

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА ШКОЛА ПРОФЕСІЙНОЇ ТА
НЕПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ»
КАФЕДРА МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ ОСВІТИ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА

на тему:

**БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЇ ЯК НАПРЯМ ПУБЛІЧНОГО ДІАЛОГУ ВЛАДИ,
ГРОМАДИ І БІЗНЕСУ**

освітній ступінь – магістр

освітньо-професійна програма «Політика врядування в місті»
спеціальність 052 (галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»)
спеціальність 073 (галузь знань 07 «Управління та адміністрування»)

Виконав: здобувач вищої освіти
2-го року навчання,
спеціальності 052 Політологія
спеціальності 073 Менеджмент
Богуцький Сергій Васильович

Керівники:
Нагорняк Тетяна Леонтіївна
доктор політичних наук, професор

Кобильник Василь Володимирович
Кандидат політичних наук, доцент

Рецензент:
Резнік Олександр Вікторович
Заступник голови Броварської районної
державної адміністрації

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК _____
«_____» _____ 2025р.

Анотація

Богуцький С.В. Брендінг території як напрям публічного діалогу влади, громади і бізнесу. Спеціальність 052 Політологія, 073 Менеджмент. Освітня програма «Політика врядування в місті». НаУКМА, 2025.

У магістерській роботі досліджено теоретичні, методологічні та практичні аспекти брендінгу території як інструменту налагодження публічного діалогу між владою, громадою та бізнесом. Розкрито сутність поняття «брендінг території», проаналізовано його еволюцію від маркетингової до соціально-комунікаційної концепції, визначено основні підходи та структурні елементи бренду території. Особливу увагу приділено ролі публічного діалогу у формуванні бренду, формам і методам взаємодії між владними інституціями, громадськістю та бізнес-сектором.

На основі комплексного аналізу соціально-економічного потенціалу Броварської територіальної громади здійснено оцінку стану її бізнес-середовища, рівня комунікацій і діалогу між стейкхолдерами, а також сучасного рівня розвитку брендінгових ініціатив. Визначено основні проблеми, бар'єри та перспективи розвитку бренду громади.

Розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення брендінгу Броварської територіальної громади, які включають пропозиції з інституційного забезпечення, партнерської взаємодії, стратегічної інтеграції бренду у систему управління громадою.

Ключові слова: політика, брендінг території, публічний діалог, місцеве самоврядування, врядування в громаді, бізнес-партнерство, Броварська територіальна громада, публічні комунікації, розвиток території.

83 с., 1 табл., 11 рис., 44 джерела.

Abstract

Bogutskyi S. Territory Branding as a Direction of Public Dialogue between Authorities, Community and Business. Specialty 052 Political Science, 073 Management. Educational Program: «Urban Governance Policy». National University of «Kyiv-Mohyla Academy», 2025.

The master's thesis explores the theoretical, methodological, and practical aspects of territorial branding as a tool for establishing public dialogue between authorities, the community, and business. The essence of the concept of «territorial branding» is revealed, and its evolution from a marketing to a socio-communicative concept is analyzed. The main approaches and

structural elements of a territorial brand are defined. Special attention is paid to the role of public dialogue in brand formation, as well as to the forms and methods of interaction among public institutions, civil society, and the business sector.

Based on a comprehensive analysis of the socio-economic potential of the Brovary Territorial Community, the paper assesses the state of its business environment, communication level, stakeholder interaction, and the current state of branding initiatives. The key problems, barriers, and prospects for the community's brand development are identified.

Practical recommendations are proposed to improve the branding of the Brovary Territorial Community. These include measures for institutional support, partnership interaction, and strategic integration of the brand into the community governance system.

Keywords: politics, territorial branding, public dialogue, local self-government, community governance, business partnership, Brovary Territorial Community, public communication, territorial development.

83 p., 1 table, 11 figures, 44 sources.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК НАПРЯМ ПУБЛІЧНОГО ДІАЛОГУ ВЛАДИ, ГРОМАДИ І БІЗНЕСУ.....	10
1.1. Теоретичні підходи до розкриття сутності брендингу території.....	10
1.2. Сутність, методи та форма публічного діалогу влади, громади і бізнесу.....	20
1.3. Поєднання брендингу та публічного діалогу влади, громади і бізнесу.....	28
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ ДІАЛОГУ ВЛАДИ, ГРОМАДИ І БІЗНЕСУ ПРИ ФОРМУВАННІ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ.....	33
2.1. Загальна характеристика громади.....	33
2.2. Оцінка бізнес-середовища та комунікацій у Броварській територіальній громаді.....	40
2.3. Поточний стан брендингу територій Броварської територіальної громади.....	43
Висновки до розділу 2.....	48
РОЗДІЛ 3 .РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ БРОВАРСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ.....	50
3.1. Обґрунтування політичних та управлінських рішень при формуванні бренду на основі кращих українських та міжнародних практик.....	50
3.2. Обґрунтування управлінських рішень для Броварської територіальної громади щодо брендингу території.....	53
3.3. Рекомендації для формування бренду території.....	55
3.4. Оцінка ефективності реалізації рекомендації для формування бренду території.....	63
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах глобалізації, зростання мобільності ресурсів та конкуренції між територіями брендинг набуває особливого значення як інструмент стратегічного публічного управління розвитком міст, регіонів і територіальних громад. Територіальний бренд виконує функцію символічного та комунікаційного маркера, що відображає унікальність території, її цінності, конкурентні переваги та довгострокове бачення розвитку. Через бренд формується сприйняття громади з боку інвесторів, туристів, партнерів, а також самих мешканців, що безпосередньо впливає на соціально-економічну динаміку та рівень довіри до органів влади.

В Україні інтерес до брендингу територій суттєво активізувався у зв'язку з реформою децентралізації, яка надала територіальним громадам розширені повноваження, фінансову автономію та відповідальність за власний розвиток. У цих умовах брендинг перестає бути виключно маркетинговим інструментом і трансформується у складову публічної політики, тісно пов'язану зі стратегічним плануванням, розвитком бізнес-середовища та формуванням локальної ідентичності. Особливого значення набуває публічний діалог між органами місцевого самоврядування, громадою та бізнесом як передумова успішного формування і реалізації бренду території.

Додаткової актуальності тематика брендингу територій набуває в умовах повномасштабної війни та перспектив післявоєнного відновлення України. З одного боку, війна призвела до масштабних руйнувань інфраструктури, соціально-економічних втрат і трансформації просторового розвитку. З іншого – вона суттєво підвищила міжнародну впізнаваність України, відкривши нові можливості для залучення міжнародної допомоги, партнерств і інвестицій до громад. У цьому контексті територіальний бренд виступає не лише інструментом зовнішньої промоції, а й засобом внутрішньої консолідації, самоідентифікації та соціальної згуртованості громади.

Особливої уваги потребують міські територіальні громади, що розташовані у безпосередній близькості до великих агломерацій і водночас прагнуть зберегти власну ідентичність та автономність розвитку. Броварська міська територіальна громада є показовим прикладом такої території, де питання брендингу тісно пов'язані з публічними комунікаціями, бізнес-партнерством і залученням мешканців до процесів ухвалення управлінських рішень. Відсутність цілісної бренд-стратегії та інституційно закріплених механізмів публічного діалогу зумовлює необхідність наукового осмислення й практичного обґрунтування відповідних управлінських рішень.

Ступінь вивченості проблеми. Проблематика брендингу територій має міждисциплінарний характер і активно досліджується в межах політичної науки, публічного управління, економіки, соціології та маркетингу. Теоретичні засади територіального брендингу сформовані у працях зарубіжних дослідників, зокрема С. Анхольта, К. Дінні, Ф. Котлера, Ж.-Н. Капферера, Д. Аакера, які розглядали бренд як стратегічний ресурс територіального розвитку та управління репутацією міст і країн.

Українські науковці, зокрема Т. Нагорняк, Л. Лук'янова, Л. Панасенко, О. Білан, Г. Сапожникова, акцентують увагу на комунікаційному потенціалі брендингу територій, його ролі у формуванні локальної ідентичності та розвитку публічного діалогу. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання інтеграції брендингу в систему публічного управління на рівні територіальних громад, а також практичні моделі взаємодії влади, бізнесу та громади в процесі формування бренду, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Об'єкт дослідження: процес формування брендингу території, як напрям публічного діалогу влади, громади і бізнесу.

Предмет дослідження: механізми, інструменти та комунікаційні практики взаємодії основних стейкхолдерів (влада, громада, бізнес) у процесі розробки та реалізації територіального бренду.

Мета дослідження – систематизувати теоретичні та практичні підходи до формування бренду території як напряму публічного діалогу між владою, громадою та бізнесом, а також надати практичні рекомендації щодо ефективної взаємодії стейкхолдерів у цьому процесі. Для досягнення мети автор мав розв’язати такі **завдання**:

- уточнити сутність поняття «брендинг території»;
- визначити методи, форми та зміст публічного діалогу між владою, громадою і бізнесом;
- з’ясувати ключові тенденції розвитку Броварської територіальної громади на підставі поточних соціально-економічних показників діяльності;
- оцінити стан бізнес-середовища та комунікаційних процесів у Броварській територіальній громаді;
- визначити актуальний стан брендингу території Броварської територіальної громади;
- обґрунтувати політичні та управлінські рішення щодо формування територіального бренду на основі українського й міжнародного досвіду;
- розробити практичні рекомендації для формування бренду території;
- оцінити потенційну ефективність реалізації запропонованих рекомендацій.

У роботі використано загальнонаукові та спеціальні **методи** пізнання:

- при дослідженні теоретичних аспектів брендингу території: методи аналізу, узагальнення та вивчення наукової літератури;
- при аналізі бізнес-середовища Броварської територіальної громади: методи порівняння, аналізу та узагальнення;
- при дослідженні потенціалу Броварської громади: методи моніторингу, індукції та аналізу;

- при вивченні досвіду європейських міст щодо формування бренду території: емпіричний метод, що включає вивчення та узагальнення досвіду;
- при обґрунтуванні політичних та управлінських рішень щодо розробки бренду громади: методи порівняння та аналогії;
- при формуванні висновків – метод узагальнення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Магістерська робота виконана в межах науково-дослідної тематики кафедри: «Міждисциплінарність у дослідженні сучасних світових політичних процесів і практик кризового управління для відновлення України» <https://pro.ukma.edu.ua/scientific-research> Державний реєстраційний номер: 0124U001900 (2024 - 2029 рр.).

Науково-практична новизна роботи полягає в тому, що:

- систематизовано підходи до розуміння брендингу території як інструменту публічного діалогу;
- проаналізовано особливості формування бренду Броварської міської територіальної громади з урахуванням сучасних соціально-економічних викликів;
- запропоновано практичні рекомендації щодо інституційного та комунікаційного забезпечення бренд-стратегії громади.

Практична цінність дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів органами місцевого самоврядування Броварської міської територіальної громади під час розробки та впровадження бренд-стратегії, а також іншими громадами України в процесі перегляду власних стратегій розвитку.

Апробація результатів дослідження. Результати роботи апробовано на науково практичній конференції та опубліковано в вигляді тез доповіді, а саме: Богуцький С. Брендінг території як напрям публічного діалогу влади, громади і бізнесу. Міждисциплінарні експертизи для відновлення і розвитку України:

зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., 5 червня 2025 р. Київ: Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2025 р. С. 76-78. URL: <https://drive.google.com/file/d/10qcIr811NSt0bROWZ5yb4iswMjt2SOnn/view> (Додаток А).

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (44) і додатків (Кількість – 2). Загальний обсяг роботи відповідає встановленим вимогам до кваліфікаційних робіт освітнього рівня магістра (складається із 83-х сторінок, з них основний текст становить 68 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК НАПРЯМ ПУБЛІЧНОГО ДІАЛОГУ ВЛАДИ, ГРОМАДИ І БІЗНЕСУ

1.1. Теоретичні підходи до розкриття сутності брендингу території

Сучасна глобалізація, процеси децентралізації та посилення конкуренції між територіями вимагають нових, дієвих підходів до формування позитивного образу регіонів, громад і міст. Саме брендинг території виступає одним із дієвих інструментів, що стимулює соціально-економічний розвиток, притягує інвестиції та зміцнює місцеву ідентичність.

Заглиблюючись у теоретичні основи брендингу території, можна краще розпізнати його сутність. Це складний, багаторівневий процес, у якому міксуються маркетингові, комунікаційні та управлінські складові. Науковці пропонують різні підходи до тлумачення цього феномену: одні сприймають бренд як інструмент просування, інші – як механізм публічного діалогу між владою, громадою та бізнесом.

Отож, у цьому розділі будуть досліджені етапи еволюції поняття брендингу, проаналізовані наукові підходи до його визначення, вивчені структурні елементи та головні суперечності у його трактуванні. Такий комплексний підхід дозволить сформулювати всебічне уявлення про брендинг території як багатофункціональний соціально-комунікаційний процес.

Перші згадки про бренд з'явилися в комерційному середовищі. Спочатку це поняття асоціювалося з маркуванням товарів, і дозволяло легко розпізнавати конкретний товар серед багатьох конкурентів. Саме слово *brand* походить від давньоскандинавського *brandr* (позначати жаром, таврувати). Відповідно таке «таврування» символізувало знак власності чи унікальності продукту [11].

У ХХ столітті уявлення про бренд зазнало радикальної трансформації: від простого візуального маркера воно перейшло до якісно нового

інструменту, який допомагає формувати емоційний зв'язок між виробником і споживачем [1].

Класичні теоретики маркетингу – Філіп Котлер, Девід Аакер та Жан-Ноель Капферер – розширили уявлення про бренд, підкресливши його нематеріальну складову. Ф. Котлер визначав бренд як «сукупність символів, цінностей і вражень, що створюють у свідомості споживача унікальний образ продукту чи організації» [13]. Д. Аакер увів поняття *brand equity* (капітал бренду), і трактував його як додану вартість, що виникає завдяки позитивному сприйняттю бренду [1]. Капферер, своєю чергою, розробив модель *Brand Identity Prism*, у якій бренд трактується як система нематеріальних характеристик – фізичних, культурних, емоційних і символічних аспектів, що створюють цілісний образ [11].

У 1990-х роках поняття бренду почало виходити далі за межі комерційної сфери. Науковці помітили, що ті ж підходи до ідентифікації й диференціації, які успішно працювали в товарному сегменті, можна так само успішно перенести і на географічну площину – територію держави, регіону чи міста. Ключову роль у формуванні концепції територіального брендингу відіграв Саймон Анхольт, який ввів поняття *nation branding*, тобто брендування держави як суб'єкта міжнародних відносин. Він вважав, що бренд країни – це сукупність уявлень і стереотипів, що формуються у свідомості зовнішньої та внутрішньої аудиторії під дією політичних, економічних, культурних і комунікаційних дій держави [4].

Відтак термін *place branding* (брендинг місця) став активно фігурувати у наукових дослідженнях. Зокрема, Кіт Дінні визначав брендинг території як «сукупність заходів, орієнтованих на формування й управління репутацією місця через комунікації, культурні ініціативи, події та залучення громадськості» [7].

Українські науковці також продовжили розвивати цю ідею в своїх дослідженнях. Л. Лук'янова вважає, що брендинг території виступає

стратегічним інструментом розвитку громади, який підвищує її конкурентоспроможність на інвестиційному та туристичному ринках [28]. Г. Сапожникова, навпаки, трактує брендинг території як форму публічного управління, засновану на партнерстві між владою, бізнесом і громадою [37]. Т. Нагорняк підкреслює комунікаційний вимір даного процесу, окреслюючи брендинг території як цілеспрямовану діяльність органів місцевої влади щодо формування позитивного іміджу громади, залучення громадян до створення локальної ідентичності та розвитку соціального капіталу [31].

Отже, еволюція поняття брендингу демонструє поступовий перехід від чисто маркетингового розуміння бренду як елемента комерційної стратегії до багатогранного соціально-комунікаційного явища, яке охоплює управлінські, культурні й репутаційні аспекти розвитку територій. Якщо спочатку бренд сприймався лише як інструмент просування, то сьогодні він функціонує як механізм формування довіри, створення ідентичності та налагодження взаємодії між владою, громадою та бізнесом.

У сучасних наукових працях поняття брендингу території трактується по-різному, і це пояснюється його міждисциплінарним характером. Це явище сформувалося на перетині маркетингу, комунікацій, соціології, управління та культурології, утворюючи багатосаровий простір аналізу. Тому різні дослідники підкреслюють ті чи інші аспекти процесу створення бренду місця – економічний, соціальний, культурний або репутаційний.

Одним із найвідоміших підходів є маркетинговий. Він займає особливу увагу та представлений у працях Філіпа Котлера, Дональда Гайдера та Ірвінга Рейна, які у спільному виданні *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations* (1993) визначають брендинг території як інструмент маркетингу простору, спрямований на створення привабливого образу, що притягує туристів, інвесторів і нових жителів [12]. У цьому контексті бренд території слугує засобом підвищення її конкурентоспроможності та впізнаваності. Подібної позиції дотримується

Лариса Панасенко, яка наголошує, що брендинг території є логічним продовженням маркетингу місць і базується на методах позиціонування, реклами та паблік рилейшнз [32].

