

Періодизація розвитку брендингу як інструменту державної політики

Дослідження присвячено аналізу еволюції підходів вчених до використання брендингу як інструменту державної політики з 1980-х років до сьогодення з метою визначення теоретичного підґрунтя та пошуку шляхів його адаптації до українського контексту. Оцінено глобальну еволюцію бренду міста від міського маркетингу (1980–1990-ті) до партисипативних і орієнтованих на стійкість моделей (2010-ті та пізніше). Визначено, що брендинг еволюціонував від зовнішнього просування іміджу до комплексного інструменту публічного управління, з акцентом на автентичну ідентичність, інклюзивні практики та стратегічне планування. Обґрунтування періодизації розвитку брендингу як інструменту державної політики здійснено на основі огляду наукової літератури та структурування чотирьох ключових етапів: 1) міський маркетинг і просування міста (1980–1990-ті); 2) формалізація бренду як дисципліни (2000-ні); 3) критичний і партисипативний поворот (2010-ті); 4) фокус на стійкості та відновленні (після 2020 року). Отримані результати створюють міцне теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу використання брендингу як інструменту публічної політики, дозволяючи дослідити його застосування в різних сценаріях міського розвитку, зокрема у формуванні інноваційних підходів до управління містами, що враховують сучасні глобальні тенденції, етичні виміри та потреби локальних громад, а також сприяють розробці адаптивних стратегій для майбутніх викликів у сфері публічного адміністрування.

Ключові слова: брендинг міст; державна політика; післявоєнна відбудова; періодизація; публічне управління.

Актуальність теми. Актуальність дослідження зумовлена низкою ключових факторів, які підкреслюють необхідність вивчення брендингу міст як інструменту державної політики. В умовах глобальної конкуренції та стрімкого розвитку містобудування брендинг міст перетворився на важливий інструмент для стимулювання економічного зростання, збереження культурної спадщини та посилення соціальної згуртованості. Створення та управління міською ідентичністю є запорукою успіху в конкурентній боротьбі міст за інвестиції, туризм і залучення талантів. Сучасні міста України стикаються з масштабними викликами післявоєнної відбудови, спричиненими російсько-українською війною, що вимагає подолання руйнувань інфраструктури та охоплює всі сфери життєдіяльності. За оцінками Світового банку (2025), прямі збитки, завдані інфраструктурі, сягають \$176 мільярдів [24]. Процес відбудови не повинен обмежуватися простим поверненням до довоєнного стану, відомого як «точка нуль», а має передбачати створення якісно нових міських середовищ, орієнтованих на майбутнє. Унікальність українського контексту полягає в поєднанні масштабних воєнних руйнувань, обмежених ресурсів і потреби у швидкій інтеграції до міжнародних економічних та культурних процесів. Це все спонукає до пошуку інноваційних підходів і механізмів державного управління для подолання наслідків війни та забезпечення ефективного післявоєнного відновлення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спирається автор. Дослідження передбачає ґрунтовний огляд наукових праць, що охоплює еволюцію брендингу як інструменту державної політики з 1980-х років до сьогодення, дозволяючи визначити чотири ключові етапи розвитку цієї дисципліни. Концептуальні основи, закладені в 1980–1990-х роках, зосереджувалися на міському маркетингу, де міста розглядалися як об'єкти просування, подібні до продуктів. Зокрема, Ф.Котлер та співавтори (P.Kotler, D.Haider, I.Rein, 1993) у праці «Маркетинг міст» розробили систематичний підхід до залучення інвестицій, промисловості та туризму, що стало фундаментальним посібником для позиціонування міст [16]. Ашворт Грегорі Дж. та Воогд Х. (Ashworth Gregory J., Voogd H., 1990) запропонували інтеграцію маркетингових стратегій у міське планування, трактуючи місто як стратегічний актив [3]. Вард С. (Ward S., 1998) задокументував історичну еволюцію просування міст, простеживши її від бустеризму XIX століття до сучасних систематичних стратегій [22]. Крім того, Концепція епістемічних спільнот П.Гааса (P.M. Haas, 1992) може бути використана як теоретичне пояснення того, як експертні групи впливають на формування політичних рішень, зокрема у сферах, пов'язаних із міським розвитком і стратегічним позиціонуванням [12]. У 2000-х роках відбулася формалізація дисципліни через призму корпоративного та національного брендингу, де бренд міста кристалізувався як окрема концепція. Каваратзіс М. (Kavaratzis M., 2004) сформулював теоретичну основу, наголошуючи на управлінні іміджем через корпоративний брендинг та залучення зацікавлених сторін [14]. Анхолт С. (Anholt S., 2007) ввів поняття «конкурентної ідентичності», підкреслюючи глобальний вимір, тоді як В.Олінс (W.Olins, 2002) виступав

за застосування технік корпоративної ідентичності до міст [1, 19]. Дінні К. (Dinnie K., 2008, 2011) систематизував стратегії брендингу націй, що вплинуло на міський рівень, інтегруючи теоретичні аспекти з управлінням [7, 8]. Ашворт Грегори Дж. та Каваратзіс М. (2009) розмежували брендинг місця від маркетингу, акцентуючи узгодженість між проєктованим іміджем і реальними пропозиціями міста [4]. Критичний поворот у 2010-х роках змістив акцент на партисипативність та управління, де брендинг став інструментом залучення громадян. Зенкер С. та Ерфген К. (Zenker S., Erfgen C., 2014) запропонували модель партисипативного брендингу, де мешканці є амбасадорами та співтворцями нарративу [28]. Ешуйс Я. та Клайн Е.-Г. (Eshuis J., Klijn E.-H., 2012) позиціонували брендинг як елемент мережі публічного менеджменту, сприяючи внутрішній довірі до уряду [9]. Заваттаро Стейсі М. (Zavattaro Staci M., 2018) пов'язала бренд місця з цінностями державного сектору та необхідністю врахування місцевих голосів [26]. Аврахам Е. та Кеттер Е. (Avraham E., Ketter E., 2008) задокументували медіастратегії для міст у кризах, демонструючи роль автентичного брендингу в сигналізації стійкості [6]. Грін А. та співавтори (Green et al., 2016) підкреслили «критичну хвилю» досліджень, що виявила етичні та управлінські виклики [11].

У 2020-х роках сучасний фокус зосередився на стійкості та відновленні, інтегруючи брендинг з міським плануванням. Мохаммаді Айдогміш Ф. та Раф'ян М. (Mohammadi Aydoghmish F., & Rafieian M., 2022) провели систематичний огляд наукових джерел, на основі чого розроблено комплексну концептуальну модель міського брендингу як складової міської політики, що охоплює його інституційні, процедурні та інструментальні складові, а також ціннісні, нормативні й ідеологічні засади в контексті теорії міського планування [18]. Таким чином, стаття ґрунтується на великому масиві наукових публікацій, які дозволяють простежити еволюцію брендингу від зовнішнього маркетингового просування до стратегічного, інклюзивного інструменту публічного управління.

Метою статті є проведення аналізу праць вчених щодо визначення еволюції брендингу як інструменту державної політики з 1980-х років до сьогодення, що є необхідним задля визначення теоретичного підґрунтя дослідження та пошуку підходів щодо використання брендингу як інструменту державної політики післявоєнної відбудови міст України.

