

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2026-93-30>  
УДК 339.138:659.1:316.77:332.1:330.341.1:338.246.8

**Шкуров Є.В.**

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

**Ковінько М.В.**

кандидат філологічних наук,  
Державний торговельно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2540-8105>

**Shkurov Yevhen, Kovinko Maryna**

State University of Trade and Economics

**РОЛЬ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ  
У ПОСТКРИЗОВОМУ ВІДНОВЛЕННІ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЙ**

**THE ROLE OF BRAND COMMUNICATIONS  
IN THE POST-CRISIS RESTORATION OF TERRITORIAL IMAGE**

*У статті обґрунтовано роль бренд-комунікацій у посткризовому відновленні іміджу території у пізньомодерному середовищі суспільства ризику, де довіра щоразу перевіряється через зіставлення заяв, дій і наслідків. Актуальність теми визначається тим, що після шоків територія перебуває під підвищеною увагою громадян, бізнесу, медіа та міжнародних партнерів, а імідж впливає на рішення про інвестиції, кооперацію, переміщення і відвідування. Мета дослідження – теоретично пояснити, як бренд-комунікації зменшують невизначеність для стейкхолдерів і формують переконуваний образ майбутнього, а також запропонувати модель переходу від кризи до закріплення оновленого іміджу. Аналіз засвідчує, що запізнілі або суперечливі повідомлення спричиняють чутки і втрату легітимності, тоді як ранні оновлення, єдина тональність і прозора звітність посилюють довіру навіть за високої невизначеності. Запропоновано п'ятифазну модель, що охоплює кризу, стабілізацію, підтвердження спроможності діяти, незважаючи на кризу, проєктування майбутнього і закріплення нового іміджу. Практична цінність полягає у наборі прикладних орієнтирів для територіальних команд. Рамка може бути використана для проєктування комунікацій відбудови в контексті сталого розвитку і стандартів ЄС, коли кожне повідомлення має прив'язку до рішень, виконавців, строків і результатів, придатних для перевірки.*

**Ключові слова:** бренд-комунікації території; бренд; імідж території; репутація території; посткризове відновлення; управління довірою; суспільство ризику; ризик; кризові комунікації; результативний маркетинг; територіальний брендинг; територіальний маркетинг; цифрові комунікації; відбудова України.

*The article substantiates the role of territorial brand communications in post-crisis image recovery within the late-modern context of the risk society, where trust is repeatedly tested through the comparison of statements, actions, and outcomes. The relevance of the topic is обусловлена the fact that after shocks a territory becomes subject to heightened scrutiny by citizens, business, the media, and international partners, while its image affects decisions on investment, cooperation, relocation, and visitation. The purpose of the study is to provide a theoretical explanation of how brand communications reduce uncertainty for stakeholders and shape a verifiable vision of the future, as well as to propose a model of the transition from crisis to the consolidation of an updated territorial image. The methodology includes analysis and synthesis of interdisciplinary approaches to image, brand, and reputation, conceptual modelling of recovery phases, qualitative analysis of international risk communication guidelines, and a case analysis of public communications following the 2017 Caribbean hurricanes. The results demonstrate the distinction between image as a system of perceptions, brand as an intentional message, and reputation as an accumulated outcome of impressions formed by events associated with the territory. The analysed case indicates that delayed or inconsistent messaging generates rumours and undermines legitimacy, whereas early updates, a consistent tone, and transparent reporting strengthen trust even under high uncertainty. A five-phase model is proposed, encompassing crisis, stabilisation, confirmation of operational capability, future projection, and consolidation of a renewed image. During the crisis and stabilisation phases, decisive factors include early official communication, regular coordinated updates, and explicit clarification of what has already been confirmed and what remains under verification. In subsequent phases, credibility is ensured by linking claims to recovery actions that audiences can verify through official decisions, open data, public reports, and independent confirmation, as well as by providing clear explanations of rules and procedures for*

*residents, business, investors, and partners. The practical value of the study lies in a set of applied guidelines for territorial communication teams. The framework can be used to design recovery communications in line with sustainable development principles and EU standards, whereby each message is tied to decisions, responsible actors, timelines, and results that are amenable to verification.*

**Keywords:** *territorial brand communications; brand; territorial image; territorial reputation; post-crisis recovery; trust management; risk society; risk; crisis communication; resilient marketing; place branding; place marketing; digital communications; Ukraine's recovery.*