Інший, не менш вагомий підхід запропонував Саймон Анхольт, який вважає, що брендинг території не можна зводити до маркетингових дій, адже території – це не товари. У своїй концепції *Competitive Identity* він розглядає бренд як репутацію території, що формується завдяки реальним крокам держави, бізнесу та громадянського суспільства, а не через рекламні кампанії [4]. За його словами, справжній бренд території виникає лише тоді, коли політичні рішення, культурний контекст, інновації та громадянська поведінка гармонійно співпрацюють і відображають автентичну сутність місця.

Згодом концепція брендингу територій почала набирати оберти, поступово переходячи у сферу соціально-комунікаційного осмислення. Так, у своїх дослідженнях Дж. Фріман і К. Гудман підкреслюють, що бренд формується через мережу комунікаційних зв'язків, які закріплюють постійні асоціації між конкретною територією й її цільовими аудиторіями [8]. Подібну позицію займає Кіт Дінні, розглядаючи брендинг території як комплекс комунікацій, здатних забезпечити узгоджене сприйняття місця різними групами стейкхолдерів [7].

Українські дослідники також активно розвивають і поглиблюють це поняття. На думку Л. Лук'янової, брендинг території виступає стратегічним інструментом державного управління, який синтезує маркетингові та комунікаційні підходи задля досягнення соціально-економічних цілей громади [28]. Г. Сапожникова підкреслює, що бренд території не виникає у вакуумі, а є плодом тісного партнерства між владою, громадою й бізнесом: влада виконує роль координатора, бізнес – двигуна економічних перетворень, а громада – джерела справжньої автентичності [37]. Т. Л. Нагорняк розглядає брендинг території як інструмент публічної комунікації, який зміцнює довіру між владою та громадськістю і одночасно спонукає мешканців брати участь у

створенні образу їхньої спільноти [31]. За словами Н. Музиченка, брендинг території виконує ще й соціальну функцію – він допомагає консолідувати місцеву спільноту, формує відчуття приналежності та підсилює локальну ідентичність [30].

Порівняльний аналіз різних наукових підходів дозволяє виокремити три основні напрями розуміння брендингу території:

1. Маркетинговий підхід – орієнтується на створення конкурентоспроможного образу території, що дозволяє залучити інвестиції, туристів і людські ресурси. Серед його представників – Ф. Котлер, Д. Аакер, Л. Панасенко [12; 1; 32].
2. Соціально-комунікаційний підхід – бачить бренд як інструмент діалогу, у якому важливу роль відіграє участь громади, міжсекторна взаємодія та культурна автентичність (С. Анхольт, К. Дінні, Т. Нагорняк, Н. Музиченко) [4; 7; 31; 30].
3. Стратегічно-управлінський підхід – розглядає брендинг території як складову публічного управління і місцевого розвитку (Л. Лук'янова, Г. Сапожникова) [28; 37].

Таким чином, сучасне розуміння брендингу території виходить далеко за межі традиційного маркетингу. Його суть полягає у комплексному формуванні ідентичності території через поєднання маркетингових, управлінських і комунікаційних практик. Як справедливо підкреслює Т. Л. Нагорняк, ефективний бренд громади неможливо створити штучно – він виникає лише внаслідок спільної взаємодії влади, бізнесу й жителів, відображаючи реальні цінності території [31]. Саме таке інтеграційне бачення сьогодні визначає розвиток брендингу як ключової складової публічної комунікації та соціального партнерства.

Як вже зазначалося вище, брендинг території – це багатокomпонентний процес, що поєднує матеріальні, символічні та комунікаційні складові. У його структурі чітко простежується системна взаємодія між елементами

ідентичності території, інструментами позиціонування та механізмами управління репутацією.

У класичному підході Ф. Котлера бренд розглядається як поєднання функціональних і емоційних характеристик, що формують певне уявлення про об'єкт у споживача [13]. Перенесення цієї моделі у площину територіального брендингу дозволило виділити ключові структурні компоненти бренду місця, які забезпечують його цілісність і впізнаваність.

Згідно з концепцією Ж.-Н. Капферера, структура бренду складається з шести взаємопов'язаних елементів: фізичних ознак (*physique*), особистості (*personality*), культури (*culture*), взаємин (*relationship*), відображення (*reflection*) та внутрішнього уявлення (*self-image*) [11]. Цю модель, відому як *Brand Identity Prism*, можна застосувати і до брендингу територій:

- Фізичні характеристики – географічне положення, архітектура, природні багатства, інфраструктурний розвиток;
- Унікальність території – її символи, міфи і спосіб комунікації;
- Культура – історичний і соціальний контекст, у якому вкорінені традиції, цінності та особливості громади;
- Взаємини – форма діалогу між владою, мешканцями та зовнішньою аудиторією;
- Відображення – образ, який територія прагне створити у свідомості інших;
- Внутрішнє уявлення – це, по суті, самосвідомість мешканців, їхня глибока гордість і невід'ємне відчуття приналежності до рідного простору.

Британський науковець Саймон Анхольт запропонував альтернативну структуру бренду території у форматі схеми з шестикутником *Nation Brand Hexagon* та його складовими (рис. 1.1.1). Він виокремив шість ключових сфер репутації країни: експорт, управління, культура та спадщина, люди, туризм і інвестиції [4]. На його думку, саме баланс між цими сферами визначає силу

національного чи регіонального бренду. Для локального рівня (громад, міст) ця модель трансформується у взаємодію таких складових, як економічна привабливість, культурна унікальність, якість управління та соціальна згуртованість.



Рис. 1.1.1. – Модель Саймона Анхольта «Nation Brand Hexagon».

Українські автори розвивають структурний аналіз бренду території у власних концепціях. Зокрема, Т. Л. Нагорняк виділяє три ключові блоки [31]:

1. Ідентифікаційний – формує неповторний образ території, поєднуючи її символіку, легенди і традиції;
2. Комунікаційний – охоплює весь спектр інформаційних каналів, публічних заходів і медіапростору, які слугують каналом передачі цінностей;
3. Організаційно-управлінський – визначає суб'єктів формування бренду, їхні функції та механізми взаємодії.

Професор Л. Лук'янова доповнює, що успішний бренд громади має ґрунтуватися на *справжності* (authenticity) і *залученості мешканців* (participation), адже без цих чинників навіть найкраща візуальна айдентика

залишається формальною [28]. Подібного висновку доходить і К. Дінні, наголошуючи, що територіальний бренд – це не лише логотип або гасло, а постійна комунікація сенсів і цінностей, які мешканці підтверджують власною поведінкою [7].

Загалом, структура брендингу території може бути представлена як інтеграційна система, у якій поєднуються:

- Концептуальні елементи (місія, візія, цінності території);
- Візуально-символічні елементи (логотип, кольори, шрифти, слоган, айдентика);
- Комунікаційні елементи (медіа, соціальні мережі, публічні заходи, культурні ініціативи);
- Інституційні елементи (органи управління брендом, партнерства, громадські ради);
- Репутаційні елементи (сприйняття території в очах внутрішньої та зовнішньої аудиторії).

Таким чином, брендинг території має багаторівневу структуру, де кожен елемент відіграє окрему, але взаємопов'язану роль. Від ефективної взаємодії цих складових залежить сталість бренду, його впізнаваність, довіра аудиторії та реальний вплив на соціально-економічний розвиток конкретної території.

Незважаючи на активний розвиток теорії та практики територіального брендингу, наукове співтовариство і досі не знайшло спільного знаменника щодо його сутності, меж та засобів реалізації. Багатовимірність поняття призводить до методологічних суперечностей, що проявляються у різних підходах до його визначення.

Одним із головних джерел суперечностей є різне бачення природи бренду території. Частина дослідників розглядають його як продовження концепції маркетингу місць, наголошуючи на ролі бренду як засобу підвищення конкурентоспроможності території, залучення інвестицій, туристів і людського капіталу [12; 32]. На їхню думку, бренд є інструментом

просування території на «ринку місць» за допомогою комунікаційних стратегій, візуальної айдентики та рекламних кампаній.

Водночас інша група науковців – С. Анхольт, К. Дінні, Т. Нагорняк, Н. Музиченко – вважають, що зведення брендингу лише до маркетингу спрощує його сутність та переконані, що територія не є продуктом, а тому не може просуватися тими самими методами, що й комерційний бренд [4; 7; 31; 30].

Українська дослідниця Т. Нагорняк підкреслює, що більшість практик брендингу в Україні страждають від формалізму – обмежуються створенням логотипу або гасла, не враховуючи соціального змісту бренду. На її думку, автентичний бренд громади має формуватися «знизу вгору», шляхом діалогу та спільного конструювання цінностей мешканців, влади та бізнесу [31]. Подібної позиції дотримується Н. Музиченко, яка вважає, що бренд виконує не лише комунікаційну, а й інтеграційну функцію, сприяючи згуртованості громади та формуванню локальної ідентичності [30].

Ще однією суперечністю є розмитість меж між поняттями «брендинг території», «маркетинг місць» та «імідж території». Часто ці категорії ототожнюються, хоча між ними існують принципові відмінності. Як зазначає Кіт Дінні, маркетинг місць зосереджений на просуванні певних послуг чи продуктів території, тоді як брендинг формує сталу систему асоціацій і цінностей, а імідж – лише зовнішнє відображення цього бренду у свідомості аудиторії [7]. Л. Лук'янова додає, що брендинг охоплює ширший спектр діяльності – від створення символів до реальної реалізації місії громади через управлінські рішення, соціальні ініціативи та комунікацію [28].

Суперечності виникають і в питанні суб'єктів формування бренду. У багатьох теоретичних моделях домінує роль місцевої влади як головного ініціатора брендингу. Проте сучасні дослідження доводять, що монополізація цього процесу владними структурами знижує ефективність бренду. Справжній успіх досягається лише за умови партнерської взаємодії трьох сторін – влади,

бізнесу та місцевого населення [31; 37]. Такий тристоронній діалог забезпечує узгодженість інтересів і створює передумови для сталого розвитку території.

Проблемним залишається і питання оцінки ефективності брендингу територій. На відміну від комерційного брендингу, де ефективність вимірюється прибутком або часткою ринку, результати територіального брендингу часто мають нематеріальний характер – рівень довіри до влади, привабливість серед інвесторів, задоволеність мешканців, розвиток локальної ідентичності. Тому для аналізу ефективності необхідне використання соціологічних та комунікаційних індикаторів, а не лише економічних показників [4; 31].

Отже, головна суперечність сучасного наукового дискурсу полягає у пошуку оптимального балансу між маркетинговим і соціально-комунікаційним підходами. З одного боку, бренд повинен бути ефективним інструментом просування території, з іншого – відображати її реальну сутність і цінності громади. Саме поєднання економічної доцільності, автентичності та соціальної взаємодії визначає перспективність подальшого розвитку теорії та практики брендингу територій.

Проведене дослідження теоретичних основ брендингу території дає підстави стверджувати, що це поняття є складним і міждисциплінарним феноменом, який поєднує у собі елементи маркетингу, соціальних комунікацій, управління та культурної політики. Еволюція наукових уявлень про бренд свідчить про поступовий перехід від комерційного розуміння бренду як маркування продукту до сучасного трактування його як символу ідентичності, репутації та соціальної взаємодії.

Відповідно, брендинг території трансформувалася від інструменту економічного просування до комплексного механізму консолідації інтересів і спільного формування візії розвитку громади. Його слід розглядати як інтеграційний процес, що поєднує маркетингові інструменти, комунікаційні технології та соціальну участь. Успішність брендингу визначається не лише

ефективністю просування, а передусім здатністю створювати автентичний і стійкий образ території, який відображає її унікальні цінності та зміцнює партнерство між владою, бізнесом і громадою.

1.2. Сутність, методи та форма публічного діалогу влади, громади і бізнесу

У демократичному суспільстві публічний діалог – це розмова, що залучує широке коло зацікавлених сторін і ґрунтується на принципі рівності, не залежно від того, на якому рівні подібний діалог проводиться: загальнодержавному чи місцевому. Можна сказати, що це головний механізм для вирішення стратегічних питань, що здатен забезпечити прозорість, взаємну довіру та партнерство під час ухвалення рішень, орієнтований на гармонізацію суспільних інтересів і спільне формування політики розвитку територій.

Науковець В. Тертичка розмірковує над сутністю публічного діалогу, трактуючи його як «комунікативну взаємодію між соціальними суб'єктами, що базується на рівноправності, відкритості та спільному пошуку рішень» [40]. За його словами, саме діалог розмежовує демократичну модель управління від авторитарної, надаючи громадянам реальну можливість впливати на владу.

В українському контексті публічний діалог розглядають як механізм співучасті громадськості у виробленні управлінських рішень. О. Романенко відзначає, що він створює умови підзвітності влади та сприяє більшій ефективності прийняття рішень [36]. Н. Гончарук підкреслює, що ефективний діалог можливий лише у рамках тристороннього партнерства, де бізнес не обмежується економічними функціями, а активно сприяє розвитку громад через інновації та інвестиції [20].

Українська дослідниця Т. Л. Нагорняк наголошує на комунікаційному значенні публічного діалогу: він формує довіру, легітимність влади та готує громаду до активної участі. Йдеться не лише про передавання інформації, а про процес взаємного навчання та створення спільних смислів [31]. У ширшому контексті Ю. Габермас описує публічний діалог як основу публічної сфери, де громадяни можуть аргументовано обговорювати суспільно важливі питання та впливати на політичні процеси [9]. Його концепція підкреслює, що ефективний діалог можливий лише за умов раціональності, відкритості та активної участі.

Ключовими принципами публічного діалогу можна назвати:

- відкритість – вільний доступ громадськості до інформації про роботу влади;
- рівноправність сторін – врахування інтересів усіх учасників процесу;
- довіра – готовність сторін до співпраці на засадах взаємоповаги;
- партисипативність – участь громадян у розробці, ухваленні та реалізації рішень;
- підзвітність і прозорість – контроль суспільства за виконанням домовленостей.

Отже, публічний діалог – це динамічний процес, у якому всі учасники виступають активними партнерами, узгоджуючи свої дії задля розвитку території.

Форми публічного діалогу визначаються рівнем відкритості влади, активністю громади та готовністю бізнесу брати участь у спільних процесах розвитку. О. Романенко визначає форми публічного діалогу як «організаційно закріплені способи участі громадськості у виробленні та реалізації управлінських рішень» [36]. Загалом їх можна розділити на формальні (інституційні) та неформальні (ініціативні).

До інституційних форм належать:

- Громадські слухання – офіційний інструмент діалогу з мешканцями, що дає змогу обговорювати важливі питання розвитку територіальної громади. Вони передбачені Законом України «Про місцеве самоврядування» [25] і є однією з найстаріших форм комунікації між владою та місцевим населенням.
- Громадські ради при органах влади – консультативно-дорадчі органи, які сприяють участі громадських організацій у формуванні державної політики [20]. Їх ефективність залежить від рівня відкритості влади та реального впливу рішень ради на управлінські процеси.
- Публічні консультації – систематичні обговорення стратегічних документів, нормативних актів чи місцевих програм, які забезпечують прозорість та враховують думку громадськості.
- Форуми, конференції, стратегічні сесії – майданчики для діалогу між ключовими учасниками, де спільно формуються бачення і пріоритети розвитку території.

Українська дослідниця С. Телешун зазначає, що саме інституційні механізми формують «каркас партнерства» між владою і громадянами, оскільки забезпечують сталі канали комунікації [39].

Паралельно розвиваються й неформальні форми публічного діалогу, які виникають з ініціативи самих громадян або локальних спільнот. Мова йде про громадські об'єднання та волонтерські рухи, публічні акції, обговорення, флешмоби, ініціативи місцевих активістів чи медійників. Вони менш регламентовані, звичайно, однак часто мають більший вплив на громадську думку і здатні швидше реагувати на потреби громади.

XXI століття стало епохою цифрової взаємодії, коли інформаційні технології докорінно змінили способи комунікації загалом, та між владою і суспільством зокрема. Цифрові інструменти бувають як формальні, так і неформальні, поєднуючи інституційну структуру з гнучкістю громадської ініціативи. До цифрових форм комунікації належать:

- електронна демократія (e-democracy) – дозволяє громадянам подавати петицій, брати участь у консультаціях та онлайн-голосуваннях, («Е-дем», «Взаємодія» тощо);
- платформи партисипації – онлайн-простори, де громадяни можуть ініціювати або підтримувати локальні проекти, брати участь у розподілі бюджету участі, долучатися до обговорення пріоритетів розвитку міста;
- соцмережі – перетворилися на публічні майданчики для прямої комунікації між владою та громадянами в режимі реального часу. Як зауважує М. Кастельс, мережеве суспільство формує горизонтальну, рівноправну взаємодію, де комунікація здійснюється не лише зверху вниз, а між усіма учасниками [5].

У системі публічного діалогу окремий, проте надзвичайно важливий вектор – це партнерські формати співпраці, що поєднують інтереси трьох секторів – влади, громади та бізнесу:

- Державно-приватне партнерство (ДПП) – взаємодія влади і бізнесу у втіленні інфраструктурних та соціальних проектів.
- Публічно-громадські партнерства (ППП) – співпраця між місцевими органами влади, бізнесом і громадськими організаціями для вирішення конкретних проблем території (екологія, урбаністика, туризм тощо).
- Брендінгові форуми і стратегічні платформи розвитку – це новий, більш відкритий формат публічного діалогу, у якому обговорюють напрями позиціонування території, формування її іміджу, залучення інвестицій і туристів [31].
- Локальні коаліції та бізнес-хаби – об'єднання місцевих підприємців і активістів, які разом із владою працюють над спільними ініціативами.