Викладення основного матеріалу. У сучасну епоху глобальної конкуренції та стрімкого розвитку міст брендинг міст став важливим інструментом стимулювання економічного зростання, збереження культурної спадщини та посилення соціальної згуртованості. В умовах посилення конкуренції між містами за інвестиції, туристичні потоки та людський капітал, створення та управління міською ідентичністю та брендом стало запорукою успіху. Проте ефективний брендинг міста виходить за рамки звичайних маркетингових практик, адже він вимагає структурованого і стратегічного підходу, глибоко інтегрованого в рамки державної політики. Така інтеграція не лише посилює зовнішню промоцію, але й слугує механізмом внутрішньої згуртованості та управління

У сучасних містах України загострюються масштабні проблеми внаслідок російсько-української війни. Виклики післявоєнної відбудови міст та територій пов'язані із подоланням наслідків руйнувань інфраструктури, а також стосуються усіх без винятку сфер людської життєдіяльності. За оцінками Світового банку (2025), загальні збитки, завдані міській інфраструктурі України, перевищують 174 мільярди доларів США, із сотнями населених пунктів, що потребують комплексного відновлення [24]. Однак відбудова не може обмежуватися поверненням до довоєнного стану («точки нуль»), адже має передбачати створення якісно нових міських середовищ, орієнтованих на майбутнє, які сприятимуть економічному зростанню, соціальній згуртованості та глобальній конкурентоспроможності. Ця проблема є новою для України через унікальність контексту – поєднання масштабних воєнних руйнувань, обмежених ресурсів і необхідності швидкої інтеграції в міжнародні економічні та культурні процеси. Попри існування досліджень брендингу міст у посткризових сценаріях, таких як відновлення Нового Орлеана після урагану Катріна чи, наприклад, Сараєва після війни 1990-х, досвід України залишається актуальним з позицій необхідності пошуку нових підходів та механізмів державного управління подолання наслідків російсько-української війни загалом та післявоєнного відновлення України зокрема.

Брендинг міст як інструмент державної політики пропонує потенційне рішення цієї проблеми, поєднуючи стратегічне управління ідентичністю міста з економічними, соціальними та політичними цілями. Він дозволяє позиціонувати міста як привабливі для інвестицій, туризму й талантів, зміцнювати громадянську гордість і залучати громади до процесів відновлення. У контексті післявоєнної відбудови України брендинг може стати не лише маркетинговим інструментом, але й механізмом формування бачення майбутнього міста, що узгоджується з державними політиками реконструкції та сталого розвитку. Брендинг як інструмент державної політики дозволяє структурувати завдання щодо післявоєнного відновлення міст України, використовуючи якісно нові стратегічні підходи щодо відбудови міст. Ефективне застосування брендингу вимагає глибокого розуміння його теоретичних основ і еволюції, щоб уникнути поверхневих підходів і забезпечити максимальну відповідність між проєктованим іміджем і реальними змінами, адже брендинг як інструмент державної політики є відносно новим об'єктом, що стрімко розвивається.

З огляду на зазначене, доцільно проаналізувати еволюцію підходів вчених щодо використання брендингу як інструменту державної політики задля визначення теоретичного підґрунтя дослідження. Проблематика брендингу міст як інструменту державної політики порушується у працях вчених, починаючи з 1980-х років. Задля пошуку підходів щодо використання брендингу як інструменту державної політики післявоєнної відбудови міст України, доцільно проаналізувати основні праці вчених з 1980-х років до сьогодні. Це дозволить визначити особливості використання цього інструменту у сфері публічного управління та адміністрування загалом.

Брендинг міста визначається як засіб досягнення конкурентної переваги, що дає місту змогу підвищувати інвестиційну й туристичну привабливість, а також зміцнити місцеву ідентичність та уникнути соціальної ізоляції [14]. По суті, це застосування принципів маркетингу та брендингу до географічних об'єктів (міст, регіонів, країн) з метою впливу на сприйняття інвесторів, туристів, бізнесу та мешканців. Протягом останніх чотирьох десятиліть наукові підходи до міського брендингу значно еволюціонували. Ранні підходи були суто маркетинговими, розглядаючи міста як продукти для продажу. Пізніші підходи почали інтегрувати аспекти врядування, менеджменту та участі громади, розглядаючи бренд міста як частину управління містом, а не лише як рекламу. Огляд літератури свідчить про глобальну еволюцію бренду міста від 1980-х років до сьогодні, базуючись на ключових працях науковців у цій сфері, а також окреслюючи теоретичні межі досліджень та їх вплив на практику використання брендингу задля міського розвитку, зважаючи на період. У дослідженнях вчених чітко простежується еволюція брендингу як інструменту державної політики – від маркетингу в 1980–1990-х роках до формальних меж брендингу в 2000-х, а потім до більш критичних, партисипативних і орієнтованих на управління моделей у 2010-х роках і пізніше.

У 1980–1990-х роках закладено основи бренду міста як міського маркетингу або просування місця (території). Ця епоха ознаменувалася появою «підприємницького міста» – муніципалітетів, які переймали бізнесові стратегії для протидії деіндустріалізації та фінансовим кризам. Роботи Ф.Котлера та його колег, а також Г.Й. Ашворта і Х.Воогда запровадили ідею, що міста можна маркетувати подібно до продуктів. Праця Ф.Котлера «Маркетинг місьць» (1993) стала ключовим посібником щодо того, як міста, штати та нації можуть залучати інвестиції та туризм [16]. Аналогічно, у праці Г.Й. Ашворта і Х.Воогда «Продаючи місто» (1990) досліджено, як міське планування може включати маркетингові підходи [3]. Автори розглядали міста як активи, що підлягають маркетингу, обґрунтовуючи, що застосування маркетингового комплексу (продукт, ціна, місце, просування) допоможе містам формувати свій імідж і пропозиції для цільових аудиторій (наприклад, туристів, інвесторів, нових мешканців). Вард С. (2005) у праці «Продаж місьць» задокументував історичний контекст просування місьць, простеживши його еволюцію від бустеризму XIX століття до систематичних стратегій [22]. Ця робота надала історичну перспективу, необхідну для розуміння витоків сучасного брендингу міст.

Характерною рисою 1980–1990-х років був акцент на зовнішньому просуванні іміджу – слоганах, логотипах і рекламних кампаніях, спрямованих на «продаж» привабливості міста. Відомі міські слогани, такі як «I ♥ NY» (1977, Нью-Йорк) і «Glasgow's Miles Better» (1983, Глазго), ілюстрували практичний аспект цієї тенденції, навіть коли академічна спільнота лише починала досліджувати цю проблематику. Наприкінці 1980-х років у працях дослідників з міської політики відзначався перехід до підприємницького міського управління, де міські уряди поводитися більш ринково орієнтовано. Міський маркетинг розглядався як інструмент для сприяння економічному розвитку в умовах міжміської конкуренції. Роботи про політичні мережі, зокрема Р.Врайта (R. Wright) (1993), дозволяють пояснити механізми координації між зацікавленими сторонами в процесах формування публічної політики. У контексті брендингу міст ця межа може бути використана для аналізу взаємодії органів влади, бізнесу, експертів і громади [25]. Внесок дослідників підкреслив значення координації між зацікавленими сторонами для ефективного управління іміджем. Хаас Пітер М. (Haas Peter M.) (1992) наголосив на ролі епістемічних спільнот у створенні стратегій брендингу, що забезпечило наукове підґрунтя для розробки обґрунтованих маркетингових рішень [12].

