesco-estimates-damage-culture-and-tourism-after-2-years-war-35-billion>
  24. UNESCO. (2026, April 15). Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO. Available at: <https://www.unesco.org/en/ukraine-war/damaged-cultural-sites>
  25. United Nations. (2024). UN E-Government Survey 2024. Available at: <https://desapublications.un.org/sites/default/files/publications/2024-09/%28Web%20version%29%20E-Government%20Survey%202024%201392024.pdf>
  26. van Wieringen, K. (2025, March 27). The future of rare earth mining in Ukraine. European Parliamentary Research Service. Available at: <https://epthinktank.eu/2025/03/27/the-future-of-rare-earth-mining-in-ukraine/>
  27. Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix – A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, Vol. 15, no. 2, pp. 54–66.
  28. World Bank. Ukraine Fifth Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA5), February 2022 – December 2025. Washington, DC : World Bank, 2026. 76 p. DOI: <https://doi.org/10.1596/44369>

## BRAND COMMUNICATIONS OF UKRAINIAN TERRITORIES IN WARTIME: FROM RESOURCE POTENTIAL TO RECOVERY STRATEGIES

**Yevhen Shkurov**

PhD in Philology, PhD in Sociology,  
Associate Professor, Associate Professor of the Department of  
Journalism and Advertising, Doctoral Researcher  
*State University of Trade and Economics*

**Summary.** The relevance of the study stems from the fact that Ukraine's regions, cities and communities operate in an environment of prolonged security, infrastructural, demographic and informational uncertainty, while still needing to attract investment, international assistance, partnerships, relocated businesses, tourist attention and diaspora support. The aim of the article is to identify ways of transforming the resource potential, weaknesses, external opportunities and threats of Ukrainian territories into practical solutions in the field of strategic brand communications. The methodological basis of the study comprises TOWS analysis, structural and logical analysis, generalisation. The author's contribution lies in adapting the TOWS approach to the tasks of territorial branding under conditions of war and recovery, as well as in identifying communication products corresponding to each strategic block. The scientific novelty of the study lies in substantiating brand communications of Ukrainian territories as a tool for the organised presentation of resources, risks and recovery needs to different target audiences. The article proposes an applied framework that links territorial assets, vulnerabilities and external opportunities with specific communication products: investment profiles, recovery portfolios, digital community profiles, risk profiles, cultural routes, crisis communications and diaspora engagement programmes. The practical significance of the results lies in the possibility of applying the proposed framework by local self-government bodies, regional military administrations, regional development agencies, investment offices, tourism organisations, donor projects and diaspora structures. The main conclusion of the study is that, under wartime conditions, brand communications of Ukrainian territories should function as an instrument for the strategic organisation of trust. Their effectiveness depends on a region's capacity to present its resources, risks and recovery needs in the form of concrete proposals for investors, donors, residents, tourists, the diaspora and international partners.

**Keywords:** place-brand communications, TOWS analysis, territorial branding, Ukrainian regions, strategic positioning, territorial recovery, risk communication, diaspora networks, resilience.

*Дата надходження статті: 09.04.2026*

*Дата прийняття статті: 03.05.2026*

*Дата публікації статті: 25.06.2026*