Як підкреслює О. Білан, такі партнерські моделі створюють не лише нові управлінські механізми, а й культуру співучасті, яка нарощує соціальний капітал громади [16].

Ефективність публічного діалогу визначається не лише наявністю форм і майданчиків для комунікації, а передусім методами, за допомогою яких вибудовується взаємодія між її учасниками. У сучасній науковій літературі методи публічного діалогу класифікують на чотири основні групи: комунікаційні, управлінські, соціологічні та інноваційно-партнерські. Такий поділ дає змогу розглядати діалог не як одноразову подію, а як постійний процес узгодження позицій і спільного вироблення рішень.

Комунікаційні методи становлять основу будь-якого публічного діалогу, оскільки забезпечують обмін інформацією, смислами та цінностями між сторонами. Як підкреслює Т. Л. Нагорняк, саме комунікація є джерелом довіри, без якої діалог перетворюється на формальність [31]. До таких методів належать публічні обговорення, дебати, відкриті консультації та інші формати, що створюють простір для висловлення позицій різних соціальних груп. У сучасних громадах активно застосовуються також медіація – посередництво у вирішенні конфліктів, та фасилітація – організація групового процесу так, щоб кожен учасник міг висловитися і вплинути на спільне рішення. Важливу роль відіграють і інформаційно-комунікаційні кампанії, спрямовані на пояснення політики влади, залучення бізнесу та активних громадян до реалізації ініціатив. Як зауважує Р. Хіт, ефективна публічна комунікація передбачає відкритість каналів інформації та прозорість мотивів сторін, що підвищує рівень довіри та легітимності управлінських рішень [10].

Управлінські методи забезпечують організаційно-правові засади партнерства і визначають механізми прийняття спільних рішень. Йдеться, зокрема, про укладання партнерських угод між владою, бізнесом і громадськими організаціями, у яких закріплюються спільні цілі та зобов'язання сторін. Важливим напрямом є стратегічне планування із залученням громадськості, коли публічні консультації проводяться на етапах розроблення стратегій розвитку громад і регіонів. Участь представників бізнесу та громадських об'єднань у дорадчих органах при місцевій владі

сприяє підвищенню підзвітності рішень і формує сталі механізми комунікації. Одним із найбільш ефективних управлінських інструментів виступають механізми державно-приватного партнерства (ДПП), що дозволяють реалізовувати інфраструктурні, культурні й освітні проєкти на основі спільної відповідальності та ресурсів [36; 16].

З метою обґрунтування рішень і забезпечення зворотного зв'язку між владою та громадськістю важливе місце посідають соціологічні методи. До них належать соціологічні опитування, анкетування, фокус-групи, громадські моніторинги та інші форми оцінки громадської думки. Вони дозволяють з'ясувати ставлення населення до діяльності влади, рівень довіри, очікування та пріоритети розвитку території. Н. Гончарук підкреслює, що використання соціологічних інструментів робить публічний діалог двостороннім процесом: влада не лише інформує громаду, а й реагує на її запити, що є основою підзвітності та відповідального управління [20].

В умовах цифрової трансформації дедалі більшого значення набувають інноваційно-партнерські методи публічного діалогу. Вони передбачають використання цифрових платформ для залучення громадян до прийняття рішень – від електронних петицій до бюджетів участі. Однією з ефективних сучасних практик є партисипативне бюджетування, коли мешканці безпосередньо беруть участь у розподілі частини місцевого бюджету. До інноваційних методів також належить впровадження брендингових стратегій, які виступають своєрідним комунікаційним містком між владою, бізнесом і громадою. Як зазначає Т. Л. Нагорняк, бренд території стає не лише інструментом просування, а й засобом налагодження партнерських відносин між секторами [31].

Отже, методи забезпечення ефективності публічного діалогу поєднують традиційні та інноваційні інструменти управління, спрямовані на підтримку відкритого обміну інформацією, спільне планування і контроль за реалізацією рішень. Їхня результативність визначається не кількістю заходів чи платформ,

а рівнем довіри, взаємної відповідальності та співпраці між владою, бізнесом і громадою. Комплексне застосування комунікаційних, управлінських, соціологічних та інноваційних методів створює підґрунтя для сталого розвитку території та формування позитивного бренду громади.

Попри активне впровадження демократичних інструментів участі громадян в управлінні, публічний діалог між владою, громадою і бізнесом в Україні все ще стикається з рядом системних проблем. Вони зумовлені як історичними особливостями державного управління, так і сучасними соціально-економічними викликами.

- Недостатній рівень довіри між владою та громадськістю.

За спостереженнями В. Тертички, у політичній культурі України ще зберігаються риси радянського адміністративно-командного мислення «влада – підлегли». Цей підхід гальмує становлення партнерських відносин між владою, громадою та бізнесом, що є основою сучасного публічного управління [40].

- Формальний характер участі.

Як зазначає Н. Гончарук, консультації з громадськістю нерідко носять декларативний характер, а механізми участі використовуються лише для виконання формальних вимог. Такий підхід нівелює сенс діалогу, оскільки громадськість не має реального впливу на зміст управлінських рішень [20].

- Відсутність сталих каналів комунікації.

Багато комунікаційних ініціатив в Україні мають епізодичний характер і не інтегровані у систему публічного управління. Як підкреслює О. Романенко, відсутність постійно діючих платформ для взаємодії між секторами обмежує можливість стратегічного планування і координації дій [36].

- Низький рівень залучення бізнесу.

Хоча бізнес є важливим суб'єктом діалогу, його участь часто зводиться до виконання соціально відповідальних проєктів без системного впливу на

політику розвитку громад. В Україні ще не сформовано сталої практики соціального партнерства, а взаємодія бізнесу з владою здебільшого залишається транзакційною, а не стратегічною [16].

- Інформаційна нерівність і слабка цифровізація.

Хоча цифрові платформи участі (наприклад, «Е-дем», «ВзаємоДія») активно розвиваються, їх охоплення залишається обмеженим – передусім через низький рівень цифрової грамотності населення та недостатню інституційну підтримку. Це створює інформаційний бар'єр, що унеможлиблює залучення широких верств громадян до діалогу.

- Недостатня культура діалогу.

Проблема ефективної комунікації полягає не лише в інструментах, а й у відсутності культури партнерства – готовності слухати, аргументовано переконувати, визнавати різні точки зору. Без формування такої культури неможливо забезпечити сталість діалогу та довгострокову взаємодію між секторами [31].

Отже, публічний діалог між владою, громадою і бізнесом є фундаментом демократичного управління та соціальної злагоди. Його сутність полягає у взаємодії рівноправних суб'єктів, які через обмін інформацією, узгодження позицій і спільну діяльність виробляють рішення, спрямовані на розвиток території.

Форми публічного діалогу – від громадських слухань до цифрових платформ – створюють можливість для різних груп впливати на державну політику, однак їх ефективність визначається рівнем відкритості влади, активністю громади й відповідальністю бізнесу.

Методи забезпечення діалогу охоплюють комунікаційні, управлінські, соціологічні та інноваційно-партнерські підходи, які формують підґрунтя для довіри, прозорості та спільного управління. Водночас, ефективна реалізація цих методів в Україні стримується низкою бар'єрів – від браку довіри до формалізму і низької культури діалогу.

Таким чином, становлення справжнього публічного діалогу можливе лише за умови інституційного закріплення механізмів участі, розвитку комунікаційної культури, а також свідомого залучення бізнесу й громади до прийняття рішень. Це, своєю чергою, є ключовою передумовою успішного брендингу територій і сталого розвитку місцевого самоврядування.

1.3. Поєднання брендингу та публічного діалогу влади, громади і бізнесу

Територіальні громади України мають значний потенціал для сталого розвитку, що ґрунтується на комплексному використанні виробничих, природних, соціокультурних ресурсів тощо. Проте втілення цього потенціалу часто ускладнюється через протистояння інтересів між основними гравцями – бізнесом, владою та громадськістю. Такі протиріччя виникають через різні цілі, цінності й підходи до управління ресурсами. Бізнес, орієнтований на прибуток і розширення інвестицій, часто потрапляє в конфлікт з владою, яка прагне зберегти контроль над ресурсами та напрямками розвитку. Громадськість, своєю чергою, наполягає на врахуванні соціальних, культурних і екологічних потреб, а це посилює напругу й недовіру між сторонами.

Все це підриває інвестиційну привабливість, підсилює економічну стагнацію, обмежує ресурси для соціального розвитку й змушує молодь залишати регіон. Важливу роль у посиленні або подоланні цих проблем відіграють соціально-психологічні чинники: рівень довіри, готовність до співпраці, ціннісні орієнтації та комунікативна культура учасників взаємодії. Ось чому саме якість міжсуб'єктної комунікації та психологічний клімат у громаді визначають успішність публічного діалогу.

Сучасна наукова думка підкреслює необхідність системного підходу, що враховує взаємозалежність інтересів і динаміку соціальних відносин. У рамках

концепції соціального капіталу громаду розглядають як живий соціальний організм, здатний подолати внутрішні суперечності завдяки партнерству, довірі та спільним нормам.

Практика українських міст, зокрема, Вінниці, Львова, Кропивницького й Дрогобича демонструє, що реальні результати досягаються там, де механізми співпраці набувають інституційного вигляду: створюються консультативні органи, запроваджуються програми співфінансування, діють локальні кластери та громадські платформи. Такі інструменти сприяють згуртуванню, формують довіру й забезпечують сталість діалогу.

У цьому контексті брендинг території постає не лише як маркетинговий інструмент, а набуває ролі стратегічного ресурсу розвитку громади. Його головна мета – створити унікальний, цілісний образ території, який одночасно відображає її конкурентні переваги, культурну ідентичність та соціально-економічний потенціал. Завдяки брендингу зростає інвестиційна привабливість, посилюється відчуття причетності мешканців і їхня готовність брати відповідальність за спільне майбутнє. Проте без ефективної взаємодії між владою, бізнесом і громадськістю це неможливо: саме відкритий діалог забезпечує прозорість, довіру й спільну відповідальність за досягнуті результати.

Одним із важливих завдань брендингу у форматі діалогу є підтримка процесів трансформації громади – оптимізація освітньої мережі, удосконалення системи управління, перерозподіл ресурсів чи впровадження нових управлінських практик. У таких випадках діалоговий підхід стає містком, який об'єднує усіх зацікавлених: мешканців, представників бізнесу, органи влади, громадські організації і допомагає ухвалювати спільні рішення.

Публічні консультації, круглі столи, анкетування, відкриті обговорення та прозорі комунікаційні кампанії формують середовище довіри й сприяють прийняттю обґрунтованих рішень.

Одним із ключових шляхів сьогодні вважається включення брендингу у стратегію розвитку громади. У такій схемі бренд перетворюється на інструмент, що допомагає створити спільну картину майбутнього, об'єднуючи економічну вигідність із місцевою ідентичністю. Залучення представників різних соціальних груп, експертного середовища, молоді та бізнесу забезпечує формування стратегії, що базується на спільних цінностях і відображає реальні потреби громади. Узгодження принципів партнерства з іншими організаціями та розвиток міжмуніципальної співпраці зміцнюють позиції громади на регіональному рівні.

Особливого значення діалог і брендинг набувають у повоєнний період, коли громади потребують не лише фізичного відновлення, а й переосмислення власної ідентичності. Повноцінний брендинг у таких умовах стає інструментом формування сучасного, життєздатного образу громади, який поєднує історичну спадщину зі стійкістю, інноваційністю та відкритістю до майбутнього.

Повоєнний бренд має спиратися на цінності прозорості управління, гнучкості й адаптивності до викликів, патріотизму та згуртованості мешканців, конструктивної проактивності, розвитку людського капіталу та підприємницької ініціативи. Саме ці засади визначають стратегічні напрями брендингу: посилення ролі громади як активного учасника відбудови, розвиток цифрової інфраструктури, поєднання традицій із сучасністю, розбудову партнерських мереж і відкриту комунікацію як усередині громади, так і на зовнішньому рівні.

У післявоєнних умовах брендинг виконує не лише комунікаційну, а й інтеграційну функцію – об'єднує мешканців, переселенців та нових партнерів у спільноту, що поділяє єдині цінності й бачення. Завдяки цьому формується не просто привабливий зовнішній образ громади, а нова якість взаємодії, заснована на довірі, взаємоповазі та спільній відповідальності. Саме через партнерство влади, громади й бізнесу вибудовується сучасна ідентичність, що

поєднує історію з перспективою сталого розвитку та створює міцний фундамент для майбутнього добробуту.

Висновки до розділу 1

Аналіз теоретико-методологічних підходів до дослідження брендингу території як напряму публічного діалогу влади, громади і бізнесу дав змогу сформулювати низку узагальнень, що окреслюють концептуальні рамки подальшого дослідження. Передусім встановлено, що брендинг території є багатокomпонентним явищем, яке поєднує маркетингові, комунікаційні, соціальні та управлінські аспекти і виконує функції формування ідентичності, та конкурентоспроможності громади. Його сутність полягає не лише у створенні привабливого іміджу, а у формуванні спільних цінностей та партнерських взаємин між ключовими стейкхолдерами.

Дослідження класичних теоретиків маркетингу – Ф. Котлера, Д. Аакера, Ж.-Н. Капферера – показали, що бренд є системою нематеріальних характеристик, яка формує емоційний зв'язок між суб'єктом і його аудиторією. Перенесення цих положень у площину територіального брендингу, започатковане С. Анхольтом та К. Дінні, дало змогу розглядати бренд не як товарну категорію, а як соціальний конструкт, що відображає унікальність місця, його репутацію, культуру та потенціал розвитку. У працях українських дослідників (Л. Лук'янової, Т. Нагорняк, Г. Сапожникової, Н. Музиченко) простежується поступове розширення концепції брендингу у напрямі публічної комунікації та соціального партнерства.

Порівняльний аналіз наукових підходів дозволив визначити три основні методологічні орієнтири у вивченні брендингу території:

- маркетинговий – ставить акцент на економічній ефективності та привабливості території;
- соціально-комунікаційний – розглядає бренд як простір діалогу, співтворення ідентичності та зміцнення соціального капіталу;

- стратегічно-управлінський – інтегрує брендинг у систему публічного врядування та сталого розвитку громад.

У процесі аналізу виявлено ключові протиріччя в трактуванні поняття брендингу території – між маркетинговим і комунікаційним підходами, між прагненням до зовнішньої привабливості та необхідністю відображення автентичних цінностей громади. З'ясовано, що ефективний бренд не може бути створений адміністративно чи штучно: він формується «знизу вгору».

Особливу увагу приділено структурі бренду території, яка охоплює концептуальні, візуально-символічні, комунікаційні, інституційні та репутаційні елементи. Їх узгоджена взаємодія забезпечує сталість бренду, довіру аудиторії та позитивний вплив на соціально-економічний розвиток громади.

Таким чином, теоретичний аналіз довів, що брендинг території є не лише маркетинговим інструментом, а й комунікаційною технологією формування публічного простору співпраці. Він ґрунтується на поєднанні інтересів влади, бізнесу й громади та стає ефективним лише за умов відкритості та взаємодії. Отримані результати створюють методологічну основу для подальшого дослідження практичних механізмів реалізації брендингу територій, оцінки його ефективності та визначення факторів, що впливають на розвиток локальної ідентичності у сучасному українському контексті.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РІВНЯ ДІАЛОГУ ВЛАДИ, ГРОМАДИ І БІЗНЕСУ ПРИ ФОРМУВАННІ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ

2.1. Загальна характеристика громади

Броварська міська територіальна громада (БМТГ) – одна з найбільш динамічних громад Київської області, що поєднує вигідне географічне положення, розвинену інфраструктуру та високий рівень урбанізації. Броварська територіальна громада утворена під час адміністративно-територіальної реформи відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України № 715-р від 12 червня 2020 року шляхом об'єднання чотирьох адміністративних одиниць Броварського району Київської області – міста Бровари, сіл Княжичі, Требухів та Сотницьке [35]. Фактичне формування громади відбулося 9 лютого 2021 року. Організаційні та довідкові матеріали щодо становлення БМТГ оприлюднені на офіційному вебсайті Броварської міської ради [17].

Історія сучасної Броварської громади сягає часів Русі. Археологічні знахідки свідчать про заселення цих земель ще в IX–X століттях, коли поблизу сучасного міста проходив важливий торговельний шлях між Києвом і Черніговом. Перша письмова згадка про Бровари датується 1628 роком у документах Київського воєводства Речі Посполитої (за матеріалами Броварського краєзнавчого музею) [27]. Назва «Бровари», за однією з версій, походить від ремісників-пивоварів, які мешкали на цих землях. У XVII–XVIII століттях Бровари розвивалися як козацьке поселення, відоме своїми ярмарками та ремісничими традиціями. Після входження до складу Російської імперії місто поступово набуло промислового значення, а наприкінці XIX століття через нього пройшла залізниця, що сприяло розвитку торгівлі та збільшенню населення. У радянський період Бровари стали важливим промисловим центром Київщини, де розвивалися машинобудування,

поліграфія, харчова й легка промисловість. Після здобуття незалежності України громада зберегла статус одного з економічних «якорів» регіону [27].