Ранні академічні коментарі були обережно оптимістичними щодо міського маркетингу. Дослідники визнавали потенційні переваги стратегічного маркетингу для міського управління, але також вказували на виклики застосування традиційних маркетингових принципів у контексті державного сектору. На відміну від продукту чи корпорації, місто є складною, «своєрідною» одиницею з різноманітними зацікавленими сторонами та напівпублічним характером, що ускладнює пряме застосування бізнес-маркетингу. Наприклад, М.Каваратзіс (2004) пізніше зазначив, що «своєрідна природа» міст спричиняє «труднощі та невідповідності» при перенесенні маркетингових знань на міське управління. Таким чином, ще в 1990-х роках науковці розуміли, що міський маркетинг потребує адаптації, а не простого запозичення, через соціальну та політичну складність міст [14].

У 1980–1990-х роках помітними внесками були стратегічні межі Котлера та його сучасників для маркетингу місьць, інтеграція маркетингу в міське планування Ашворта і Воогда, а також історичний аналіз просування місьць Варда. Акцент робився на брендингу як просуванні – проектуванні привабливого

іміджу, – що значною мірою здійснювалося мерією та міськими елітами, тобто використовуючи підхід «зверху вниз». Міський маркетинг розглядався як перспективна економічна стратегія, хоча її впровадження викликало питання щодо відповідності управління та залучення зацікавлених сторін [3]. Наприкінці 1990-х років було закладено основу для появи більш формального концепту «бренду міста» у наступному десятилітті.

На початку 2000-х років бренд міста виділився як окрема концепція та галузь дослідження. У цей період науковці відійшли від спрощеного «продажу» місць і почали розробляти теоретичні межі для розуміння того, що означає створення бренду міста. Ключовим поворотним моментом стало усвідомлення, що міський маркетинг полягає не лише в просуванні, а в побудові комплексної ідентичності бренду для місця. Термін «бренд місця» набув поширення, частково під впливом паралельного розвитку бренду націй. Наприкінці 1990-х років С.Анхолт популяризував концепцію бренду націй, стверджуючи, що країни можуть формувати свій міжнародний імідж подібно до споживчих брендів. До 2000-х років ці ідеї були адаптовані до міського рівня [1].

Важливою віхою стало започаткування журналу «Place Branding» у 2004 році (пізніше перейменованого на «Place Branding and Public Diplomacy»). Стаття М.Каваратзіса 2004 року «Від міського маркетингу до бренду міста: до теоретичної рамки...» стверджувала, що бренд міста є відповідною парадигмою для застосування маркетингу до міст, оскільки вона зосереджується на управлінні іміджем міста як брендом [14]. Він припустив, що імідж міста є об'єктом міського маркетингу, а створення бренду міста вимагає управління цим іміджем через стратегію та залучення зацікавлених сторін. Важливо, що М.Каваратзіс використав теорію корпоративного брендингу як більш відповідну аналогію для міст, ніж брендинг продуктів. Місто, подібно до корпорації, має багато аудиторій і багатогранну ідентичність, тому концепції корпоративного бренду (місія, цінності, ідентичність, послідовна комунікація) слугували придатною моделлю для осмислення бренду міста.

Приблизно в той же час Саймон Анхолт запропонував моделі для оцінки брендів місць, такі як Індекс брендів міст Анхолта (середина 2000-х) [1]. Він розробив модель шестикутника активів бренду місця (що охоплює аспекти, такі як присутність, місце, пульс, люди тощо) і наголосив, що репутація міста формується різноманітними факторами – від культури до політики. Робота Анхолта, хоча й була більше орієнтованою на політику та практику, значно впливала як в академічній спільноті, так і на практиці, його підхід підтримував ідею конкуренції міст на глобальному ринку репутацій і сприйняття, зокрема дослідник увів поняття «конкурентної ідентичності», розширивши дискурс брендингу міст до глобального контексту.

Інший впливовий практик Воллі Олінс (2002) виступав за застосування технік корпоративної ідентичності до націй і міст, ще більше руйнуючи межу між маркетингом і управлінням [19].

Говерс Р. (Govers R.) та Го Ф. (Go F.) (2009) об'єднали концепції глобальної ідентичності та сталого розвитку, позиціонуючи брендинг як інструмент політики для вирішення соціальних і економічних викликів. Цей підхід розширив розуміння брендингу як механізму сталого розвитку міст [10].

Протягом 2000-х років теоретичний розвиток прискорився. Дослідники прагнули адаптувати класичні моделі маркетингу та брендингу до контексту місць. Наприклад, Г.Хенкінсон (G.Hankinson) (2004) запропонував мережеву модель бренду місця, підкреслюючи відносини між містом і його зацікавленими сторонами у створенні значення бренду [13]. Дінні Кіт (2008) є автором одного із перших підручників із бренду націй, який своєю чергою вплинув на стратегії бренду міста [7]. Ашворт Грег продовжував ідеї та співпрацював з Каваратзісом задля уточнення академічних визначень та принципів бренду місця. Автори (2009) наголошували, що бренд передбачає цілісний підхід до ідентичності та вимагає узгодженості між проєктованим іміджем міста та його реальними пропозиціями [4].

Загалом 2000-ті роки можна розглядати як еру, коли бренд міста еволюціонував у академічній спільноті як об'єкт дослідження. Вчені схилилися до думки, що міста достатньо аналогічні корпораціям чи продуктам, щоб існуючі теорії брендингу можна було застосовувати безпосередньо. Це обумовило низку досліджень, які адаптували корпоративний брендинг, брендинг місць призначення і стратегічні маркетингові рамки до міст. Ключовими темами були ідентичність бренду міста, архітектура бренду (як узгоджуються бренди міста, регіону та нації) та конкурентна ідентичність. Важливо, що дослідники та публічні управлінці часто вимірювали ефективність у категоріях покращення іміджу, підвищення показників у сфері туризму, надходження інвестицій, а також підвищення позицій у глобальних індексах міст.

Водночас у науковій спільноті набула розвитку думка, що бренд міста не є панацеєю. Наприкінці 2000-х років з'явилися критичні зауваження щодо розриву між іміджем і реальністю – місто могло просувати себе як жваве чи сучасне, але без суттєвих покращень, брендинг міг сприйматися як маніпуляція. Проте до 2010 року ідея управління брендом міста міцно закріпилася. Бренд міста став глобальним феноменом, коли міста від Нью-Йорка до Шанхая наймали консультантів із брендингу та розробляли кампанії зі слоганами. У дослідженнях порушувалося питання щодо застереження про розрив між іміджем і реальністю, коли брендинг сприймався як маніпуляція без суттєвих покращень. Зенкер С. (Zenker S.) та Браун Е.

(Braun E.) (2010) досліджували диференціацію знань про бренд міста серед цільових груп, наголошуючи на потребі індивідуальних стратегій. Їхній внесок сприяв розробці адресних підходів до брендингу, враховуючи різноманітність аудиторій [27]. Лукареллі А. та Берг П. (Lucarelli A. and Berg P.) (2011) провели огляд сучасного стану, на той час, досліджень бренду міста (1988–2009) і відзначили міждисциплінарний характер і притаманну складність цієї галузі [17]. Вони зауважили, що феномен бренду міста «схожий на корпоративний брендинг у сенсі звернення до численних груп зацікавлених сторін, мультидисциплінарних коренів, складності та нематеріальності». Ця складність стала ще більш помітною у наступному десятилітті, обумовлюючи нові підходи.