**Постановка проблеми.** У сучасному пізньомодерному середовищі, яке описує У. Бек [11], ризики стають звичними для повсякдення, а довіра перестала бути інерційною – її щоразу відтворюють або втрачають у публічних ситуаціях, де аудиторії зіставляють слова, дії та наслідки. Після шоків та криз територія опиняється в умовах підвищеного контролю та уваги з боку громадян, бізнесу, медіа та партнерів. Стейкхолдери уважно стежать за іміджем території, бо в умовах глобальної конкуренції між регіонами й містами саме імідж впливає на рішення про інвестиції, партнерства, переміщення і відвідування, а отже визначає внутрішню та міжнародну конкурентоспроможність території [5, с. 184]. У цьому контексті бренд-комунікації мають підтримувати відновлення іміджу через трансляцію публічної правди, узгодженість повідомлень між інституціями та зв'язок заяв із відбудовними діями, які фіксують офіційні рішення, відкриті дані й незалежні підтвердження. Водночас посткризове позиціонування потребує інтеграції антикризових комунікацій і ризикових комунікацій із підходами територіального маркетингу, адже це зменшує тривогу стейкхолдерів, пояснює управління загрозами та формує привабливий образ майбутнього для різних заінтересованих груп аудиторії.

У цій статті бренд-комунікації трактуються у стандартному маркетинговому розумінні як керувана система повідомлень і каналів, що формує сприйняття території та впливає на рішення цільових аудиторій. У посткризовому відновленні їхня роль передусім полягає в тому, щоб пояснювати та підтримувати відбудови, сприяти резильєнтності території, показувати узгодженість дій різних інституцій і підтверджувати заяви перевірними результатами. Тому до класичних вимог брендингу, як-от послідовність, сегментація й впізнаваність, додається підвищена вимога до доказовості, яка знижує невизначеність і ризик для мешканців, бізнесу, партнерів, інвесторів і туристів. У практиці це реалізується через інструменти PR і публіситі, регулярну звітність і відкриті дані, цифровий маркетинг і SMM, презентації інвестиційних проєктів, інвестиційні форуми тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У статті Ю. В. Хандоги та співавт. систематизовано теоретичні підходи до формування іміджу те-

риторіальної громади на засадах маркетингових, соціологічних і комунікаційних моделей. Автори розглядають імідж як стратегічний ресурс розвитку, що впливає на інвестиційну привабливість, туристичну активність і соціальну згуртованість [5]. У статті О. А. Зінченко обґрунтовано вплив проєктного підходу на формування позитивного іміджу регіону. Авторка розглядає імідж території як результат системного управління, що реалізується через послідовні діагностичний, проєктний і контрольний етапи. Запропоновано алгоритм створення іміджу на засадах бізнес-інжинірингу з урахуванням очікувань населення, влади, інвесторів і відвідувачів [27]. У статті С. М. Цвілого та співавт. обґрунтовано науково-методичні засади формування іміджу туристичної території в системі управління регіоном України [6]. Автори визначають цілі брендування з урахуванням чинників макро- та мікрорівня, уточнюють складові бренду та розробляють модель формування іміджу, що поєднує стратегічне планування, дослідження, розроблення ідентичності, медіастратегію та моніторинг [6]. У статті Е. Василькової обґрунтовано зв'язок формування іміджу території зі стратегією сталого розвитку в умовах глобалізації. Авторка розглядає імідж як похідну від стратегічного планування, ресурсного потенціалу, структури економіки та рівня інформатизації [1]. У статті С. Т. Римар та О. В. Никиги обґрунтовано розуміння туристичної дестинації як інтегрованої соціально-економічної системи, що поєднує ресурсний потенціал, інфраструктуру, управлінські механізми та маркетингову ідентичність. Автори узагальнюють міждисциплінарні підходи до трактування іміджу дестинації та визначають його як чинник конкурентоспроможності [3].

**Мета статті** полягає в теоретичному обґрунтуванні того, як бренд-комунікаційна підтримка в контексті резильєнтного маркетингу територій допомагає територіям відновлювати імідж після кризи через механізми відновлення довіри та зниження невизначеності, а також у створенні концептуальної моделі переходу від кризи до закріплення оновленого іміджу території.