БМТГ розташована у центральній-північній частині Київської області, займає площу 124,1 км², що становить 4,3 % території Броварського району. Адміністративним центром є місто Бровари – значний промисловий, транспортний і культурний осередок області. Вихідні параметри просторового розвитку, транспортної доступності та інфраструктури системно зафіксовано у Стратегії розвитку БМТГ до 2027 року та супровідних планових документах [38; 33; 22-24].

За чисельністю населення БМТГ посідає друге місце серед 69 громад Київської області (після Білоцерківської громади) і є найбільшою з восьми громад Броварського району, охоплюючи 49,3 % населення району та 6,7 % населення області, що продемонстровано на рис. 2.1.1. Вказані пропорції підтверджуються узагальненими статистичними матеріалами та стратегічними документами громади [21; 38].

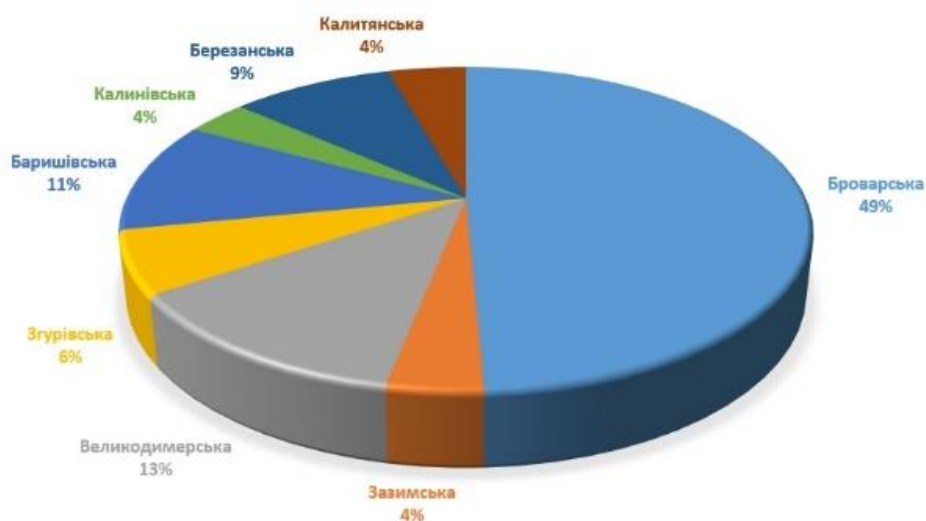


Рис. 2.1.1. – Структура чисельності населення Броварського району у розрізі громад, % (за даними [21; 38]).

Станом на 1 січня 2025 року в громаді проживало 116 664 особи, з них у Броварах – 104186, у Требухові – 5888, у Княжичах – 6556, у Сотницькому – 34 особи (за даними офіційного сайту Броварської міської ради [17] та Департаменту економіки Київської ОДА [21]). Жінки становлять близько 55 % від загальної кількості населення громади, що відповідає середньообласній демографічній структурі.

Процентний розподіл населення громади за населеними пунктами подано на рис. 2.1.2., де видно домінування міського населення, що визначає урбанізований характер розвитку Броварської міської територіальної громади.

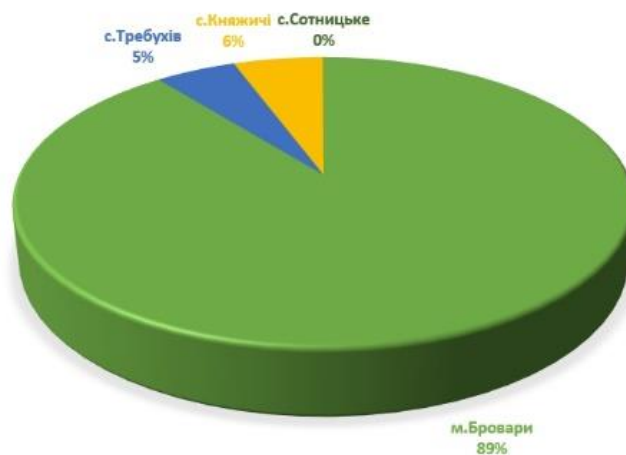


Рис. 2.1.2. – Населення громади, % [17; 21].

Людські ресурси є одним із ключових чинників регіонального та місцевого розвитку громади, що визначають її економічний потенціал і конкурентоспроможність. Станом на 31 грудня 2021 року чисельність працездатного населення Броварської МТГ становила 82 711 осіб, або 69 % від загальної кількості жителів ([18; 21]).

Висока частка працездатних громадян свідчить про значний трудовий потенціал громади, що створює сприятливі умови для розвитку промисловості, сфери послуг та підприємництва. Разом з тим, у структурі зайнятості спостерігається переважання міського населення, що зумовлює необхідність збалансованого розвитку периферійних територій БМТГ.

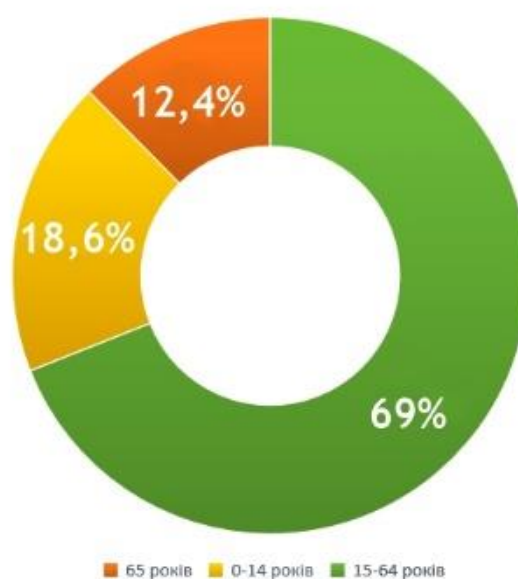


Рис. 2.1.3. – Розподіл населення у громаді за віком, %.

Демографічна динаміка поступово сповільнюється, що пов'язано як із загальнонаціональними демографічними труднощами, так і з наслідками війни. За даними 2024 року, чистий демографічний дефіцит склав 848 осіб, тоді як рівень народжуваності залишався нижчим за рівень смертності.

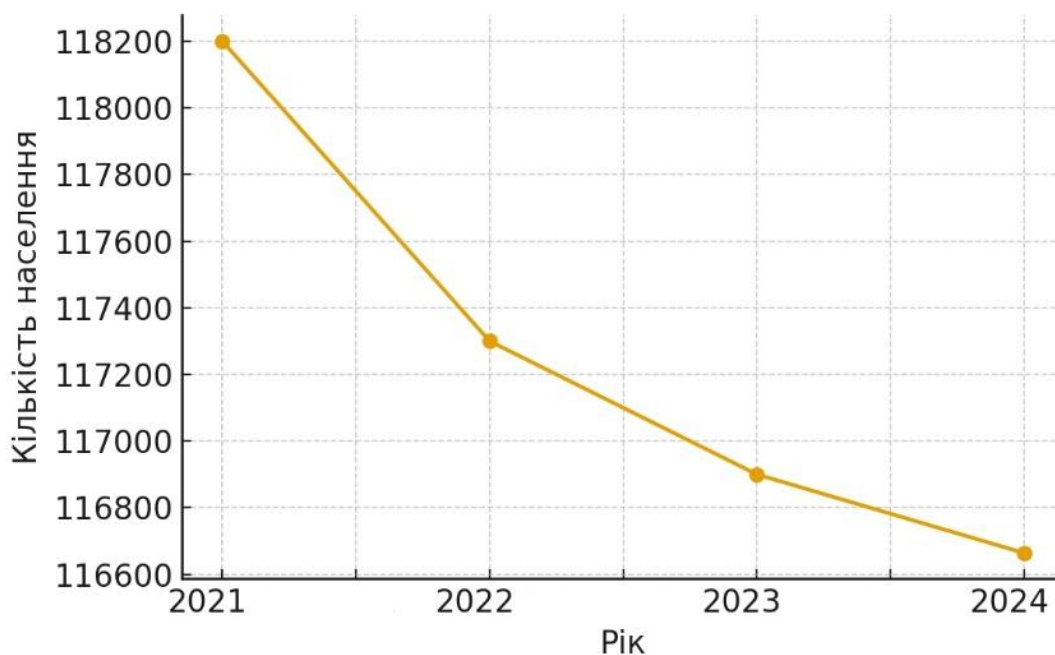


Рис. 2.1.4. – Динаміка чисельності населення Броварської громади, осіб.

Поряд із демографічними змінами громада демонструє високу міграційну привабливість. Через безпосередню близькість до Києва й достатню кількість робочих місць, Бровари залишаються одним із найбільш привабливих міст-сателітів для проживання, особливо серед молодих сімей і внутрішньо переміщених осіб [17; 18].

Станом на 1 січня 2025 року в Єдиній інформаційній базі даних внутрішньо переміщених осіб (далі - ВПО) починаючи з 2014 року на обліку перебувало 22097 осіб, в тому числі 15483 особи переміщені після 24.02.2022, в тому числі 4459 дітей [18]. Така динаміка зумовлює необхідність посилення соціальної інфраструктури та підтримки інтеграційних програм для новоприбулих жителів.

Важливу роль у підтримці зайнятості населення відіграє Броварська філія Київського обласного центру зайнятості, яка забезпечує працевлаштування громадян, організовує громадські оплачувані роботи, а також проводить професійну підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації населення [18].

За інформацією Центру, протягом останніх років на ринку праці громади спостерігається стійке зниження рівня безробіття: якщо у 2021 році на обліку перебувало 596 безробітних осіб, то у 2024 році – лише 235 осіб, що свідчить про зростання економічної активності населення та ефективну політику місцевої зайнятості.

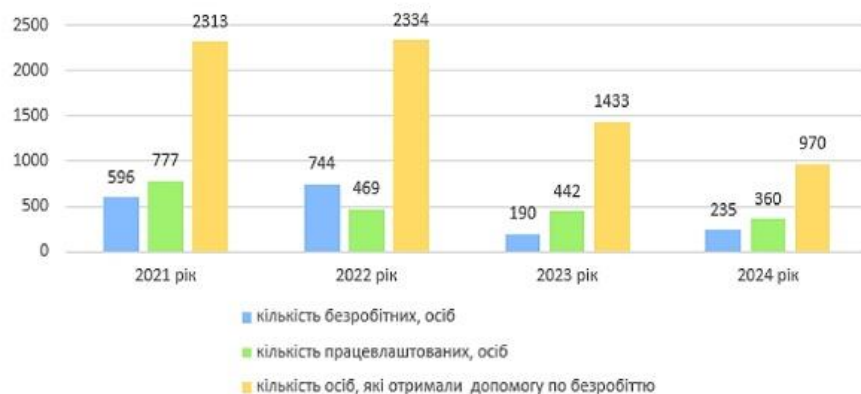


Рис. 2.1.5. – Показники центру зайнятості

Броварська громада має розвинену систему освіти, охорони здоров'я, культури, спорту та соціального захисту, яка забезпечує жителям широкий спектр послуг і підвищує якість життя [22; 33].

У сфері освіти функціонує 21 заклад загальної середньої освіти (14 комунальних та 7 приватних), а також 17 дошкільних закладів і 3 позашкільні установи [24]. У цих навчальних закладах активно впроваджуються програми цифровізації, енергозбереження, інклюзивного навчання. Громада бере участь у державних програмах «Нова українська школа» та «Безпечна школа».

Медична мережа представлена Центром первинної медико-санітарної допомоги з 11 амбулаторіями, а також Броварською багатопрофільною клінічною лікарнею [22]. Основними напрямками розвитку галузі є оновлення медичного обладнання, розширення електронних сервісів і створення умов для реабілітації ветеранів війни (відповідно до Додатку А до Плану заходів із реалізації Стратегії розвитку БМТГ) [22].

Особлива увага приділяється розвитку позашкільної освіти і спорту. У громаді діють Палац творчості дітей і юнацтва, Міська дитяча школа мистецтв, ДЮСШ і понад 40 спортивних секцій. Бровари є містом олімпійських чемпіонів, що формує позитивний імідж громади на національному рівні [17].

Протягом 2021-2024 років спостерігалось зростання обсягів інвестицій у розвиток громади: у 2021 році – 420 млн грн, у 2022 – 460 млн грн, у 2023 – 510 млн грн, у 2024 – понад 590 млн грн [22; 33].

Основними напрямками інвестування є модернізація промислових потужностей, будівництво житла, розвиток енергозберігаючих технологій та створення індустріального парку. Це свідчить про високий рівень економічної динаміки та привабливість громади для бізнесу й інвесторів.

Бюджет громади залишається збалансованим і демонструє позитивну динаміку надходжень. У 2024 році доходи бюджету становили понад 2,5 млрд грн, з них понад 70 % – власні надходження [22; 33].

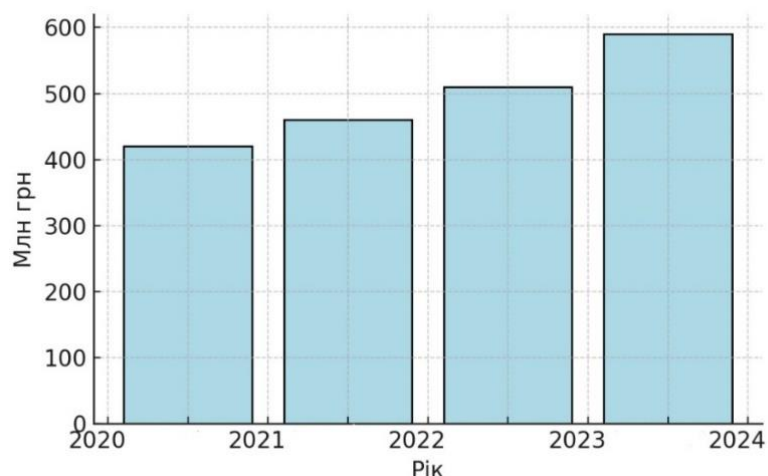


Рис. 2.2. – Обсяг інвестицій у розвиток громади, млн грн

Основні видатки спрямовувалися на освіту (1040 млн грн), охорону здоров'я (420 млн грн), культуру та спорт (180 млн грн), житлово-комунальне господарство (320 млн грн) та розвиток інфраструктури (260 млн грн) [22].

Збалансована бюджетна політика, раціональний розподіл коштів і високий рівень власних доходів свідчать про фінансову спроможність громади та її ефективне управління ресурсами. Це створює підґрунтя для реалізації стратегічних проєктів розвитку, підвищення якості послуг і зміцнення економічної самодостатності Броварської громади.



Рис. 2.3. – Структура видатків загального фонду бюджету Броварської МТГ у 2024 р.

Позитивна динаміка бюджету свідчить про ефективність управління фінансами, активний розвиток податкової бази та стабільність місцевої економіки навіть у складних умовах воєнного часу. При цьому зберігається соціальна спрямованість бюджету – понад половина видатків припадає на освіту та охорону здоров'я.

2.2. Оцінка бізнес-середовища та комунікацій у Броварській територіальній громаді

Броварська міська територіальна громада характеризується високим рівнем економічної активності та доволі розвиненою промисловою базою, яка формує основу місцевої економіки. Провідною галуззю є переробна промисловість, представлена виробництвом харчових продуктів, текстильною та легкою промисловістю, хімічним виробництвом, фармацевтикою, машинобудуванням, металообробкою, виготовленням пластмасових і гумових виробів [22; 24]. Таке галузеве різноманіття створює підґрунтя для стабільного зростання, водночас потребує ефективної координації між владою, бізнесом і громадою для підвищення конкурентоспроможності регіону [33].

У 2022–2024 роках підприємства громади функціонували в умовах воєнного стану, що зумовило низку випробувань: часті перебої в постачанні електроенергії, порушення логістичних ланцюгів і часткове руйнування інфраструктури. Зокрема, внаслідок бойових дій ушкоджень зазнали сім промислових підприємств [33]. Попри це, бізнес проявив гнучкість і адаптивність: деякі компанії перейшли на альтернативні джерела енергії, інші розширили коло постачальників або переорієнтували виробництво на внутрішній ринок.

Важливу роль у структурі місцевої економіки відіграє сектор малого й середнього підприємництва (МСП). Понад 94 % зареєстрованих суб'єктів господарювання – це фізичні особи-підприємці, кількість яких у 2024 році досягла 10 923 осіб (brovary-rada.gov.ua). Основними сферами діяльності

мікро- та малого бізнесу є торгівля, сфера послуг, громадське харчування, транспорт і IT-консалтинг, тоді як середній бізнес охоплює машинобудування, будівництво та харчову промисловість.

Водночас, за результатами дослідження «Безпека, відновлення, розвиток» (EU4Business, GIZ, 2023), 85 % підприємств громади зменшили обсяги виробництва або надання послуг після початку повномасштабної війни, а 64 % скоротили кількість працівників. Основними перешкодами для відновлення бізнесу є зниження купівельної спроможності населення, енергетична нестабільність і невизначеність економічного середовища [36].