У 2010-х роках наукові дослідження та практика бренду міста зазнали значних змін. Дослідники дедалі більше усвідомлювали, що бренд міста не може бути створений, використовуючи виключно підхід «зверху вниз», адже він має бути спільно створений із зацікавленими сторонами та ефективно інтегрований у міське управління. Таким чином, можна втрізнити два взаємопов'язані тренди, які визначають наукові дослідження 2010-х років: критичне переосмислення попередніх маркетингово-орієнтованих припущень та зростання партисипативних, орієнтованих на управління моделей брендингу.

На початку 2010-х років з'явилися праці, які іноді називають «третьою хвилею» досліджень бренду міста. Науковці вказували на кілька проблем: складність і некерованість іміджу міст, етичні питання брендингу різноманітних спільнот, а також ризик відірваності брендингу від місцевих потреб. Наприклад, підкреслювалося, що, на відміну від продуктів, міста мають безліч незалежних акторів і органічний імідж, який формується мешканцями та зовнішніми сторонами з часом – речі, які важко контролювати за допомогою блискучої кампанії. Таким чином, бренд міста розглядався як неминуче складний і політичний процес. Грін та ін. (Green et al.) (2016) у своєму огляді зазначають, що в період 2005–2011 років «критична хвиля» досліджень підкреслила «складну, некеровану та етично суперечливу природу» бренду міста. Випадки, коли зусилля з брендингу зазнавали невдачі або стикалися з громадським опором (наприклад, відмова місцевих від нав'язаного міського слогану), привернули увагу в академічних кейс-стаді [11].

Таким чином, у 2010-х роках акцент змістився на інклюзивність і управління. Науковці та практики стверджували, що успішний бренд міста має залучати громаду та відображати справжню місцеву ідентичність, а не бути сфабрикованою маркетинговою кампанією від представників органів влади. Це дало поштовх до моделей партисипативного бренду міста. Наприклад, С.Зенкер та його колеги виступали за залучення мешканців як «амбасадорів бренду» та співтворців нарративу бренду міста. Автори Зенкер і Ерфген (2014) пропонують стратегію партисипативного брендингу, за якою мешканці залучаються до визначення особливостей, з якими вони ототожнюють своє місто [28]. Вони підкреслюють, що мешканці є найціннішим активом міста – їхня гордість за місто та неформальна міжособистісна комунікація можуть як посилювати, так і послаблювати бренд. Згідно з цим підходом, представники міської влади мають організовувати воркшопи та ініціативи для розробки спільного бачення, створювати канали участі і підтримувати проекти, ініційовані громадянами, які посилюють бренд. Це був значний крок в еволюції брендингу як інструменту державної політики, адже на відміну від попередніх епох, коли брендинг був сферою найманих маркетологів, брендинг став партисипативною практикою управління.

У той же час у галузі державного управління активізувалося питання бренду міста та його використання для управління. Ешуйс Яспер і Клайн Ерік-Ганс (2012) були серед науковців, які трактували бренд міста як частину мережі міського управління, враховуючи державно-приватні партнерства, муніципальні департаменти, бізнеси та громадські групи, а не як окрему маркетингову функцію [9]. Зокрема, дослідники стверджували, що бренд міста може бути використаний як інструмент політики для формування не лише зовнішнього сприйняття, а й внутрішньої впевненості та довіри до уряду. У цьому погляді брендинг перетинається з державним управлінням, наприклад, коли керівництво міста використовує брендинг для інформування щодо нового політичного курсу або для мобілізації підтримки громади у проєктах реконструкції. Таким чином, брендинг слугує управлінню, звертаючись до емоційних і символічних вимірів політики, як зазначено в одній статті з державного управління. Науковець Стейсі М. Заваттаро прямо пов'язує бренд міста із цінностями державного сектору, припускаючи, що ефективний бренд міста вимагає прислухання до місцевих голосів і узгодження з громадськими інтересами, особливо в сценаріях після криз [26].

Емпірично у 2010-х роках з'явилось багато кейс-стаді щодо бренду міста в контекстах міського відновлення, постіндустріального економічного переходу та навіть відновлення після криз. Наприклад, дослідники аналізували, як Новий Орлеан намагався ребрендувати та відновити свій імідж після урагану Катріна (2005), або як міста Східної Європи та Близького Сходу використовували брендинг для залучення інвестицій після конфліктних періодів. Аврахам і Кеттер (2008) задокументували медіастратегії для міст «у кризі», показуючи, що брендинг і маркетинг, якщо вони виконані автентично, можуть допомогти місту інформувати про своє відновлення та стійкість після катастрофи [6]. На практиці багато кампаній бренду міста почали включати нарративи стійкості («Boston Strong» після теракту на марафоні 2013 року, «Christchurch Reborn» після землетрусу 2011 року тощо), що вказувало на поєднання брендингу із комунікацією в кризових ситуаціях і формуванням громадянської гордості.

Іншим розвитком цього десятиліття стало розширення досліджень бренду міста у нових напрямках – культурний брендинг, брендинг зелених міст, брендинг розумних міст тощо. Галузь дедалі більше перетиналася з міським плануванням, культурною політикою та сталим розвитком. Бренд міста все частіше розглядався як пов'язаний із функціонуванням міста у фізичному та соціальному аспекті, а не лише з його маркетинговими комунікаціями. Це відображено у працях вчених, які закликали узгоджувати брендинг із міським дизайном, збереженням спадщини та інклюзивним розвитком. Як зазначає Фатема Мохаммаді Айдогміш та Рафіян Моджтаба (2022) у дослідженні, до 2020 року бренд міста навіть розглядався як елемент формування міської політики, хоча повністю уніфікованої теорії з міським плануванням ще бракувало [18].

Дінні Кіт (2011) систематизував теоретичні та практичні аспекти брендингу, інтегруючи їх із міським управлінням [8]. Його робота надала основу для стратегічного позиціонування міст у глобальному контексті. Ашворт Грегорі Дж., Каваратзіс Міхаліс та Варнабі Гері (2015) підтримали комплексний розвиток бренду, що інтегрує екологічні, соціальні та економічні виміри [5]. Їхній підхід передбачає взаємозв'язок брендингу із міським плануванням та сталим розвитком.

Анттіройко А.-В. (Anttiroiko A.-V.) (2015) обґрунтував, що брендинг вирішує глобальні проблеми, зміцнюючи місцеву гордість [2]. Це дослідження демонструє зв'язок брендингу міст із політиками підвищення конкурентоспроможності територій у глобальній міжміській конкуренції.