Методологія включає аналіз і синтез наукових підходів до іміджу територій у маркетинговій, соціологічній і комунікаційній традиціях. Виконано концептуальне моделювання переходу території

між фазами кризи й відновлення, проведено якісний аналіз документів і настанов міжнародних організацій щодо комунікації ризику, а також кейс-аналіз публічних комунікацій посткризового відновлення після ураганів у Карибському басейні 2017 року як ілюстрації типових помилок і ефективних практик.

**Виклад основного матеріалу.** Територія в контексті маркетингу територій постає як комплексне соціально-економічне утворення з власною ідентичністю і зовнішнім образом. Імідж території оприявнюється як сукупність уявлень, стереотипів і сприйняття місця, що формують у цільової аудиторії цілісний образ регіону чи країни. Він включає компоненти, які взаємно інтегруються та зумовлюють одне одне, як бренд, візуальний образ, репутацію, відчуття належності й ідентичність [15]. Якщо імідж охоплює загальну систему уявлень, то бренд – це стратегічне повідомлення, що планується і поширюється, а репутація – це реальний результат попередніх комунікацій і подій. Післякризове позиціонування відрізняється від звичайного брендингу тим, що враховує контекст подоланої кризи та потребує особливої уваги до відновлення довіри. Водночас посткризове відновлення території має відбуватися в логіці сталого розвитку [7] і його слід вибудовувати як поєднання економічного пожвавлення, соціальної згуртованості та відповідального використання ресурсів, де бренд-комунікації підтримують довіру через прозоре пояснення рішень, підзвітність за результати, зокрема в контексті фінансового аудиту [12], й демонстрацію довгострокових пріоритетів, важливих для мешканців, бізнесу та партнерів. Посткризове відновлення територій відбувається в умовах цифровізованого та диджиталізованого світу, де алгоритмічно керовані інформаційні потоки прискорюють формування уявлень про місце, а тенденції макдоналізації посилюють стандартизацію очікувань щодо безпеки, сервісу та передбачуваності управлінських рішень [8]. Важливо, що імідж території впливає не тільки на те, як зовнішні й внутрішні актори оцінюють перспективи її відновлення, а також на те, як приймає середовище сприймає вимушених мігрантів із цієї території. Коли територія має імідж небезпеки, хаосу або проблемності, ці уявлення легко переносяться на людей як на нібито носіїв ризику. Тоді частіше з'являються підозри, соціальна дистанція, бар'єри в працевлаштуванні й доступі до ресурсів. Натомість позитивна репутація території підсилює довіру до її мешканців у переміщенні та полегшує їхню соціальну інтеграцію [23].

Коли держава та громади відновлюють інфраструктуру, підтримують економіку, покращують соціальні умови і посилюють інституції, вони створюють конкретні результати, які територія може під-

твердити у публічних повідомленнях для партнерів, інвесторів і донорів. Прозора пріоритизація, підзвітність виконавців і узгодження проєктів із реформами зменшують сприйнятий ризик для зовнішніх стейкхолдерів і підсилюють довіру до України як передбачуваного кандидата на членство в ЄС. Тому відбір проєктів має прямо спиратися на цілі євроінтеграції, План України та реформи з наближення законодавства до права ЄС, щоб бренд-комунікації територій могли показувати не декларації, а зв'язок між правилами, фінансуванням, відповідальними інституціями і вимірюваними результатами. Відбудова має підвищувати якість інфраструктури, запускати економічне перезавантаження, поліпшувати соціальні умови та зміцнювати інституційну спроможність за стандартами ЄС. У цьому контексті інтеграція у 2024 році системи управління публічними інвестиціями (УПІ) задає прозорий і обґрунтований відбір пріоритетів публічних інвестицій і підсилює ефективність розподілу ресурсів, що прямо підтримує репутаційну довіру в комунікаціях [4]. На 2025 рік пріоритети відновлення були оцінені у 17,32 млрд дол. США, з них 11,88 млрд дол. США припадає на інвестиційні проєкти і 5,44 млрд дол. США – на програми, при цьому дефіцит фінансування становить 9,96 млрд дол. США [4].

Для поєднання антикризових комунікацій, ризикових комунікацій і територіального маркетингу необхідна інтегрована теоретична рамка. Антикризові комунікації [17] зосереджуються на плануванні реакції на кризу відповідно до рівня відповідальності і загрози репутації. Теорія ситуаційних кризових комунікацій підкреслює, що стратегія відповіді має враховувати тип кризи, наприклад, техногенна, природна, конкурентна тощо, та історію попередньої комунікації щодо місця. Комунікатори мають здійснювати повідомлення вчасно, правдиво, єдиним тоном, адже упередження в інформації призводять до втрати довіри і погіршення репутації [17].