З метою підтримки підприємництва громада реалізує низку проєктів у партнерстві з міжнародними інституціями. У межах програми EU4Business: конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП (ЄС, GIZ, уряд Німеччини) започатковано Центр підтримки бізнесу, який проводить навчання, консультації та надає допомогу в підготовці грантових заявок [33]. Крім того, у межах ініціативи UWE HUB (GlobalGiving, США) реалізовано програму розвитку жіночого підприємництва, що передбачає навчання, наставництво та мережування для підприємниць громади [36].

Попри активізацію інституційної підтримки, рівень комунікації між владою, бізнесом і громадою є недостатнім. За результатами опитування підприємців, лише 17 % оцінили співпрацю з місцевою владою як задовільну, 25 % – як частково задовільну, ще 25 % – як незадовільну, а 33 % зазначили, що зовсім не мають потреби у контактах із владою. Така структура відповідей змальовує недостатній розвиток каналів діалогу та відсутність сталої комунікаційної політики [33].

Починаючи з 2023 року, у Броварах проводилися публічні заходи, спрямовані на розвиток підприємництва, зокрема бізнес-форум 2025 року за участю Міністерства економіки України. Подібні події висвітлювалися у місцевих медіа та соцмережах громади, однак мають епізодичний характер і не становлять системи регулярного діалогу. Відсутня календарна програма

форумів, а громадські слухання з економічних питань переважно носять формальний характер (brovary-rada.gov.ua).

Офіційним інформаційним ресурсом громади є сайт brovary-rada.gov.ua, де публікується інформація про діяльність виконавчих органів, програми розвитку та роботу Центру підтримки бізнесу. Разом з тим комунікаційна активність має односторонній характер: інформація подається лише для ознайомлення, без інструментів зворотного зв'язку. У соціальних мережах громади (Facebook, Instagram) оприлюднюються анонси подій, проте відсутні спеціалізовані групи або чат-боти для підприємців [33].

На офіційному сайті існує розділ «Тендери», однак станом на 2025 рік він оновлюється нерегулярно, що ускладнює доступ бізнесу до інформації про закупівлі та партнерські можливості. Відсутня також єдина електронна база інвестиційних проєктів громади, що знижує прозорість і відкритість економічних даних [22; 24].

Хоча у 2024 році громада розробила Інвестиційний паспорт Броварської МТГ (profix.brovary-rada.gov.ua), документ має статичний характер і не інтегрований з динамічними інвестиційними платформами. Це обмежує його ефективність як інструменту комунікації з потенційними партнерами та інвесторами [24].

Відсутність постійних дорадчих рад або консультаційних платформ при виконавчих органах влади знижує рівень представництва інтересів бізнесу. Зворотний зв'язок відбувається переважно індивідуально – через звернення до Центру підтримки бізнесу або особисті контакти з представниками міськради. Така модель не забезпечує системності й унеможлиблює аналітичну оцінку стану підприємництва [33].

Порівняно з громадами, які мають усталені механізми комунікації (наприклад, Ужгородська МТГ, що створила бізнес-платформу в межах «Дія.Бізнес» і співпрацює з EU4Business), Броварська громада демонструє

адміністративну замкненість і фрагментарність у політиці діалогу з бізнесом [36; 38].

Отже, бізнес-середовище Броварської громади має значний потенціал розвитку, проте його ефективність стримується слабким інституційним діалогом. Відсутність системної комунікації між владою, підприємцями й громадськими організаціями знижує якість стратегічного планування, інвестиційну привабливість і рівень довіри до місцевого самоврядування. Для посилення економічної стійкості необхідно впровадити регулярні формати взаємодії (форумів, рад, консультацій), створити інтерактивну інфраструктуру комунікацій та запровадити відкриту цифрову базу економічних можливостей громади. Такий підхід забезпечить перехід до партнерської моделі управління, що поєднує прозорість, інноваційність і соціальну відповідальність [22; 33; 38].

2.3. Поточний стан брендингу територій Броварської територіальної громади

Концепція територіального брендингу у сучасному розумінні передбачає формування стійкої ідентичності громади, що інтегрує економічні, соціальні, культурні й емоційні складові. Справжній бренд громади формується не лише через візуальну айдентику чи промоційні кампанії, а насамперед через реальні дії влади, бізнесу та громадськості, які створюють цілісний наратив і зміцнюють репутацію території.

У цьому контексті Броварська міська територіальна громада має значний потенціал для формування власного бренду, що спирається на поєднання вигідного географічного розташування, розвиненої інфраструктури, культурного та спортивного потенціалу й високого рівня громадянської активності. Близькість до Києва, зручна транспортна логістика, активне соціальне життя та численні волонтерські ініціативи створюють передумови

для позиціонування громади як «міста можливостей» – простору комфортного для життя, роботи й самореалізації.

Попри наявні переваги, територіальний брендинг громади перебуває на початковій стадії розвитку. Відсутня цілісна стратегія комунікації та просування, а візуальна айдентика використовується фрагментарно. Існуючі ініціативи мають переважно локальний і несистемний характер, що знижує ефективність впізнаваності громади у зовнішньому середовищі. Це зумовлює потребу у створенні стратегічної комунікаційної моделі, яка б об'єднала владу, бізнес і громадськість навколо спільного бачення розвитку [22; 33].

Для оцінки рівня локальної ідентичності та сприйняття бренду громади було проведено соціологічне опитування серед мешканців міста Бровари, сіл Княжичі та Требухів. У дослідженні взяли участь 400 респондентів віком від 18 років, вибірка репрезентативна за віком, статтю та сферою зайнятості. Метою опитування було визначення рівня емоційної прив'язаності мешканців до громади, виявлення основних асоціацій і символів, а також оцінка співпраці між владою, бізнесом і громадськими організаціями.

У вибірці переважали респонденти 35-44 років (31,3 %), також помітні групи 25-34 (20,3 %) і 45-54 (14,9 %); молодь 18-24 становила лише 6,9 %, що свідчить про домінування економічно активного населення. За статтю більшість опитаних – жінки (85,4 %), що відображає воєнні умови (мобілізація чоловіків) і вищу активність жінок у громадських ініціативах.

За сферою зайнятості респонденти характеризуються високою професійною різноманітністю (рис. 2.3.1).

Більшість опитаних проживають у місті Бровари (85,6 %), у Княжичах – 9,7 %, у Требухові – 4,2 %. Третина мешканців живуть у громаді понад 15 років, а майже 40 % народилися тут, що засвідчує стабільність соціальної структури.

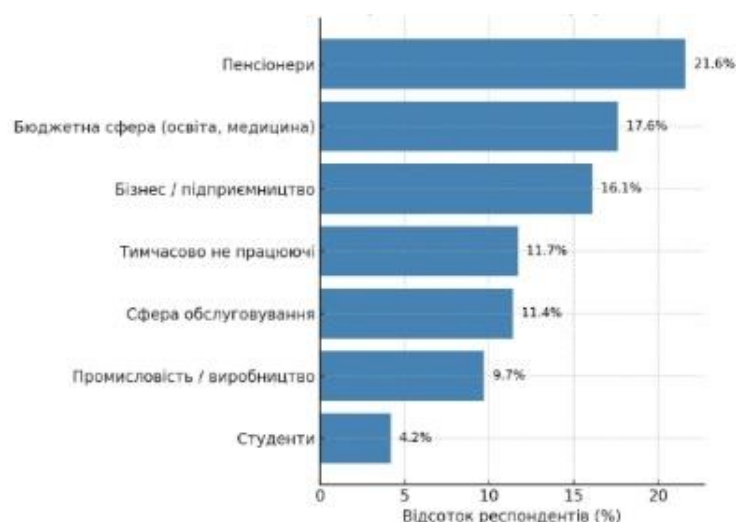


Рис.2.3.1. – Розподіл респондентів за сферою зайнятості

Проте рівень емоційної ідентифікації з місцем проживання помірний (рис. 2.3.2): лише близько половини респондентів відчувають гордість за громаду чи емоційний зв'язок із нею.



Рис. 2.3.2. – Рівень емоційної прив'язаності мешканців до громади

Оцінюючи впізнаваність громади за межами Київщини, більшість респондентів зазначили, що Бровари «достатньо відомі» (42,2 %) або «мають середній рівень помітності» (43,2 %), але чіткий бренд відсутній. Лише 5,2 % вважають громаду добре відомою. Водночас понад 70 % опитаних не змогли

визначити, чим саме громада вирізняється на тлі інших, що свідчить про відсутність чіткої зовнішньої ідентичності.

Основними асоціаціями з Броварською громадою (рис. 2.3.3) стали «вигідне розташування поблизу столиці» (45,5 %) і «комфортне місто для життя» (37,2 %). Меншою мірою згадуються культурні події, спортивні досягнення чи екологічні переваги.

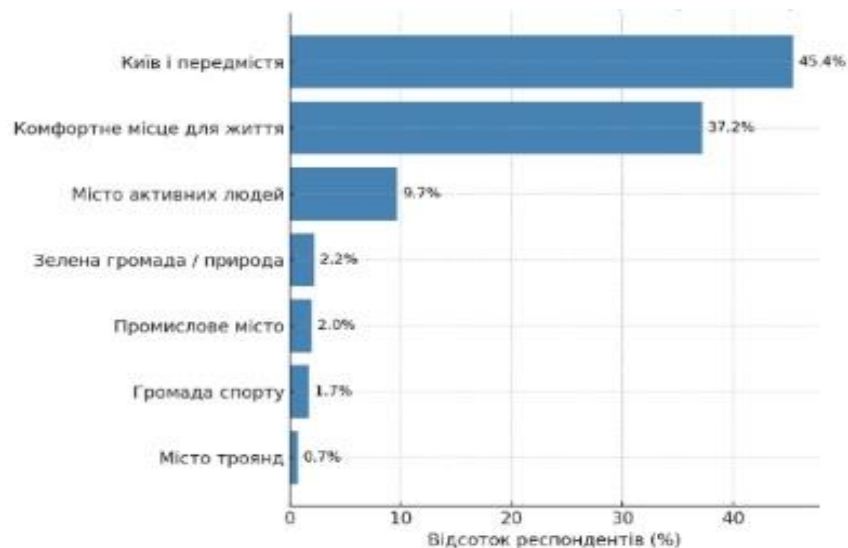


Рис.2.3.3. – Основні асоціації мешканців із Броварською громадою.

Таке сприйняття свідчить, що громада асоціюється переважно з практичними та житловими характеристиками, а не з культурними чи символічними цінностями. Це типово для передмість великих агломерацій і водночас відкриває перспективи розвитку власної культурної ідентичності.

Ключовими символами громади респонденти називають парк «Перемога» (54,2 %), День міста (12,7 %) та спортивні досягнення (7,6 %). Чверть респондентів не змогли назвати жодного символу, що вказує на обмеженість публічної символіки та відсутність сформованого «брендового ядра». Розвиток цього напрямку можливий через активізацію культурних проєктів, фестивалів і створення нових візуальних маркерів простору.

Серед досягнень громади мешканці найчастіше згадують волонтерську активність (12,7 %), спортивні успіхи (11,8 %) і благоустрій територій (11,4

%). Понад половина опитаних (56,3 %) не змогли назвати жодного досягнення, що свідчить про слабку комунікацію позитивних результатів і низьку видимість досягнень влади у публічному просторі.

Найпоширенішими проблемами, які викликають занепокоєння, є стан доріг, комунальна інфраструктура, непрозорість управлінських рішень, корупційні ризики й забруднення довкілля. Такі оцінки підкреслюють брак довіри до місцевої влади та потребу в активнішому діалозі з громадою.

Водночас більшість респондентів визнають високий потенціал Броварів як комфортного місця для життя молодих сімей, бізнесу та інвестицій. Близько 21 % опитаних вважають, що бренд громади має орієнтуватися на молодь і молоді родини, 15 % – на місцевих мешканців (для зміцнення локальної ідентичності), 11 % – на підприємців та інвесторів. Це свідчить про усвідомлення потреби у багатовекторному позиціонуванні, що поєднує внутрішню згуртованість і зовнішню привабливість.

Співпраця між владою, бізнесом і громадою, за оцінками респондентів, є фрагментарною: лише 5,9 % вважають її активною, тоді як 27,3 % – такою, що відбувається час від часу, а 14,9 % – відсутньою. Це свідчить про необхідність створення сталих форматів діалогу – дорадчих рад, бізнес-форумів, громадських консультацій.

Порівняння результатів дослідження зі Стратегією розвитку Броварської міської територіальної громади до 2027 року показує, що, хоча документ охоплює напрями економічного зростання, модернізації інфраструктури й підвищення якості життя, питання брендингу території та комунікаційної політики залишилися поза увагою. У Стратегії відсутній окремий розділ або підпункт, присвячений формуванню територіальної ідентичності чи просуванню позитивного іміджу громади (Стратегія розвитку БМТГ до 2027 року).

Отже, поточний стан брендингу Броварської громади можна охарактеризувати як початковий. Існує низка розрізнених позитивних

елементів – активна громада, волонтерські ініціативи, спортивна слава, вигідне розташування – однак вони не об'єднані в єдину комунікаційну концепцію. Розвиток бренду потребує стратегічної інтеграції з економічним, соціальним і культурним розвитком, підкріпленої постійним діалогом між владою, бізнесом і мешканцями. Саме цей діалог має стати основою нової моделі бренду Броварів – бренду, що ґрунтується не лише на іміджі, а на реальній взаємодії та спільних цінностях громади.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз встановив, що Броварська міська територіальна громада є складним соціально-просторовим утворенням, розвиток якого визначається поєднанням об'єктивних переваг і структурних викликів. Її географічна конфігурація поєднує міське ядро та периферійні села з різною щільністю населення, рівнем інженерної інфраструктури та доступом до базових послуг, що зумовлює функціональну асиметрію у системі управління територією. Вигідне розташування поблизу столиці сприяє розвитку транспортних і трудових зв'язків, однак водночас провокує маятникову міграцію, підвищує навантаження на соціальні служби та створює ризики відтоку активного населення у бік Києва.

Демографічна ситуація в громаді характеризується уповільненням природного відтворення та зростанням міграційної складової. Низький рівень народжуваності, старіння населення і суттєвий притік внутрішньо переміщених осіб після 2022 року формують нову соціальну структуру, що вимагає адаптивної політики зайнятості й розширення соціальних програм.

Бюджетна політика Броварської МТГ у 2023–2024 рр. не може бути визначена як збалансована. Хоча номінальні доходи зростають, питома вага захищених статей видатків перевищує 70 %, що істотно обмежує інвестиційні можливості. Значна частка коштів спрямовується на утримання соціальної сфери, освіти та медицини, тоді як обсяг капітальних інвестицій залишається волатильним.

Економічна структура громади має диверсифікований характер, проте реальний рівень економічної активності обмежується зовнішніми факторами: перебоями енергопостачання, руйнуванням частини виробничих об'єктів та логістичними труднощами. Сектор малого й середнього підприємництва, який становить понад 90 % суб'єктів господарювання, потребує посилення комунікаційної підтримки та залучення до процесів стратегічного планування. Натомість співпраця бізнесу й влади має переважно епізодичний характер і не підкріплена інституційними механізмами діалогу.

Аналіз стану брендингу території засвідчив, що громада перебуває на початковому етапі формування власної ідентичності. Бренд-образ Броварів у свідомості мешканців пов'язується передусім із географічним розташуванням, транспортною зручністю та комфортом проживання. Культурно-символічні й емоційні складові бренду виражені слабо, що свідчить про відсутність цілісної комунікаційної стратегії. Недостатнє висвітлення позитивних практик, фрагментарність публічних комунікацій і слабкий рівень участі громадськості у процесі прийняття рішень стримують формування спільного інформаційного простору.

Таким чином, розвиток Броварської міської територіальної громади відбувається в умовах просторової, демографічної та фінансової нестабільності, що знижує потенціал формування сталого бренду. Підтримання позитивної динаміки можливе лише за умови інституціалізації публічного діалогу між владою, бізнесом і громадою, підвищення прозорості управління та інтеграції брендингу у стратегічні документи місцевого розвитку.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ БРОВАРСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

3.1. Обґрунтування політичних та управлінських рішень при формуванні бренду на основі кращих українських та міжнародних практик

Формування бренду територіальної громади – це складний політичний і управлінський процес, який поєднує стратегічне планування, маркетинг, урбаністику та публічну комунікацію. У глобалізованому світі територіальний бренд стає не лише елементом іміджу, а й дієвим інструментом залучення інвестицій, розвитку туризму, підтримки локальної ідентичності та репутації регіону на міжнародній арені.

Політичні рішення органів місцевого самоврядування визначають фундамент бренду: місію, цінності, пріоритети розвитку та інституції, відповідальні за реалізацію комунікаційної політики. Практика доводить, що успішний брендинг можливий лише за умов відкритості, послідовності управлінських дій та активного залучення громадян.

Ефективна система брендингу територій охоплює три основні компоненти: стратегічне планування, інституційне забезпечення управління брендом та розвиток партнерств між владою, бізнесом і громадськістю. У сукупності вони формують механізм сталого брендування, який відображає унікальні риси громади.