Таким чином, 2010-ті роки перетворили бренд міста на зрілу дисципліну. Ключові праці, таких авторів як Каваратзіс, Ашворт, Зенкер, Браун, Лукареллі та інші, обґрунтували підходи, які є партисипативними (залучення зацікавлених сторін), автентичними до ідентичності міста та інтегрованими з управлінням. Академічний дискурс еволюціонував від питання «Як ми можемо застосовувати маркетинг до міст?» до «Як брендинг може доповнювати міське управління та розвиток?». Бренд міста почали викладати в програмах міського планування та державного управління, а не лише у сфері маркетингу, що підкреслює інтеграцію та використання брендингу для цілей публічного управління та адміністрування. Досвід цього десятиліття також демонструє, що бренд міста – це не лише технічне створення іміджу, а й процес із соціальними та політичними вимірами, який вимагає прозорості, етичного розгляду та справжньої участі громади.

У 2020-х роках бренд міста продовжує еволюціонувати під впливом глобальних подій і тривалих наукових дискусій. Пандемія COVID-19, економічна невизначеність і різноманітні соціальні рухи вплинули на те, як відбувається позиціонування міста. Основною темою останніх років є стійкість і відновлення, зокрема щодо потенціалу брендингу міста у подоланні кризових ситуацій. У таких контекстах брендинг виходить за межі промоції привабливості, оскільки стає інструментом комунікації між органами публічної влади, мешканцями та зовнішніми аудиторіями. Наприклад, після локдаунів, внаслідок пандемії COVID-19, багато міст запустили кампанії для підтримки місцевих бізнесів і відновлення туризму (наприклад, «Ми – Х'юстон – Сильніші разом» або «Лондон: Готовий знову вас вітати»), поєднуючи повідомлення про громадську безпеку з брендовими меседжами. Аналогічно, міста, зруйновані війною чи природними катастрофами, часто використовують брендинг для символізації нового початку, демонструючи, що місто відбудовується та запрошує до співпраці інвесторів і відвідувачів. Такі зусилля тісно пов'язують бренд міста зі стратегіями державного управління для відновлення: міські лідери координують дії із фахівцями із планування, громадянським суспільством і міжнародними донорами, з метою забезпечити ефективне проектування бачення майбутнього міста, тим самим фактично впроваджуючи брендинг у процес реконструкції.

Науковці, після 2020 року, акцентують на партисипативності, і орієнтації на управління, а також зазначають про важливість сталого розвитку, інклюзивності і відповідності реальності. Слід зазначити, що актуалізуються питання щодо досліджень розриву між брендовим іміджем і реальним досвідом. Якщо місто брендує себе як «інклюзивне» чи «зелене», чи відповідають задекларовані гасла реальній ситуації? Останні дослідження намагаються пов'язати брендинг із конкретними міськими результатами. Важливим внеском є спроба інтегрувати бренд міста з теорією міського планування. Мохаммаді та ін. (2022) провели систематичний огляд наукової літератури за період 1990–2020-х років, щоб запропонувати комплексну рамку, яка поєднує брендинг і планування [18]. У дослідженні стверджується, що «незважаючи на те, що бренд міста нещодавно розглядається як міська політика, він залишається дослідницькою сферою, теоретично відірваною від теорії та етики міського планування». Таким чином, науковці вказують на розрив між інструментальним використанням брендингу та нормативними аспектами планування. Така концепція дозволяє переосмислити бренд міста як ідеологічний та інституційний процес у межах міського управління, що включає формальні та неформальні виміри. Зокрема, це свідчить про визнання того, що бренд міста часто просуває певний нарратив або «бачення» міста – ідеологічний проект, який потім інтегрується у політику, тобто інституціалізується. Це відображає сучасну зрілість галузі – науковці глибше досліджують, як брендинг впливає на органи влади та прийняття публічно-управлінських рішень, розподіл ресурсів і залучення громадян до процесів управління. Слід зазначити, що бренд міста може

формувати гегемонічні наративи (наприклад, надаючи пріоритет розвитку іміджу) і тому повинен здійснюватися з прозорістю та участю громадян.

Розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій значно впливає на розвиток брендингу та його використання у сфері публічного управління. Цифрова епоха перетворила брендинг на більш динамічний, двосторонній процес. Формування, розвиток та використання брендингу міста базуються на соціальних медіа, створенні користувачами контенту (наприклад, пости в Instagram про місто), а також онлайн-залученні мешканців, тобто розвитку цифрової партисипації. Дослідження, які присвячені питанням брендингу у державному секторі в цифрову еру, свідчать, що більшість великих міст активно керують своєю онлайн-репутацією, а цифрова участь може посилювати голоси громадян у бренді міста. Наприклад, кампанії, що заохочують місцевих ділитися своїми історіями в соціальних мережах, стали поширеним способом спільного створення іміджу міста в реальному часі [18]. Цифрові платформи зробили бренд міста більш інтерактивним і децентралізованим, що відповідає партисипативній тенденції.

У цей період актуалізуються питання реконструкції та відновлення міст, територій після кризових ситуацій, що своєю чергою підсилює значення брендингу як інструменту державної політики. Представники органів публічної влади та науковці схилиються до думки, що ефективний брендинг як інструмент державної політики сприятиме відновленню міста після руйнувань, адже дозволяє залучати інвесторів, туристів і таланти, а також мешканців, формуючи «бачення» майбутнього міста. Наприклад, дослідження міст у кризі свідчать, що маркетингові зусилля мають поєднуватися з реальними діями щодо відновлення та відбудови, щоб ефективно «ребрендувати» пошкоджене місце. У державному управлінні це означає узгодження брендингу із планами та політиками відбудови (в інфраструктурі, управлінні та соціальних програмах) таким чином, щоб бренд був не просто декларованою обіцячкою, а реально дорожньою картою для досягнення поставлених завдань та цілей. У наукових дослідженнях з'являються рекомендації щодо брендингу у посткризових сценаріях, який має формуватися на принципах інклюзивності та бути орієнтованим на майбутнє. Тобто фактично брендинг використовується як форма стратегічного планування для досягнення поставлених завдань.

Використання брендингу як інструменту державної політики досліджує М.Потаповс (2024) в своїй праці «Брендинг місць: державна політика чи ні?» [21]. Автор вивчає питання, чи слід класифікувати брендинг територій, зокрема брендинг націй, як державну політику. Дослідник обґрунтовує, що більшість зусиль з брендингу територій ініційовані та реалізуються урядами з конкретними цілями, такими як покращення репутації або залучення інвестицій. Дослідження розкриває проблеми політичного циклу національного брендингу, зокрема, обмежену роль попередніх досліджень та відсутність систематичної оцінки. Зокрема однією з важливих проблем є можливість виникнення бюрократичних перешкод і затримок, притаманних процесам державної політики. Динамічний характер брендингу місць, що швидко розвивається, може ускладнити адаптацію до структурованих і формалізованих процедур, характерних для державної політики.

Отже, проаналізовані праці засвідчують, що брендинг міст еволюціонував від інструменту міського маркетингу до комплексного механізму публічного управління, стійкості та цифрової взаємодії. Ця еволюція охоплює широкий спектр підходів – від промоційних стратегій до інтеграції брендингу з міським плануванням і партисипативними моделями. Слід зазначити, що у працях дослідників прослідковується поступове зміщення акцентів: від зовнішнього просування іміджу до створення автентичної ідентичності, від підходів «зверху вниз» до інклюзивних практик, від ізольованих кампаній до стратегічного інструменту політики. Цей розвиток супроводжувався критичним переосмисленням етичних, соціальних і політичних вимірів брендингу, що підкреслює його складність і багатогранність, особливо, щодо використання брендингу як інструменту державної політики

Основні наукові праці щодо вивчення еволюції брендингу як інструменту державної політики за період 1990-х і до тепер подано у таблиці 1.