Ризикові комунікації вимагають, щоб уповноважені органи завчасно й регулярно повідомляли про потенційні загрози, прямо позначали межі наявних знань і джерела невизначеності, пояснювали, які саме дії зменшують ризик, та надавали аудиторіям можливість звірити ключові твердження через відкриті дані, офіційні документи й узгоджені оновлення – ці принципи ВООЗ закріплює у настанові з комунікації ризику під час надзвичайних ситуацій у сфері громадського здоров'я [25]. Матеріали Crisis and Emergency Risk Communications які оприлюднив Centers for Disease Control and Prevention [14], обґрунтовують вимогу раннього офіційного інформування під час подій із підвищеною невизначеністю. CDC виходить із того, що аудиторії у перші години й дні кризи шукають первинне джерело фактів

і практичних вказівок, тому відповідальні інституції мають якнайшвидше оприлюднити підтвержені відомості та дати інструкції для безпеки. CDC також підкреслює, що комунікатори мають одночасно дбати про швидкість і точність, прямо називати, що вже відомо, і що ще перевіряють, щоб люди не заповнювали прогалини припущеннями та неперевіреною інформацією. Окремо CDC вказує на потребу, щоб різні органи реагування узгоджували формулювання та підтримували стабільний канал оновлень, куди аудиторії можуть звертатися по своєчасні уточнення в міру зміни ситуації [14]. Коли органи влади або відповідальні організації затримують перше повідомлення і далі довго не уточнюють дані, люди заповнюють брак інформації чутками та припущеннями, а довіра до офіційного джерела слабшає. Тому комунікатори мають оприлюднювати підтвержені відомості одразу, коли їх отримали, регулярно пояснювати, що вже відомо, а що ще перевіряють [14; 25; 26]. Після цього організація добирає зміст і тон публічної відповіді так, щоб вони відповідали тому, яку відповідальність за подію аудиторії їй приписують, і так зменшує репутаційні втрати [17].

Зростаючий вплив суспільства ризику [11] означає, що люди очікують від влади достовірних доказів і оперативних звітів про будь-які ризики чи невдачі, а також чіткої відповідальності. Відповідно, територіальні комунікації у кризу потребують процедур звітності й оцінки, які підвищують вимоги до доказовості будь-яких заяв. Територіальний маркетинг і брендинг [10; 20] спираються на концепцію території як продукту з унікальними атрибутами. З одного боку, це передбачає формування стратегії комунікації, що й робить бренд, з іншого – врахування бажань та потреб різних аудиторій, зокрема інвесторів, громадян, туристів, переселенців тощо, при створенні іміджу. Сучасний територіальний маркетинг вимагає високої активності на глобальній арені для залучення капіталу і талантів [10].

Коректне управління іміджем передбачає прозорість і швидкість комунікацій, узгодженість меседжів і чітко артикульований план виходу з кризи перетворює бренд-комунікації на важливу частину антикризового управління. Після завершення активної фази кризи акцент у меседжах зміщується на проектування майбутнього. Це може супроводжуватися переглядом пріоритетів і переорієнтацією на нові цільові ринки чи сегменти аудиторії. Так бренди територій коригують портфелі аудиторій, зокрема, орієнтуються на більш перспективні галузі, та адаптують відповідно оновлені комунікаційні меседжі. Водночас незмінною має зберігатися чітка комунікація плану розвитку й гарантій безпеки. Це має сенс підтверджувати інструментами публісیتی, івент-маркетингу та іншими засобами, зокрема регу-

лярними звітами про інфраструктурні проекти, відкритими інвестиційними івентами, наприклад, форумами чи роад-шоу, серіями вебінарів для бізнесу, комунікацією з громадою. Додаткову довіру формує залучення незалежних, зокрема іноземних, медіа та експертів для публічної оцінки прогресу.