Одним із найвідоміших міжнародних прикладів є Барселона, де процес ребрендингу міста розпочався у 1980-х роках і був тісно інтегрований у загальну стратегію розвитку. Підготовка до Олімпійських ігор 1992 року стала каталізатором перетворень – від урбаністичних реформ до створення нового іміджу Барселони як «відкритого європейського міста». Після ігор муніципалітет затвердив програму *Barcelona Strategic Metropolitan Plan*, що

визначила довгострокові цілі у сферах культури, транспорту та економіки. Згодом ці принципи були конкретизовані в стратегічних документах Smart City Barcelona Strategy (2012), Barcelona Vision 2020 і Barcelona Green Deal (2020), які поєднали економічний розвиток, інновації та екологічну політику в єдину комунікаційну концепцію [2]. Таким чином, бренд Барселони став не рекламною кампанією, а системним відображенням міської політики.

Подібний підхід реалізовано в Сеулі, де бренд Seoul, Infinitely Yours став частиною державної програми «Creative Economy» і концепції Smart City. Міська стратегія Vision Seoul 2030 визначила бренд як засіб комунікації стратегічних цілей – підвищення якості життя, розвитку цифрового врядування та туристичної привабливості. У результаті бренд перетворився на символ інноваційного, технологічно розвиненого та відкритого міста [15].

Українські міста також поступово інтегрують брендинг у систему стратегічного планування. Найпослідовніший приклад – Львів, де бренд став частиною офіційної політики розвитку. Стратегія розвитку міста до 2025 року (ухвалена у 2012 році) визначила мету – перетворити Львів на сучасний центр культури, туризму та креативної економіки. На її основі створено бренд «Львів відкритий для світу», який узгоджувався з програмами «Львів – місто літератури ЮНЕСКО» та «LvivTech.City». У 2021 році в межах нової Стратегії до 2030 року бренд оновлено у форматі кампанії «Lviv. City of the Brave», що поєднує ідеї стійкості, солідарності та підтримки України під час війни [29]. Львівський досвід підтверджує, що бренд міста може виступати не лише комунікаційним інструментом, а й елементом соціальної згуртованості.

Вагомим чинником успіху бренду є інституційна підтримка. Світова практика демонструє різні моделі управління. Наприклад, у Амстердамі ще 2004 року створено незалежну організацію Amsterdam Partners, яка координує реалізацію бренду «I amsterdam». Ця структура об'єднала владу, бізнес і культурний сектор, забезпечивши сталість бренду незалежно від політичних змін. Аналогічну модель застосовано у Гонконзі, де створено урядовий Brand

Hong Kong Office, відповідальний за міжнародні іміджеві кампанії. Офіційний бренд «Asia's World City» інтегрований у державну стратегію розвитку туризму, інвестицій та медіа-комунікацій, що забезпечує його глобальне визнання [3].

В Україні ефективну інституційну модель продемонструвала Вінниця, де бренд «Місто ідей» реалізується через Департамент маркетингу міста та туризму і комунальну установу «Інститут розвитку міст Вінниці» [19]. Такий підхід гарантує взаємодію стратегічного управління, комунікації й брендового менеджменту.

Не менш показовим є Івано-Франківськ, де бренд «Місто, що надихає» сформовано спільними зусиллями громади, бізнесу та влади [26]. Проєкт реалізували у партнерстві з платформою Urban Space 100, IT-кластером та Агенцією розвитку міста. Участь мешканців у воркшопах і конкурсах забезпечила партисипативність бренду, що підвищило його автентичність і рівень довіри.

Цінним для українських реалій є й досвід Гетеборга (Швеція), де створено платформу Göteborg & Co – партнерство муніципалітету, бізнесу та університетів. Бренд «Open Göteborg» формувався знизу – через відкриті форуми, громадські обговорення та опитування мешканців. Саме цей підхід забезпечив міцний зв'язок між брендом та ідентичністю громади.

Нарешті, легендарний бренд «I love NY» став прикладом успішної синергії держави й бізнесу [14]. З 1977 року його розвиток здійснювався через партнерство Департаменту економічного розвитку штату Нью-Йорк та приватного сектору. Завдяки тривалій комунікаційній підтримці бренд став не лише туристичним символом, а й виразом національної культури.

Загальний висновок полягає в тому, що брендинг територій ефективний лише тоді, коли має політичну підтримку, стратегічну узгодженість та інституційну сталість. Для України актуальним є поєднання стратегічного бачення (як у Барселоні та Львові) з інклюзивним підходом (як у Гетеборзі та

Івано-Франківську). Саме така модель може стати основою для формування бренду Броварської громади – відкритого, інноваційного й орієнтованого на співпрацю.

3.2. Обґрунтування управлінських рішень для Броварської територіальної громади щодо брендингу території

Результати соціологічного опитування серед мешканців Броварської міської територіальної громади виявили суперечливий стан локальної ідентичності. З одного боку, майже 75 % жителів мають тривалий зв'язок із територією, що створює основу для сталого розвитку та формування позитивного іміджу. З іншого – емоційна прив'язаність до громади є помірною, а усвідомлене уявлення про її бренд фактично відсутнє. Лише половина респондентів відчувають належність до громади, тоді як більшість оцінюють її як «достатньо відому, але без виразного бренду».

Переважаючі асоціації мешканців із Броварами мають утилітарний характер: «зручне розташування», «передмістя Києва», «транспортна доступність». Емоційно-ціннісні образи – «місце, яким пишаюся» або «спільнота» – залишаються слабо вираженими. Це вказує на те, що громада поки не має цілісної системи символів і цінностей, спільних для влади, бізнесу та жителів, які могли б стати основою її бренд-ідентичності.

Інформаційна діяльність Броварської міської ради носить переважно оперативний, а не стратегічний характер. Основними каналами комунікації залишаються офіційний вебсайт і сторінки у соціальних мережах (Facebook, Telegram), які виконують функцію повідомлення, а не діалогу. Відсутні єдиний стиль айдентики, узгоджена візуальна мова, чітке бренд-послання чи система єдиної комунікації для різних підрозділів. Це призводить до розпорошеності інформаційного простору, дублювання контенту та слабкої впізнаваності громади.

Рівень зворотного зв'язку між владою та громадою залишається низьким: лише близько 20 % мешканців вважають, що можуть впливати на управлінські рішення. Це засвідчує потребу переходу від моделі «інформування» до моделі «взаємодії» – від односторонніх повідомлень до відкритого діалогу та спільного ухвалення рішень. Такий підхід відповідає принципам сучасного публічного управління, орієнтованого на партисипацію та довіру.

Аналіз Стратегії розвитку Броварської міської територіальної громади до 2027 року показує, що питання брендингу території в ній не розкрито. Відсутність розділу, присвяченого комунікаційній політиці та іміджу громади, свідчить про те, що брендинг не інтегрований у систему стратегічного управління і має епізодичний характер. Це типова ситуація для громад, що перебувають на етапі формування власної ідентичності, й водночас – можливість для створення нової, системної моделі.

Попри ці недоліки, результати дослідження виявили значний потенціал громадської участі: понад 60 % мешканців готові долучатися до створення бренду громади. Цей показник свідчить про наявність соціального капіталу, який можна використати для розбудови партисипативної моделі управління брендом – із залученням громадських організацій, підприємців, молоді та креативного сектору.

Управлінські рішення у сфері брендингу Броварської громади мають базуватись на результатах цього дослідження та узагальненому досвіді інших міст. Як показує порівняльний аналіз, ефективність брендингу визначається трьома ключовими факторами:

1. Стратегічна інтеграція бренду – узгодження бренд-політики зі Стратегією розвитку громади (приклад Барселони, де бренд є частиною стратегічного бачення).

2. Інституційне забезпечення – створення або визначення органу, відповідального за управління брендом (практика Вінниці та Івано-Франківська).
3. Партнерська взаємодія – формування відкритої платформи співпраці між владою, бізнесом і громадськістю (досвід Львова та Амстердама).

Впровадження такої моделі дозволить Броварській громаді перейти від розрізнених комунікацій до цілісної системи управління репутацією, створити зрозумілий і привабливий бренд, який відображатиме реальні цінності громади. Це сприятиме зміцненню довіри, підвищенню інвестиційної привабливості та формуванню почуття гордості у мешканців.

Броварська громада має усі передумови для створення власного бренду – активну спільноту, стратегічне розташування, динамічну економіку та високий рівень громадянської залученості. Ключовим завданням є перехід від фрагментарних комунікацій до системного брендингу, що об'єднує економічний, культурний і соціальний потенціал громади в єдину комунікаційну модель розвитку.

3.3. Рекомендації для формування бренду території

Першочерговим кроком для Броварської міської територіальної громади є ухвалення окремої Бренд-стратегії, інтегрованої зі Стратегією розвитку до 2027 року. Нині питання брендингу розглядається фрагментарно, тому громада потребує цілісного документу, який закріплює спільну візію та місію, описує цільові аудиторії та наратив громади, а також узгоджує соціально-економічну політику з маркетинговими комунікаціями і локальною ідентичністю. Така стратегія має зафіксувати архітектуру бренду (громада – як «парасолька» для міста Бровари та сіл Княжичі, Требухів і Сотницьке), визначити пріоритетні аудиторії (мешканці й молоді сім'ї, малий і середній бізнес та інвестори, відвідувачі агломерації, міжнародні партнери) і встановити чіткі орієнтири результативності.

Доцільно щороку відстежувати впізнаваність айдентики серед мешканців на рівні не нижче 70%, приріст охоплення офіційних каналів щонайменше на 25%, зростання участі у публічних консультаціях на 15%, збільшення кількості публічних подій під єдиною айдентикою не менш як на 10% і щонайменше два-три інвестзапити на рік із посиланням на бренд-матеріали.

Політичне кураторство доцільно закріпити за виконавчим комітетом, операційне управління – за спеціалізованим підрозділом (бренд-офісом), а координацію зі стейкхолдерами – за Радою партнерів бренду, до якої входять підприємці, громадські організації та представники креативних індустрій.

Центральною частиною нової політики має стати сучасна система символів і айдентики. Символи – це не лише герб і прапор, а й емоційні маркери спільної пам'яті. Рекомендовано делікатно модернізувати офіційні атрибути зі збереженням історичних елементів, паралельно розробивши логотип і слоган, що відображають місію та цінності громади. Брендбук має уніфікувати кольорову палітру, шрифти, графічні модулі та правила застосування на носіях – від ділової документації й публічних заходів до цифрових каналів комунікації. Водночас офіційна символіка повинна доповнюватися «живими» локальними ідентифікаторами – подіями, фестивалями, арт-об'єктами, муралами та громадськими просторами, що народжуються з ініціативи мешканців. Саме вони формують щоденний емоційний зв'язок із місцем.

Щоб матеріалізувати бренд у просторі й надати йому виразних змістових опор, доцільно запуснути два пілотні проєкти.

Перший: «Бровари – місто троянд», що передбачає облаштування масштабного ландшафтно-рекреаційного комплексу на базі існуючих теплиць та прилеглих комунальних земель громади.

Концепція проєкту спирається на кращі європейські практики розвитку квіткових парків, зокрема на досвід Rosarium Uetersen у Німеччині – одного з

найвідоміших «парків троянд Європи», який успішно поєднує естетику ландшафтного дизайну, екологічну сталість і туристичну привабливість. Запозичуючи цю модель, громада може створити власний «український розарій», який стане не лише туристичною атракцією, але й новим брендовим символом Броварів.

Мета проєкту:

- формування позитивного іміджу Броварської громади як території краси, відновлення й гармонії;
- розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, підвищення інвестиційної привабливості території;
- створення можливостей для соціальної реабілітації та працевлаштування ветеранів війни;
- посилення емоційної прив'язаності мешканців до громади через спільну участь у створенні та догляді за парком.

Основна концепція: парк троянд передбачає створення відкритого публічного простору з тематичними насадженнями понад 100 сортів троянд, наданих у партнерстві з місцевим содовим підприємством «Камелія», що спеціалізується на вирощуванні квіткової продукції.

На території пропонується облаштувати прогулянкові алеї, фотозони, оглядові майданчики, місця для відпочинку, а також зони для майстер-класів, флористичних виставок і культурних заходів.

Щорічний фестиваль «Свято троянд» може стати знаковою подією громади, що сприятиме підвищенню туристичної активності, залученню локального бізнесу та зміцненню іміджу Броварів як відкритої, культурної й креативної громади.

Очікувані переваги реалізації:

- Туристичний ефект. Завдяки вигідному розташуванню поблизу Києва парк стане однією з найближчих альтернатив відомим ландшафтним зонам, що приваблюватиме масового туриста.

- Соціальний ефект. Реалізація проєкту передбачає працевлаштування та соціальну адаптацію ветеранів війни шляхом залучення їх до озеленення, догляду за насадженнями та обслуговування інфраструктури.
- Економічний ефект. Підвищення ділової активності у сфері малого бізнесу – відкриття кафе, майстерень, продаж сувенірної продукції, проведення фото- та весільних сесій.
- Брендний ефект. Парк стане новим візуальним і ціннісним символом громади, що втілює ідею «Бровари – місто троянд».

Другий пілот: «Требухів – долина оленів». Проєкт передбачає облаштування оленової ферми та екопарку як нового рекреаційного, освітнього та соціального центру громади.

Концепція проєкту ґрунтується на відновленні історичної спадщини села, адже згідно з місцевою легендою, Требухів заснував козак на ім'я Треба, а назву село отримало від розташованих навколо лісів, багатих на оленів. Саме ця історія пояснює символіку золотого оленя на гербі села (Рис.33.1.)



Рис. 3.3.1. – Герб села Требухів

Таким чином, створення оленової ферми не лише відтворює частину локальної історії, а й надає їй сучасного соціального та туристичного змісту.

Мета проєкту:

- відновлення історико-культурної ідентичності Требухова через осучаснення місцевої символіки (олень як символ громади, благородства, сили й гармонії з природою);
- створення простору реабілітації військових і дітей, які постраждали від війни, шляхом залучення їх до природотерапії та догляду за тваринами;
- розвиток екотуризму та просвітництва через організацію екскурсій, волонтерських програм і навчальних візитів;
- підвищення впізнаваності громади як території, що поєднує природу, добробут і людяність.

Основна концепція: проєкт передбачає створення ландшафтного парку з утриманням благородних і плямистих оленів, а також інших копитних тварин у природних умовах. Територія ферми може включати:

- оглядові майданчики та екостежки;
- навчально-реабілітаційний центр для занять з дітьми та ветеранами;
- зони для волонтерських і сімейних відвідувань;
- міні-музей природи та геральдики громади, де буде представлено історію герба Требухова й легенди про його походження.

У межах ініціативи можна проводити щорічне свято «День лісу», що поєднає культурні, екологічні та благодійні заходи, спрямовані на розвиток соціальної згуртованості громади.

Очікувані переваги реалізації:

- Історико-культурний ефект. Відновлення локальних легенд та символіки громади, формування унікальної ідентичності, що базується на місцевих традиціях.
- Соціальний ефект. Створення умов для реабілітації військових та дітей, які пережили травматичні події війни, через спілкування з природою та тваринами.

- Туристичний ефект. Формування нової точки тяжіння для внутрішнього туризму в межах Київського регіону. Найближчою аналогією є екопарк «Медвино» та оленячий парк «На Рогах», проте новий проєкт у Требухові може стати найближчою до Києва локацією подібного типу.
- Економічний ефект. Розвиток місцевого підприємництва – фермерських ініціатив, кав'ярень, еко-магазинів, освітніх програм, сувенірної продукції.

З урахуванням позитивного досвіду українських та європейських міст, доцільним є створення у структурі Броварської міської ради Інституту розвитку громади – постійно діючої інституції, відповідальної за реалізацію бренд-стратегії територіальної громади. Такий орган має стати центральним координаційним центром, який забезпечуватиме взаємодію між структурними підрозділами міської ради, громадами-партнерами, бізнесом і громадським сектором у процесі формування та просування бренду Броварів.

Основними завданнями Інституту розвитку громади є:

- координація заходів із реалізації бренд-стратегії та управління брендбуком громади;
- організація подієвої політики, зокрема Дня міста, фестивалів, форумів, урбаністичних та культурних ініціатив;
- розроблення програм міжнародного партнерства, промоції громади та участі в проєктах міжмуніципального співробітництва;
- аналітичний супровід стратегічних і комунікаційних документів громади, проведення моніторингу ефективності реалізації бренд-стратегії за визначеними показниками (KPI);
- підготовка грантових заявок і залучення фінансування від державних, приватних та міжнародних донорів;
- підтримка соціальних і волонтерських ініціатив, проєктів із реабілітації ветеранів війни та громадської інтеграції через реалізацію бренд-проєктів.

Створення Інституту розвитку громади передбачає оптимізацію управлінської структури міської ради. Зокрема, доцільним є інтегрування функцій, що нині розпоршені між Управлінням культури та Відділом сім'ї, молоді й спорту, у межах нової інституції. Такий підхід дозволить уникнути дублювання завдань, забезпечити цілісність культурної, соціальної та комунікаційної політики громади, а також підвищити її управлінську ефективність.