Таким чином, у таблиці 1 подано основні праці вчених щодо визначення та розвитку брендингу як інструменту державної політики, що дозволяє простежити основні акценти відповідно до хронологічних меж дослідження та визначити їх еволюцію. Огляд основних праць вчених щодо брендингу свідчить про багатогранність брендингу міст, хронологічну послідовність ідей дослідників, підкреслюючи поступовий перехід від зовнішнього просування іміджу до партисипативних, інклюзивних і управлінських моделей.

Огляд праць вчених щодо визначення та розвитку брендингу як інструменту державної політики

Вчений(і)	Рік	Наукова праця, джерело	Основні акценти роботи
1	2	3	4
Ашворт Грегорі Дж. (Ashworth Gregory J.) та Воогд Хенк (Voogd Henk)	1990	«Продаючи місто» [3]	Запропонували інтеграцію маркетингових стратегій у міське планування, розглядаючи місто як актив із функціональними, символічними та емоційними аспектами, заклавши теоретичну базу для брендингу
Роберт Врайт (Robert Wright)	1993	«Мережі впливу на політику. Емпіричні дані та теоретичні міркування» [25]	Пояснив механізми координації між зацікавленими сторонами в процесах формування публічної політики
Хаас Пітер М. (Haas Peter M.)	1992	«Вступ: Епістемічні спільноти та міжнародна координація політики» [12]	Наголосив на внеску епістемічних спільнот у формуванні політичних рішень, зокрема у сферах, пов'язаних із міським розвитком і стратегічним позиціонуванням
Котлер Філіп (Kotler Philip), Хаїдер Дональд (Haider Donald), Рейн Ірвінг (Rein Irving)	1993	«Маркетинг місць: Залучення інвестицій, промисловості та туризму в міста» [16]	Розробили маркетинговий підхід для залучення інвестицій і туризму, створивши систематичну основу для позиціонування міст
Олінс Воллі (Olins Wally)	2002	«Брендинг нації – історичний контекст» [19]	Виступали за застосування технік корпоративної ідентичності до міст, сприяючи адаптації брендингу до їхньої багатогранної природи
Каваратзіс Міхаліс (Kavaratzis Mihalis)	2004	«Від міського маркетингу до бренду міста. До теоретичних засад розвитку брендів міст» [14]	Сформулювали теоретичну основу брендингу міст, наголошуючи на управлінні іміджем через корпоративний брендинг і залучення зацікавлених сторін
Хенкінсон Гарет (Hankinson Gareth)	2004	«Реляційні мережеві бренди: До концептуальної моделі брендів місць» [13]	Запропонували реляційну мережеву модель бренду місця, акцентуючи на відносинах із зацікавленими сторонами для створення значення бренду
Вард Стівен (Ward Stephen)	2005	«Продаємо місця: Маркетинг та промоція міст і містечок» [22]	Задokumentували еволюцію просування місць від бустеризму до систематичних стратегій, надавши історичний контекст для брендингу міст
Анхолт Саймон (Anholt Simon)	2007	«Теорія конкурентної ідентичності» [1]	Увели поняття «конкурентної ідентичності», підкресливши глобальний вимір брендингу міст для підвищення їхньої репутації
Дінні Кіт (Dinnie Keith)	2008	«Брендинг нації: Поняття, проблеми, практика» [7]	Систематизували стратегії брендингу націй, що вплинули на брендинг міст, надавши практичні рекомендації для управління ідентичністю
Аврахам Елі (Avraham Eli) та Кеттер Еран (Ketter Eran)	2008	«Медіастратегії для маркетингу місць в умовах кризи: Покращення іміджу міст, країн та туристичних дестинацій» [6]	Задokumentували медіастратегії для міст у кризі, показавши роль автентичного брендингу в сигналізації стійкості та відновлення
Говерс Роберт (Govers Robert) та Го Франк (Go Frank)	2009	«Брендинг місць» [10]	Об'єднали концепції глобальної ідентичності та сталого розвитку, позиціонуючи брендинг як інструмент політики для соціальних і економічних викликів

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Ашворт Грегорі Дж. (Ashworth Gregory J.) та Каваратзіс Міхаліс (Kavaratzis Mihalis)	2009	«За межами логотипу: Бренд-менеджмент для міст» [4]	Розмежували брендинг міста від маркетингу, наголошуючи на узгодженості між проєктованим іміджем і реальними пропозиціями міста. Уточнили принципи брендингу, сприяючи його інтеграції з міським управлінням для цілісного підходу до ідентичності
Зенкер Себастьян (Zenker Sebastian) та Браун Ерік (Braun Erik)	2010	«Брендинг міста – концептуальний підхід до брендингу міст та управління брендами міст» [27]	Дослідили диференціацію знань про бренд міста серед цільових груп, розробивши індивідуальні стратегії для різних аудиторій
Лукареллі Андреа (Lucarelli Andrea) та Берг Пер Олоф (Berg Per Olof)	2011	«Брендинг міста: Сучасний огляд дослідницької галузі» [17]	Підкреслили міждисциплінарну складність брендингу, порівнюючи його з корпоративним брендингом і стимулюючи саморефлексію дисципліни
Дінні Кіт (Dinnie Keith)	2011	«Вступ до теорії брендингу міста» [8]	Систематизували теоретичні та практичні аспекти брендингу, інтегруючи їх із міським управлінням для стратегічного позиціонування міст
Ешуйс Яспер (Eshuis Jasper) та Клайн Ерік-Ганс (Klijn Erik-Hans)	2012	«Брендинг в управлінні та публічному менеджменті» [9]	Позиціонували брендинг як елемент мережі управління, сприяючи формуванню зовнішнього іміджу та внутрішньої довіри до уряду
Зенкер Себастьян (Zenker Sebastian) та Ерфген Карстен (Erfgen Carsten)	2014	«Дозвольте їм робити роботу: Партисипативний підхід до брендингу міст» [28]	Запропонували модель партисипативного брендингу, залучаючи мешканців як амбасадорів для підвищення автентичності бренду
Анттіройко Арі-Вейкко (Anttiroiko Ari-Veikko)	2015	«Брендинг міст як відповідь на глобальну міжміську конкуренцію» [2]	Продемонстрували на прикладі Оулу як брендинг вирішує глобальні проблеми, зміцнюючи місцеву гордість і конкурентоспроможність
Ашворт Грегорі Дж. (Ashworth Gregory J.), Каваратзіс Міхаліс (Kavaratzis Mihalis), Варнабі Г. (Warnaby G.)	2015	«Необхідність переосмислення брендингу міст» [5]	Виступили за комплексний розвиток бренду, інтегруючи екологічні, соціальні та економічні виміри для сталого розвитку
Грін А. (Green A.), Грейс Д. (Grace D.), Перкінс Х. (Perkins H.)	2016	«Дослідження та практика брендингу міст: Інтегративний огляд» [11]	Виявили етичні та управлінські виклики брендингу, стимулюючи переосмислення топ-даун підходів
Заваттаро Стейсі М. (Zavattaro Staci M.)	2018	«Що в символі? Великі питання для брендингу міст у державному управлінні» [26]	Пов'язали брендинг із цінностями державного сектору, наголошуючи на узгодженні з громадськими інтересами для підтримки ініціатив
Олівейра Едуардо (Oliveira Eduardo), Далто Елізабет (Dalto Élise)	2021	«Пандемія COVID-19: переосмислення стратегій стійкого міського та транспортного планування» [20]	Переосмислюють стратегії стійкого міського та транспортного планування після COVID-19
Мохаммаді А. (Mohammadi A.) та співавтори	2022	«Розробка комплексної концептуальної основи для брендингу міст на основі теорії міського планування: Метасинтез літератури (1990–2020)» [18]	Запропонували рамку, що поєднує брендинг із міським плануванням, сприяючи теоретичному зближенню дисциплін

1	2	3	4
Варнабі Гері (Warnaby Gary), Медвей Домінік (Medway Dominic)	2022	«Впровадження двонаправленого партисипативного брендингу мість: теоретична модель із мультистейкхолдерними перспективами» [23]	Розробка моделі двонаправленого партисипативного брендингу мість з урахуванням ролі жителів як співтворців бренду, фокус на життєвих історіях, ностальгії та амбасадорстві
Каваратзіс Міхаліс (Kavaratzis Mihalis), Кокоріс Зісіс (Kokoris Zisis)	2022	«Наративи сталого брендингу міст: критична оцінка процесів і результатів» [15]	Критичний аналіз процесів сталого брендингу міст з акцентом на партисипативні підходи, інтеграцію економічних, соціальних та екологічних імперативів, тетравалентну оцінку для підтримки сталого міського розвитку

З метою поглиблення дослідження брендингу як інструменту державної політики та впорядкування проаналізованих даних щодо його розвитку у хронологічній послідовності, доцільно визначити етапи та особливості розвитку брендингу. Періодизація є важливим інструментом дослідження, оскільки дозволяє систематизувати інформацію та ідентифікувати ключові акценти як у теоретичному і практичному осмисленні брендингу міст. Еволюцію брендингу як інструменту державної політики з 1980-х років до сьогодення подано на рисунку 1.



Рис. 1. Еволюція брендингу як інструменту державної політики

Таким чином, на рисунку 1 подано еволюцію брендингу через чотири ключові етапи:

- міський маркетинг і просування місця (1980–1990-ті), який характеризується сприйняттям брендингу насамперед як маркетингового інструменту, спрямованим на залучення інвестицій. Міста позиціонували себе як центри зростання, підкреслюючи економічний потенціал за допомогою рекламних кампаній. Такий підхід, хоча й був ефективним для залучення початкового капіталу, часто був недостатньо глибоким, оскільки зосереджувався на зовнішньому сприйнятті, а не на внутрішньому залученні громади;

- формування бренду місця як окремої дослідницької та управлінської рамки (2000-ті), який характеризується поворотним моментом еволюції брендингу міст у формалізовану, теоретично обґрунтовану дисципліну, що поєднує офіційні міські операції та управлінську діяльність з аналітичним

програмуванням. У 2000-х роках відбулося виокремлення брендингу як окремої галузі під впливом концепцій національного брендингу та таких науковців, як С.Анхольт, М.Кавараціс та Г.Хенкінсон, які запровадили такі інструменти, як Індекс бренду міста та мережеві моделі. Цей етап підкреслює перехід брендингу до управління ідентичністю та глобальною конкурентоспроможністю через корпоративні стратегії, закладаючи міцний фундамент для його ролі в державній політиці;

- критичні зміни та врядування за участі громадськості (2010-ті), який характеризується перетворенням брендингу на інструмент державного управління, що базується на участі громадськості. Міста почали впроваджувати гнучкі стратегії, залучати місцеві громади та створювати емоційний резонанс для формування спільної ідентичності. Цей етап відображає глибше розуміння брендингу як механізму соціальної згуртованості, що виходить за межі економічних цілей і звертається до культурних та емоційних вимірів. Він підкреслює силу інклюзивності в брендингу, гарантуючи, що політика резонує з тими, кому вона слугує, тим самим підвищуючи її легітимність і вплив;

- брендинг для стійкості та сталості (після 2020 року), який характеризується впливом інновацій, сталого розвитку та диджиталізації. Міста зосередилися на створенні орієнтованих на майбутнє візій, які надають пріоритет адаптивності та довгостроковій стійкості. На цьому етапі брендинг позиціонується як далекоглядний інструмент, здатний вирішувати складні глобальні виклики, такі як зміна клімату та технологічний прорив. Впроваджуючи сталі практики та використовуючи цифрові інструменти, брендинг стає каталізатором сталого розвитку, балансує між нагальними потребами та довгостроковими цілями.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, у процесі вивчення еволюції брендингу як інструменту державної політики, здійснено аналіз наукових досліджень вчених від 1980-х років до сьогодення, що дозволило визначити ключові особливості розвитку брендингу міст, а також ідентифікувати основні етапи його еволюції в контексті публічного управління. Охарактеризовано, що основні акценти формування та розвитку брендингу як інструменту державної політики зміщувалися з маркетингового просування та економічної привабливості, які домінували у 1980-х роках і зосереджувалися на зовнішньому іміджі та залученні туристів, до інтеграції сталого розвитку, інклюзивності та стратегічного управління, що стало визначальним у 2020-х роках на тлі глобальних криз і потреб у відновленні. Цей поступовий перехід від спрощених маркетингових кампаній до комплексних підходів, які враховують соціальну згуртованість, екологічну стійкість і партисипативність, відображає еволюцію теоретичних і практичних рамок брендингу, адаптованих до сучасних викликів міського розвитку. Це все дозволило визначити періодизацію брендингу як інструменту державної політики, зокрема, ідентифіковано чотири етапи його еволюції: 1) міський маркетинг і просування місця (1980–1990-ті), що характеризувався підприємницьким підходом до міст як економічних активів, із акцентом на слогани та логотипи для залучення інвесторів і туристів; 2) формальний бренд місця та управління ідентичністю міста (2000-ні), який ознаменував перехід до цілісного формування бренду через інтеграцію культурної ідентичності та стратегічного планування; 3) критичний поворот і партисипативний брендинг (2010-ті), що підкреслив необхідність залучення громадських спільнот і етичного переосмислення брендингу як процесу, що виходить за межі маркетингу; 4) брендинг для сталості та відновлення (2020-ті – сьогодення), орієнтований на стійкість, інклюзивність і подолання криз, зокрема через цифрову партисипацію та стратегії відновлення після глобальних потрясінь, таких як пандемія та війни. Ця періодизація відображає не лише теоретичний прогрес, а й практичну адаптацію брендингу до складних соціальних, економічних і екологічних контекстів, що підкреслює його трансформацію в інструмент стратегічного управління. Отримані результати можуть слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень брендингу як інструменту публічної політики, зокрема щодо дослідження його застосування в різних сценаріях міського розвитку, зокрема у формуванні інноваційних підходів до управління містами, що враховують сучасні глобальні тенденції, етичні виміри та потреби локальних громад, а також сприяють розробці адаптивних стратегій для майбутніх викликів у сфері публічного адміністрування.