Очікуваними результатами впровадження цієї інституційної моделі:

- підвищення системності управління брендом – усі комунікаційні, культурні й маркетингові процеси координуватимуться через одну інституцію;
- забезпечення єдності візуальної та комунікаційної політики – використання узгодженої айдентики в публічних заходах, проєктах і медіа;
- підвищення ефективності стратегічного управління за рахунок налагодженого зв'язку між плануванням, культурою, туризмом, комунікаціями та соціальною політикою;
- зміцнення іміджу громади на регіональному та національному рівнях шляхом проведення масштабних брендovаних подій, фестивалів, культурних форумів та міжнародних партнерських заходів.

Нарешті, бренд повинен творитися спільно. Перехід від моделі одностороннього інформування до співтворення зі стейкхолдерами можливий завдяки Раді партнерів бренду – відкритому дорадчому майданчику для бізнесу, ГО, освітніх і культурних інституцій, ОСББ, молоді та ветеранських спільнот. Постійна взаємодія має підкріплюватися цифровою платформою публічних консультацій із прозорими «відповідями на відповіді».

Сучасний підхід до управління розвитком територіальних громад передбачає активну участь мешканців у плануванні, ухваленні рішень і реалізації стратегічних документів, зокрема бренд-стратегії. Залучення

громади не лише підвищує ефективність управління, але й формує емоційну приналежність громадян до місця проживання, що є ключовим чинником успішного брендингу.

Броварська міська територіальна громада демонструє посередній рівень соціальної активності, однак у сфері стратегічного планування та брендингу потенціал участі мешканців залишається недостатньо реалізованим. Опитування показали, що більшість громадян готові брати участь у розвитку громади, але бракує механізмів для постійного діалогу та спільного ухвалення рішень. Це вимагає переходу до системного партисипативного управління, у межах якого громада, влада та бізнес виступають рівноправними партнерами.

У цьому контексті доцільно розглянути позитивний досвід міста Івано-Франківськ, де успішно функціонує соціальний проєкт Urban Space 100 – платформа для підтримки локальних ініціатив. Проєкт об'єднує 100 меценатів, які інвестують кошти у фонд, із якого фінансуються громадські ідеї. Кожного року Urban Space 100 підтримує десятки малих урбаністичних і культурних проєктів – від облаштування дворів і громадських просторів до проведення фестивалів, створення муралів, підтримки шкільних програм чи екоакцій. Наприклад, коштом Urban Space 100 реалізовано ініціативи «Тепле місто», «Говори Івано-Франківськ», а також серію освітніх і мистецьких резиденцій.

Для Броварів ця модель може стати основою власного брендингового інструменту – «Urban 100 Бровари», який об'єднає зусилля влади, громади та бізнесу для фінансування соціально значущих ідей. Проєкти можуть стосуватися благоустрою міста, розвитку екологічних чи туристичних маршрутів, створення арт-об'єктів, підтримки ветеранів, молоді через культурні або освітні ініціативи.

Фінансування таких ідей рекомендується здійснювати за змішаною моделлю: частково покриває міський бюджет чи кошти виділені на цільову програму підтримки локальних ініціатив, а частково – внески підприємців, громадських організацій та грантові кошти. Відкритий конкурс і прозора

система голосування забезпечать довіру, а залучення мешканців до проєктування міського середовища сприятиме формуванню позитивного іміджу громади як території можливостей і сучасного мислення.

У підсумку бренд Броварської МТГ має перетворитися з набору розрізнених акцій на керовану систему зі стратегією, інституційною опорою, впізнаваною айдентикою і матеріалізованими символами у міському просторі. Пілотні проєкти, Рада партнерів бренду, «Urban 100 Бровари» та бренд-офіс з'єднують політику, простір і людей у спільну логіку розвитку, підсилюючи локальну гордість, інвестиційну привабливість і соціальну згуртованість громади.

3.4. Оцінка ефективності реалізації рекомендації для формування бренду території

Як засвідчив аналіз попереднього розділу, Броварська міська територіальна громада має значний потенціал для розвитку власного бренду, однак вона вимагає системної моделі оцінювання його ефективності.

Для переходу до якісно нового рівня управління брендом доцільно впровадити систему моніторингу, що забезпечуватиме безперервне спостереження, оцінювання та коригування дій у межах бренд-стратегії.

Для кожного з напрямів визначаються індикатори, що дають змогу кількісно і якісно оцінити ефективність управлінських рішень.

Формування візії, місії та окремої бренд-стратегії є одним із ключових напрямів розбудови сучасної ідентичності Броварської міської територіальної громади. Цей процес передбачає системну роботу з визначення стратегічного бачення розвитку, формулювання цінностей та створення комплексного документа, який регламентуватиме реалізацію бренд-політики.

1. Розроблення таких документів має на меті не лише створення формальної рамки, а й забезпечення реального залучення мешканців до

спільного бачення майбутнього громади. Саме тому контроль за виконанням завдання потребує не лише змістовного аналізу результатів, але й кількісного моніторингу проміжних досягнень.

2. Основні індикатори реалізації завдання:

Інституційно-організаційні:

- наявність затвердженій стратегії «Візія громади» та «Місія громади»;
- ухвалення рішення міської ради про розроблення та затвердження окремої Бренд-стратегії Броварської МТГ;
- створення робочої групи з представників влади, бізнесу, громадських організацій і мешканців.

Процесуальні індикатори:

- кількість проведених стратегічних сесій, круглих столів, фокус-груп;
- кількість мешканців, залучених до процесу обговорення осіб;
- кількість фахових експертів або консультантів, залучених до підготовки документів.

Комунікаційні індикатори:

- кількість публікацій і повідомлень у ЗМІ та соціальних мережах про процес формування візії й місії;
- кількість інформаційних матеріалів, підготовлених для громадських обговорень;
- рівень охоплення аудиторії онлайн-кампаній .

Результативні індикатори:

- затвердження документів на сесії міської ради;
- рівень обізнаності мешканців із положеннями візії та місії;
- частка населення, яка поділяє сформульовані цінності та ідентифікує себе з брендом громади.

Одним із найважливіших інструментів формування ідентичності громади є реалізація масштабних проєктів, які стають матеріальним втіленням цінностей бренду.

Флагманські проєкти виступають ключовими елементами практичної реалізації бренд-стратегії Броварської міської територіальної громади, адже саме вони перетворюють цінності, закладені у візії та місії, на видимі просторові й соціальні зміни. Такі ініціативи не лише підвищують туристичну та інвестиційну привабливість території, а й сприяють зміцненню локальної ідентичності, посиленню почуття гордості мешканців за свою громаду.

Для Броварської громади визначено два базові пілотні напрями, що концентрують у собі стратегічні пріоритети: ландшафтно-рекреаційний розвиток і відновлення історико-культурної спадщини. Це – проєкти «Бровари – місто троянд» та «Требухів – долина оленів». Їх поєднує спільна мета – формування позитивного емоційного образу громади через створення унікальних природно-культурних просторів, орієнтованих на людину, відновлення, туризм і соціальну інтеграцію.

Для оцінювання результативності реалізації обох проєктів пропонується єдина система індикаторів, що охоплює п'ять напрямів ефективності:

Таблиця 3.1

Система індикаторів флагманських проєктів

Напрямок оцінювання	Індикатори	Орієнтовні цільові показники
1. Просторовий розвиток	- площа облаштованих територій, зокрема озелених і рекреаційних зон (га); - кількість створених об'єктів інфраструктури (од.).	- «Бровари – місто троянд»: 8-10 га; - «Долина оленів»: 5-7 га.
2. Туристична активність	- кількість відвідувачів на рік; - кількість проведених фестивалів, екскурсій, подій.	- 50 тис. осіб/рік у парку троянд; - 20 тис. у долині оленів; - щонайменше 3 події щороку.
3. Соціальний ефект	- кількість створених робочих місць (у т.ч. для ветеранів і людей із вразливих груп);	- не менше 30 постійних робочих місць;

	- кількість учасників реабілітаційних і волонтерських програм.	- 200 учасників програм на рік.
4. Економічна та інвестиційна привабливість	- обсяг залучених позабюджетних коштів; - кількість партнерських угод із бізнесом; - кількість відкритих малих підприємств і сервісів поруч.	- залучення не менше 10 млн. грн інвестицій; - 10 партнерських угод; - 5 нових МСП.
5. Комунікаційно-брендовий ефект	- кількість згадок про проекти у ЗМІ, соцмережах і туристичних платформах; - рівень упізнаваності бренду громади серед мешканців (%)	- зростання упізнаваності бренду до 60 %; - не менше 100 публікацій/згадок на рік.

Моніторинг реалізації здійснюється за дворівневою системою:

- операційний рівень – щоквартальне звітування відповідальних структур (управління економіки, Інститут розвитку громади, відділ благоустрою);
- стратегічний рівень – щорічне публічне представлення результатів реалізації проектів у межах громади.

Додатково до кількісних показників застосовуються якісні методи оцінювання – експертні опитування, анкетування відвідувачів, аналіз відгуків у соціальних мережах і медіа. Це дозволяє оцінити не лише рівень відвідуваності чи фінансові результати, а й емоційний ефект бренду – рівень гордості мешканців, задоволення якістю середовища та відчуття причетності до розвитку громади.

Реалізація бренд-стратегії потребує створення сталої організаційної структури.

Моніторинг ефективності його діяльності може здійснюватися за такими показниками:

- кількість реалізованих проектів під егідою Інституту (од./рік);
- обсяг залученого позабюджетного фінансування (грн/рік);
- кількість організованих заходів міського рівня;
- частка проектів, реалізованих у партнерстві з громадськими або бізнес-структурами (%);

- рівень задоволеності мешканців якістю комунікацій (за результатами опитувань).

Окремим напрямом стане реформування Відділу сім'ї, молоді та спорту, який має бути трансформований у комунікаційно-соціальний центр громади. Його функції мають включати організацію культурних і спортивних подій, просування бренду та забезпечення зворотного зв'язку з мешканцями. Успішність реформи вимірюватиметься зростанням кількості подій і рівня залученості молоді до громадських ініціатив.

Зміцнення довіри та співпраці між мешканцями, владою й підприємцями є ключовою умовою сталого брендингу. Для цього доцільно запровадити програму «URBAN-100 Бровари», спрямовану на підтримку до ста невеликих урбаністичних, культурних і екологічних ініціатив щороку.

Проекти можуть реалізовуватися на умовах співфінансування: до 50 % витрат покриває міська рада, решту – партнери, донори або громадські організації.

Моніторинг результативності програми «URBAN-100 Бровари» має ґрунтуватися на таких індикаторах:

- кількість поданих і реалізованих проєктів (од./рік);
- частка проєктів, профінансованих у форматі співфінансування (%);
- кількість створених громадських просторів, об'єктів благоустрою чи культурних подій;
- рівень громадської участі у прийнятті рішень (% мешканців, що брали участь у консультаціях чи голосуванні).

Очікуваним результатом стане підвищення соціальної активності, зміцнення горизонтальних зв'язків та зростання довіри до міської влади. З часом «URBAN-100 Бровари» може перетворитися на постійний механізм громадської участі в розвитку міського бренду.

Отже, система моніторингу реалізації бренд-стратегії Броварської громади є інструментом, що поєднує кількісні й якісні методи оцінювання

результатів. Вона дає змогу не лише фіксувати досягнення, а й своєчасно виявляти відхилення, адаптувати управлінські рішення та підтримувати сталість комунікаційної політики.

Регулярний аналіз динаміки індикаторів – рівня впізнаваності бренду, кількості партнерських проєктів, участі мешканців у ініціативах – дозволить оцінювати ефективність бренд-стратегії в комплексі.

Зрештою, реалізація запропонованих заходів сприятиме перетворенню Броварів на громаду з високим рівнем соціальної згуртованості, розвиненим культурним простором і привабливим зовнішнім іміджем, що відповідає сучасним стандартам сталого розвитку.

Висновки до розділу 3

У розділі обґрунтовано, що брендинг територіальної громади є багатовимірним політико-управлінським процесом, ефективність якого визначається стратегічною інтегрованістю, інституційною сталістю та партисипативними механізмами взаємодії влади, бізнесу й громадянського суспільства. Порівняльний аналіз українських і міжнародних практик (Барселона, Сеул, Амстердам, Львів, Вінниця, Івано-Франківськ тощо) засвідчує, що дієвий бренд формується не як разова комунікаційна кампанія, а як системне продовження публічної політики, закріпленої у стратегічних документах і підтриманої спеціалізованими інституціями.

Діагностика комунікаційного стану Броварської міської територіальної громади виявила розрив між наявними функціональними перевагами (вигідне розташування, транспортна доступність) і недостатньо сформованою емоційною ідентичністю та візуальною цілісністю. Водночас зафіксовано значний потенціал соціального капіталу: готовність мешканців долучатися до процесів співтворення бренду створює передумови для впровадження партисипативної моделі управління. Відсутність окремої бренд-стратегії у чинній Стратегії розвитку до 2027 року інтерпретується як «вікно можливостей» для інституціоналізації бренд-політики.

Запропоновано концептуальну рамку формування бренду Броварської МТГ, що включає: ухвалення окремої бренд-стратегії з чіткою архітектурою бренду та визначеними цільовими аудиторіями; створення інституційної інфраструктури (Інститут розвитку громади); модернізацію офіційної символіки із запровадженням уніфікованої айдентики (брендбук) та розвиток «живих» локальних ідентифікаторів у міському просторі. Матеріалізацію бренд-нарративу передбачено через флагманські пілотні проекти – «Бровари – місто троянд» і «Требухів – долина оленів», які поєднують рекреаційний, культурно-історичний, соціально-реабілітаційний і туристичний виміри та створюють сталі точки просторової привабливості.

Для забезпечення результативності запропоновано систему моніторингу з поєднанням кількісних і якісних індикаторів: від рівня впізнаваності та охоплення комунікацій до інвестиційної динаміки, створення робочих місць, медійної присутності та участі мешканців у прийнятті рішень. Передбачено багаторівневу звітність (операційну та стратегічну) і механізми коригування політики на основі регулярного аналізу даних. Додатковим інструментом консолідації соціального капіталу виступає проект «URBAN-100 Бровари», орієнтована на підтримку малих ініціатив співфінансуванням.

Отже, результати розділу підтверджують доцільність переходу від фрагментарних комунікацій до керованої екосистеми бренду, у якій стратегія, інституції, просторові проекти та залучення стейкхолдерів утворюють цілісну логіку розвитку. Очікуваними наслідками реалізації запропонованих підходів є зростання соціальної згуртованості, підвищення інвестиційної й туристичної привабливості, укріплення позитивного зовнішнього іміджу та формування стійкого відчуття локальної належності. Ключовою умовою успіху виступає послідовність управлінських дій і безперервний моніторинг ефективності, що забезпечують адаптивність бренд-політики до викликів середовища.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних, методологічних та практичних засад формування бренду територіальної громади в контексті сучасних підходів до публічного управління. На основі аналізу наукових джерел, нормативно-правових актів і практичного досвіду українських та зарубіжних громад доведено, що брендинг території є ефективним інструментом стратегічного розвитку, соціальної консолідації та формування позитивного іміджу громади в умовах децентралізації та глобальної конкуренції за ресурси, інвестиції та людський потенціал.

Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження дозволило визначити, що бренд громади є не лише сукупністю маркетингових атрибутів, а передусім соціальним і управлінським конструктом, який відображає унікальність території, систему її цінностей і стратегічні пріоритети розвитку. Узагальнення поглядів провідних світових та вітчизняних дослідників засвідчило, що ефективне управління брендом вимагає міждисциплінарного підходу, який поєднує інструменти стратегічного планування, комунікацій, соціального партнерства та урбаністичного розвитку.

Практичний аналіз стану Броварської МТГ показав, що, попри наявність вигідного географічного положення, економічної динаміки та активного громадянського середовища, громада ще не сформувала цілісної системи ідентичності та комунікаційної політики. Відсутність бренд-стратегії, розпорошеність інформаційних каналів і низький рівень зворотного зв'язку між владою та мешканцями стримують розвиток позитивного іміджу та внутрішньої згуртованості. Разом із тим виявлено значний соціальний потенціал для запровадження партисипативної моделі управління брендом, орієнтованої на взаємодію влади, бізнесу й громадськості.

У межах дослідження обґрунтовано концепцію формування бренду Броварської МТГ, що передбачає ухвалення окремої Бренд-стратегії,

інтегрованої зі Стратегією розвитку громади до 2027 року, створення спеціалізованої інституції – Інституту розвитку громади, а також запровадження системи постійного моніторингу результативності. Запропоновано модель управління брендом, що ґрунтується на трьох взаємопов'язаних компонентах: стратегічній інтеграції, інституційній сталісті та партнерській взаємодії.

Важливим елементом запропонованої концепції є формування нової айдентики громади, що поєднує офіційні символи з «живими» елементами локальної культури – подіями, фестивалями, які створюють емоційний зв'язок мешканців із місцем проживання. Матеріалізацію бренд-наративу передбачено через реалізацію двох пілотних проєктів: «Бровари – місто троянд» та «Требухів – долина оленів», спрямованих на підвищення туристичної привабливості, соціальну реабілітацію ветеранів, збереження культурної спадщини й формування нових рекреаційних просторів.