References:

1. Anholt, S. (2007), «What is competitive identity? In S. Anholt, *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*», *Palgrave Macmillan*, pp. 1–23, doi: 10.1057/9780230627727_1.
2. Anttiroiko, A.-V. (2015), «City branding as a response to global intercity competition», *Growth and Change*, Vol. 46, Issue 2, pp. 233–252, doi: 10.1111/grow.12085.
3. Ashworth, G.J. and Voogd, H. (1990), «Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning», *Belhaven Press*.
4. Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (2009), «Beyond the logo: Brand management for cities», *J Brand Manag*, Vol. 16, pp. 520–531, doi: 10.1057/palgrave.bm.2550133.
5. Ashworth, G.J. and Kavaratzis, M. (2015), «Rethinking the roles of culture in place branding», *Rethinking Place Branding: Comprehensive brand development for cities and regions*, in Kavaratzis, M., Warnaby, G. and Ashworth, G.J. (ed.), Springer International Publishing, CrossRef, Cham, Switzerland, pp. 119–134.
6. Avraham, E. and Ketter, E. (2008), *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations*, Routledge, doi: 10.4324/9780080557076.

7. Dinnie, K. (2008), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 126 p.
8. Dinnie, K. (2011), «Introduction to the theory of city branding», *City branding*, in Dinnie, K. (ed.), , Palgrave Macmillan, London, pp. 3–7, doi: 10.1057/9780230294790_1.
9. Eshuis, J. and Klijn, E.H. (2012), *Branding in governance and public management*, Routledge, London, doi: 10.4324/9780203145159.
10. Govers, R. and Go, F. (2009), *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*, Palgrave Macmillan, doi: 10.1007/978-0-230-24702-4.
11. Green, A., Grace, D. and Perkins, H. (2016), «City branding research and practice: An integrative review», *Journal of Brand Management*, Vol. 23 (3), pp. 252–272, doi: 10.1057/bm.2016.8.
12. Haas, P.M. (1992), «Introduction: Epistemic communities and international policy coordination», *International Organization*, Vol. 46, Issue 1, pp. 1–35, doi: 10.1017/S0020818300001442.
13. Hankinson, G. (2004), «Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands», *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, Issue 2, pp. 109–121, doi: 10.1177/135676670401000202.
14. Kavatzis, M. (2004), «From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands», *Place Brand Public Dipl.*, Vol. 1, pp. 58–73, doi:10.1057/palgrave.pb.5990005
15. Kavatzis, M. and Kokoris, Z. (2022), «Sustainable city branding narratives: a critical appraisal of processes and outcomes», *Journal of Place Management and Development*, doi: 10.1108/JPMD-09-2021-0093.
16. Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Free Press, New York.
17. Lucarelli, A. and Berg, P.O. (2011), «City branding: A state-of-the-art review of the research domain», *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, Issue 1, pp. 9–27, doi: 10.1108/17538331111117133.
18. Mohammadi Aydoghmish, F. and Rafeian, M. (2022), «Developing a comprehensive conceptual framework for city branding based on urban planning theory: Meta-synthesis of the literature (1990–2020)», *Cities*, Vol. 128, doi: 10.1016/j.cities.2022.103731.
19. Olins, W. (2002), «Branding the nation – the historical context», *J Brand Manag*, Vol. 9, pp. 241–248, doi: 10.1057/palgrave.bm.2540075.
20. Oliveira, E. and Dalto, É. (2021), «COVID-19 pandemic: Rethinking strategies for resilient urban and transport planning», *Frontiers in Sustainable Cities*, Vol. 3, doi: 10.3389/frsc.2021.668263.
21. Potapovs, M. (2024), «Place branding: Is it public policy, or isn't it?», *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 20 (3), pp. 275–292, doi: 10.1057/s41254-024-00327-8.
22. Ward, S.V. (2005), *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*, (e-book ed.), Original work published 1998, Routledge.
23. Warnaby, G. and Medway, D. (2022), «Introducing bi-directional participatory place branding: A theoretical model with multi-stakeholder perspectives», *Place Branding and Public Diplomacy*, doi: 10.1057/s41254-021-00256-4.
24. World Bank, Government of Ukraine, European Union, & United Nations (2025), *Ukraine: Fourth rapid damage and needs assessment (RDNA4)*, February 2022 – December 2024, [Online], available at: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099022025114040022/pdf/P1801741ca39ec0d81b5371ff73a675a0a8.pdf>
25. Wright, R. (1993), «Policy Networks: Empirical Evidence and Theoretical Considerations», *The American Political Science Review*, doi: 10.2307/2939109.
26. Zavattaro, S.M. (2018), «What's in a symbol? Big questions for place branding in public administration», *American Review of Public Administration*, Vol. 42, Issue 1, pp. 4–24, doi:10.1177/073491491804200104.
27. Zenker, S., & Braun, E. (2010). The place brand centre – a conceptual approach for the brand management of places. *Journal of Place Management and Development*, No. 3 (1), pp. 60–70.
28. Zenker, S. and Erfgen, C. (2014), «Let Them do the Work: A Participatory Place Branding Approach», *Journal of Place Management and Development*, Vol. 7, Issue 3, doi: 10.1108/JPMD-06-2013-0016.
29. Voytitska, K.M. (2023), «A comprehensive mechanism for public management of economic development in urbanised areas under martial law and during post-war reconstruction», *Economics, Management and Administration*, No. 3 (105), pp. 110–123.
30. Sergienko, L.V. and Zakharov, D.M. (2023), «Opportunities for the restoration of war-affected urbanised territories in Ukraine», *Economics, Management and Administration*, No. 4 (106), pp. 109–114, doi: 10.26642/ema-2023-4(106)-109-114.
31. Sergienko, L. and Zakharov, D. (2024), «Methods for assessing war damage: approaches to recovery and compensation», *Economics, Management and Administration*, No. 3 (109), pp. 91–96, doi: 10.26642/ema-2024-3(109)-91-96.

Новосьолов Іван Володимирович – студент PhD спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування», асистент кафедри національної безпеки, публічного управління та адміністрування Державного університету «Житомирська політехніка».

Наукові інтереси:

- брендинг міста як інструмент державної політики;
- повоєнне відновлення;
- державна політика.

Novosiolov I.V.

Periodisation of the development of branding as a tool of public policy

This study analyses the evolution of academic approaches to the use of branding as a tool of public policy from the 1980s to the present day, with the aim of identifying its theoretical foundations and exploring ways to adapt it to the Ukrainian context. The global evolution of city branding is assessed, from city marketing (1980–1990s) to participatory and sustainability-oriented models (2010s and later). It has been established that branding has evolved from external image promotion to a comprehensive public management tool, with an emphasis on authentic identity, inclusive practices and strategic planning. The rationale for periodising the development of branding as a public policy tool is based on a review of the academic literature and the structuring of four key stages: 1) city marketing and place promotion (1980–1990s); 2) the formalisation of branding as a discipline (2000s); 3) the critical and participatory turn (2010s); 4) a focus on sustainability and regeneration (post-2020). The findings provide a solid theoretical foundation for further analysis of the use of branding as a public policy tool, enabling its application to be explored in various urban development scenarios, in particular in the development of innovative approaches to city management that take into account contemporary global trends, ethical dimensions and the needs of local communities, as well as facilitating the development of adaptive strategies for future challenges in the field of public administration.

Keywords: city branding; public policy; post-war recovery; periodisation; public administration.

Стаття надійшла до редакції 30.10.2025.