Для забезпечення сталості бренд-політики запропоновано запровадити систему кількісних і якісних індикаторів ефективності, серед яких: рівень упізнаваності бренду, динаміка інвестиційних запитів, обсяг залучених позабюджетних коштів, кількість партнерських проєктів і рівень участі громадян у консультаціях та ініціативах. Додатковим інструментом залучення мешканців визначено проєкт «URBAN-100 Бровари», що передбачає підтримку локальних культурних та екологічних проєктів на засадах співфінансування.

У підсумку, бренд Броварської територіальної громади має стати інтеграційним інструментом соціально-економічного розвитку, що поєднує минуле й сучасність, традиції та інновації. Його системне впровадження дозволить перетворити громаду на простір довіри, творчості та партнерства, забезпечивши сталий розвиток і конкурентоспроможність у післявоєнний період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. – New York : Free Press, 1991.
2. Barcelona City Council. *Barcelona Strategic Metropolitan Plan 2030*. – Barcelona, 2022.
3. Brand Hong Kong Office. *Asia's World City: Brand Guidelines and Strategy Report*. – Hong Kong SAR Government, 2020.
4. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007.
5. Castells M. *The Rise of the Network Society*. – 2nd ed. – Oxford : Wiley-Blackwell, 2010.
6. Dinnie K. *City Branding: Theory and Cases*. – London : Palgrave Macmillan, 2011.
7. Dinnie K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008.
8. Freeman J., Goodman C. *Communication and Place Identity: Building Brands through Dialogue*. // *Journal of Place Management and Development*. – 2010. – Vol. 3, № 2.
9. Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. – Cambridge, MA : MIT Press, 1989.
10. Heath R. *Theoretical Foundations of Public Relations and Communication Management*. – London : Routledge, 2018.
11. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. – 5th ed. – London : Kogan Page, 2012.
12. Kotler P., Haider D. H., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. – New York : Free Press, 1993.

13. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. – 15th ed. – Harlow : Pearson Education, 2016.
14. New York State Department of Economic Development. I love NY Campaign History Report. – Albany, 2021.
15. Seoul Metropolitan Government. Vision Seoul 2030 Plan. – Seoul, 2021.
16. Білан О. В. Соціальне партнерство у системі публічного управління. — Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020.
17. Броварська міська рада. Офіційний вебсайт громади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brovary-rada.gov.ua>
18. Броварська філія Київського обласного центру зайнятості. Звіт про діяльність за 2021–2024 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brovary.dcz.gov.ua>
19. Вінницька міська рада. Стратегія розвитку Вінницької міської територіальної громади до 2030 року. – Вінниця, 2021.
20. Гончарук Н. М. Взаємодія влади, бізнесу і громадськості: проблеми ефективності. – Вінниця : ВНТУ, 2018.
21. Державна служба статистики України. Демографічний щорічник України за 2024 рік. – Київ : Держстат, 2025.
22. Додаток до Стратегії розвитку Броварської міської територіальної громади до 2027 року / Ключові показники та індикатори оцінки ефективності реалізації Стратегії. – Бровари : Броварська міська рада, 2021. – 28 с.
23. Додаток 1 до Плану заходів із реалізації Стратегії розвитку Броварської МТГ / Перелік стратегічних цілей, завдань і проєктів соціально-економічного розвитку громади. – Бровари : Броварська міська рада, 2021. – 35 с.
24. Додаток 2 до Плану заходів із реалізації Стратегії розвитку Броварської МТГ / Програми підтримки підприємництва, інвестиційної діяльності та

- розвитку людського потенціалу. – Бровари : Броварська міська рада, 2021. – 22 с.
25. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1997. – № 24. – Ст. 170. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр>
26. Івано-Франківська міська рада. Бренд “Франківськ – місто, що надихає”. – Івано-Франківськ, 2018.
27. Історія міста Бровари // Броварський краєзнавчий музей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bromuseum.com.ua>
28. Когут М. Брендінг міст як основа сталого розвитку територій // Економіка і суспільство. – 2024. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5225> (дата звернення: 12.10.2025)
29. Лук’янова Л. Брендінг територій як стратегічний інструмент публічного управління // Публічне управління: теорія та практика. – 2017. – № 3(18). – С. 45-53.
30. Lviv City Council. Стратегія розвитку Львівської міської територіальної громади до 2030 року. – Львів, 2021.
31. Музиченко Н. Соціальні функції бренду громади в умовах децентралізації // Регіональні студії. – 2021. – № 2(14). – С. 87-95.
32. Нагорняк Т. Л. Комунікаційний потенціал брендингу території у взаємодії влади і громади // Актуальні проблеми державного управління. – 2020. – № 4(82). – С. 112-121.
33. Панасенко Л. Branding of the Territory: a New Paradigm of Development // Схід. – 2014. – № 2(128). – С. 45-51.
34. План заходів із реалізації Стратегії розвитку Броварської міської територіальної громади до 2027 року / Затверджений рішенням

- Броварської міської ради №1061-14-08 від 22.12.2021 р. – Бровари : Броварська міська рада, 2021. – 54 с.
35. Рішення Броварської міської ради №1061-14-08 “Про затвердження Стратегії розвитку Броварської міської територіальної громади до 2027 року” від 22 грудня 2021 року // Офіційний вебсайт Броварської міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brovary-rada.gov.ua>
36. Розпорядження Кабінету Міністрів України №715-р від 12 червня 2020 р. “Про визначення адміністративних центрів та затвердження територій територіальних громад Київської області” // Офіційний вісник України. – 2020. – № 52.
37. Романенко О. О. Публічне управління: концепції та інститути. – Київ : НАДУ, 2019.
38. Сапожникова Г. Партнерська модель брендингу території: взаємодія влади, громади і бізнесу // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2019. – № 4(43). – С. 37-44.
39. Сич В. А., Яворська В. В., Коломієць К. В., Григор'єв О. В. (2022). Територіальний брендинг як фактор соціально-економічного розвитку регіону. Вісник Одеського національного університету. Географічні та геологічні науки, 26(2(39)), 135–146. [https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2\(39\).246200](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2(39).246200)
40. Стратегія розвитку Броварської міської територіальної громади до 2027 року / Затверджена рішенням Броварської міської ради №1061-14-08 від 22.12.2021 р. – Бровари : Броварська міська рада, 2021. – 97 с.
41. Телешун С. О. Публічне управління в умовах трансформації держави. – Київ : НАДУ, 2017.
42. Тертичка В. В. Публічна політика: теоретико-методологічні засади. – Київ : НАДУ, 2012

43. Богущкий С. В. Брендинг території як напрям публічного діалогу влади, громади і бізнесу // *Міждисциплінарні експертизи для відновлення і розвитку України* : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 5 червня 2025 р.). Київ : Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2025. С. 76–78.
44. Янковець Т., Левицька І. 2024. Цифровий інструментарій брендингу територій. *Scientia fructuosa*. 156, 4 (Ver 2024), 58-81. DOI:[https://doi.org/10.31617/1.2024\(156\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04).

ТЕЗИ КОНФЕРЕНЦІЇ

Богуцький С. Брендінг території як напрям публічного діалогу влади, громади і бізнесу. Міждисциплінарні експертизи для відновлення і розвитку України: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., 5 червня 2025 р. Київ: Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2025 р. С. 76-78.

Сергій Богуцький

*здобувач ступеня магістра за ОПП «Політика врядування в місті»
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
(м. Київ, Україна),
голова ГО «Броварська громада»
(м. Бровари, Україна)*

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЇ ЯК НАПРЯМ ПУБЛІЧНОГО ДІАЛОГУ ВЛАДИ, ГРОМАДИ І БІЗНЕСУ

Ключові слова: *бренд, імідж, брендінг території, громада, айдендика, людський капітал, амбасадори громади.*

Починаючи з 2014 року, Україна переживає масштабні трансформації, спричинені війною. Повномасштабне вторгнення у 2022 році поглибило внутрішньо міграційні процеси, істотно вплинуло на просторову організацію країни та функціонування місцевого самоврядування.

Постановою Верховної Ради України від 17 липня 2020 року було завершено етап укрупнення адміністративно-територіальних одиниць: у межах областей створено 1469 територіальних громад, серед яких 409 – міські, 435 – селищні, 625 – сільські. Однак, станом на березень 2025 року, 460 громад є тимчасово окупованими, ще близько 160 перебувають у зоні бойових дій.

Водночас з'являється новий порядок денний: реінтеграція, відбудова, конкуренція за ресурси й людський капітал. У цих умовах брендінг територій стає не лише інструментом самопрезентації, а й засобом залучення інвесторів та підвищення демографічної привабливості громади.

Сучасний брендінг – це стратегія, яка формує «живу» історію території: її місію, характер, потенціал. Дослідження Лукареллі та Берга (Lucarelli & Berg, 2011) підкреслює: ефективний брендінг території стимулює економічне зростання, сприяє розвитку туризму, покращує інвестиційний клімат та посилює локальну ідентичність. Також актуальною є теза про необхідність залучення активної громадськості міста до процесу формування бренду території: саме це зможе забезпечити автентичність, довіру місцевих мешканців та сталість іміджу. Позаяк мешканці стають амбасадорами своєї громади, поширюючи позитивний імідж території через особисті комунікації, соціальні мережі та бізнес-контакти.

Важливу роль у розумінні впливу бренду відіграє поведінкова економіка. Рішення про зміну місця проживання, відкриття бізнесу чи інвестування часто ґрунтуються не на аналітичному підході, а на емоціях чи відгуках. Механізм евристики доступності підказує: громада, яка активно комунікує, має впізнаваний стиль і позитивний наратив, легше

привертає увагу. Діє і ефект **соціального доказу** – люди обирають те, що вже обрали інші, що «в моді», що виглядає перспективним. Отже, добре побудований бренд створює поведінкову інерцію: що більше людей підтримують і розвивають громаду – то більше нових учасників доєднується.

Деякі українські громади вже демонструють ефективність брендингових стратегій:

- **Дрогобич** (Львівська обл.) – вже чимало зробив для того, аби сюди з’їжджалися туристи з усіх куточків України. Розвиток бренду «Дрогобич – у ньому вся сіль» не лише допоміг наповнити вулиці міста новими туристами, а й активізував місцевий бізнес, який активно використовує цей слоган у своїй діяльності.
- **Вінниця** – ще донедавна не мала чіткого позиціонування, яке б вирізняло її на національному рівні. Однак бренд «Місто ідей» допоміг представити її як територію з потужним потенціалом, де поєднуються багата історія та постійне прагнення до розвитку й інновацій. Нині до нової айдентики залучені всі: міський простір, місцеві підприємці, населення, організатори подій.
- **Кременчук** – у 2023 році розпочав процес формування власного бренду. Вже за рік місто отримало сучасну бренд-айдентичку. Ребрендинг Кременчука спрямований на підвищення впізнаваності як на національному, так і міжнародному рівнях. Нова айдентика має на меті залучити інвестиції та покращити туристичні та бізнес-можливості.

У час війни та поствоєнного відновлення брендинг набуває нового значення – як інструмент згуртування, виживання та зростання. Це спосіб говорити про громаду впевнено, системно й послідовно. Успішна бренд-стратегія вимагає командної роботи влади, мешканців і бізнесу. Вона починається з діалогу, будується на довірі й завершується спільними діями. Громади, які формують автентичний бренд і активно його просувають, мають значно вищі шанси на соціальну стійкість, економічний розвиток та міжнародну підтримку.

Список використаних джерел

1. Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27.
2. Постанова Верховної Ради України від 17.07.2020 р. № 807-IX «Про утворення та ліквідацію районів». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/807-20#Text>
3. Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України. Офіційна статистика щодо окупованих громад (станом на березень 2025). – [перевірити актуальні дані на сайті Мінреінтеграції або ІСЦ]
4. Офіційні сайти територіальних громад: drohobych-rada.gov.ua, trostyanets-miskrada.gov.ua, kremenchuk.ua, vinnitsia.city
5. Аналітичний центр Cedos. (2023). Громади в умовах війни: виклики, адаптація, трансформації. – <https://cedos.org.ua>

Додаток Б

АНКЕТА ВИВЧЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ БРОВАРСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Продовження додатку Б

I. Соціально-демографічні характеристики**1. Ваш вік (виберіть один варіант):** 18–24**2. 25–34** 35–44 45–54 55–64 65+**3. Ваша стать:** Чоловіча Жіноча**4. Місце проживання (виберіть одне):** м. Бровари с. Княжичі с. Требухів Інше (вказіть) _____**5. Як довго Ви проживаєте в Броварській громаді? (виберіть один варіант)** Менше 1 року 1–5 років 6–15 років Понад 15 років Народився(лась) тут Тимчасово проживаю / відвідую громаду**6. Сфера діяльності (виберіть основну):** Органи місцевого самоврядування Бізнес / підприємництво Бюджетна сфера / освіта / медицина Сфера обслуговування Промисловість / виробництво Студент Пенсіонер Тимчасово не працюю Інше _____

7. **З яких джерел Ви найчастіше дізнаєтеся про новини та події у громаді? (можна обрати кілька варіантів)**

Продовження додатку Б

- Офіційний вебсайт Броварської міської ради
- Офіційні сторінки міської ради у соцмережах (Facebook, Instagram)
- Місцеві Telegram-канали та групи
- Місцеві новинні сторінки / онлайн-ЗМІ
- Від знайомих, друзів, родичів
- Від громадських організацій / ініціативних груп
- Від депутатів або представників місцевої влади
- Не цікавлюся новинами громади
- Інше: _____

II. Сприйняття та образ громади

7. **Наскільки Ви особисто відчуваєте емоційну прив'язаність до Броварської громади та гордість за те, що живете тут?**

- Дуже сильну
- Скоріше сильну
- Помірну
- Скоріше слабку
- Не відчуваю прив'язаності
- Важко відповісти

8. **Наскільки добре, на Вашу думку, Броварська громада відома за межами Київської області?**

- 1 – зовсім не відома
- 2 – скоріше не відома
- 3 – важко сказати / середній рівень
- 4 – достатньо відома
- 5 – дуже добре відома

9. **Якщо, на Вашу думку, громада все ж відома – як саме її зазвичай сприймають або описують?**

(відкрите запитання)

10. **З якими асоціаціями у Вас пов'язується Броварська громада? (можна обрати кілька варіантів)**

- Київ і передмістя
- Комфортне місце для життя
- Промислове місто
- Зелена громада / природа

- Громада спорту
- Місто активних людей

Продовження додатку Б

- Місто троянд
- Інше (вказіть) _____

11. Які місця або події Ви вважаєте символами громади?
(відкрите запитання)

12. Які досягнення або позитивні зміни в громаді викликають у Вас гордість?
(відкрите запитання)

13. Які проблеми або негативні зміни в громаді викликають у Вас занепокоєння?
(відкрите запитання)

14. Які ТРИ характеристики Броварської громади Ви вважаєте найбільш унікальними та цінними для бренду громади? (можна обрати до 3 варіантів)

- Культурні події та фестивалі
- Вигідне географічне розташування
- Комфорт для життя, сім'ї та відпочинку
- Розвинена інфраструктура (транспорт, школи, спорт, сервіси)
- Екологічність та зелені зони
- Місто можливостей для бізнесу
- Розвиток спорту та здорового способу життя
- Потенціал для креативних проєктів
- Інше _____

III. Сильні сторони, проблеми та перспективи

15. Що, на Вашу думку, перешкоджає розвитку Броварської громади як туристичної дестинації? (можна обрати кілька варіантів)

Відсутність яскравих туристичних об'єктів чи «родзинок»

Продовження додатку Б

Недостатня промоція громади

Слабко розвинена туристична інфраструктура (готелі, кафе, навігація)

Недостатня кількість культурних і розважальних подій

Стереотип «міста-супутника Києва»

Недостатньо якісних громадських просторів

Інше _____

16. Як Ви оцінюєте рівень співпраці між органами місцевого самоврядування, громадою та бізнесом?

1 – Співпраця відсутня

2 – Є поодинокі випадки взаємодії

3 – Співпраця відбувається час від часу

4 – Співпраця є, але потребує вдосконалення

5 – Співпраця активна та ефективна

17. Які напрями розвитку громади Ви вважаєте найбільш перспективними? (можна обрати кілька варіантів)

Розвиток туризму (культурний, освітній, спортивний, подієвий)

Залучення інвестицій, розвиток бізнесу та технологій

Розвиток цифрової інфраструктури та онлайн-присутності громади

Розвиток рекреаційних зон і зелених територій

Підтримка сімейного дозвілля та активного способу життя

Інше _____

18. Які цільові аудиторії мають бути пріоритетними для бренду громади? (можна обрати кілька варіантів)

Мешканці громади (локальна гордість та ідентичність)

Молодь і молоді сім'ї

Підприємці та інвестори

Гості з Києва (туризм вихідного дня)

Внутрішні туристи з інших регіонів України

Потенційні нові жителі

- Спортивні клуби та організатори змагань
- Освітні установи, креативна спільнота
- Міжнародні партнери, донори
- Інше _____

19. Чи готові Ви долучитися до ініціатив з формування та просування бренду громади?

Продовження додатку Б

- Так, активно (ініціювати проекти, брати участь у заходах)
- Так, за можливості
- Готовий/готова підтримати фінансово
- Готовий/готова підтримати як волонтер
- Скоріше ні, бракує часу / ресурсів
- Ні, не вважаю це пріоритетним
- Важко відповісти