В контексті масових комунікацій важливо транслювати історії відновлення на прикладі місцевих жителів і підприємств, що вже повернулися до повноцінної діяльності, показувати соціальні докази ефективності. Наприклад, в комунікаційних кампаніях після ураганів Ірма та Марія у Карибському басейні (2017) акцент робили не на збитках, а показниках врятованих людей і відновленні територій [16; 24]. Важливо донести послідовну стратегію виходу з кризи. Надмір негативної інформації може перешкодити відновленню після шоку, якщо через неефективні комунікації постраждає імідж території. Важливо також наголошувати на людському вимірі. Це може бути, наприклад, демонстрація історій успіху місцевих жителів і бізнесів, які уже відроджуються.

Так у розглянутому вище кейсі ураганів на Карибах топ-менеджери департаментів туризму Британських Віргінських Островів наголошували на проценті людей, яких вдалося евакуювати та урятувати [16]. Такі меседжі будують довіру і підкреслюють компетентність. Загалом територіальний бренд у посткризовий час повинен трансформуватися від іміджу звичайного бізнес-майданчика, туристичної місцевості тощо до іміджу території-лідера відновлення. Він фокусує увагу на переході від виживання до відродження. Наприклад, відомі підприємства повертаються до роботи, зростає виробництво, міжнародні партнери бачать у регіоні надійного партнера з перспективами тощо. Ці кроки акцентують цикл резильєнтного маркетингу, бренд-стратегія підвищує економічну живучість регіону і створює передумови для сталого розвитку, навіть за умов найсерйозніших випробувань.

Досвід комунікаційної боротьби з наслідками згаданих вище ураганів 2017 року у Карибському басейні оприянює потенційні проблеми у кризових комунікаціях. Уряди кількох країн заявляли про контроль ситуації, але громадськість і навіть інші держави їм не довіряли. Наприклад, уряд Пуерто-Ріко протягом місяців публікував явно занижені дані про кількість загиблих після урагану Марія, і лише після позову журналістів був змушений оприлюднити реальну цифру [13; 19; 21]. Офіційна влада не взяла на себе своєчасну звітність, унаслідок чого ширилися чутки й обурення [21; 22]. Водночас місцеві та міжнародні медіа намагалися закріпити фактичну картину: після руйнувань у Пуерто-Ріко збереглася лише одна радіостанція, котра могла транслювати

інформацію, а іншим ЗМІ допомогла солідарність і координація, зокрема через передачу репортажів через інші платформи. Діаспора та незалежні блогери активно поширювали перевірену інформацію з місця подій, компенсуючи брак офіційної комунікації. Таким чином, коли офіційна комунікація непрозора і запізнена, формується дефіцит довіри, і натомість незалежні медіа й лідери думок стають посередниками довіри. Водночас руйнування інфраструктури у цих країнах повністю знищило мережі зв'язку, зокрема була знищена мережа мобільного зв'язку на Домініку та Барбуді, що робило пряму комунікацію практично неможливою [9; 18]. У багатьох випадках люди зверталися до супутникових телефонів, радіозв'язку та міжнародних соцмереж, підтверджуючи, що швидкість відновлення зв'язку безпосередньо впливала на обсяги довіри та масштаб допомоги. Таким чином, випадок посткризових комунікацій після ураганів на Карибах у 2017 році демонструє необхідність комплексного підходу: своєчасна та узгоджена інформація, залучення незалежних фактчекерів та експертів, зокрема, в контексті урагану, вчених-метеорологів, а також прозора звітність були б ефективними інструментами уникнення соціальної паніки і недовір'я. Таким чином, довіру підтримують ті органи влади або інші актори, які швидко пояснюють подію, регулярно оновлюють інформацію, забезпечують доступність даних для перевірки, погоджують повідомлення між відомствами та заздалегідь створюють резервні канали зв'язку, здатні працювати за умов руйнування цифрової інфраструктури [14; 17; 25; 26].

Воєнні потрясіння та нестабільність висвітлили критичну необхідність саме резильєнтного, стійкого до потрясінь, підходу в маркетингу. Бізнес середовище України зіткнулося з безпрецедентними викликами – від прямого руйнування виробничих активів до втрати ринків та трудових ресурсів. Сучасний динамічний світ – включно з пандемією, війною в Україні та іншими шоками – вимагає від підприємств та територій уміння швидко адаптуватися до нових умов, і резильєнтність, зокрема як стійкість, здатність протистояти ризикам та відновлюватися після шоків, стає ключовим фактором успіху. Маркетинг не може лишатися осторонь цих змін. Традиційні стратегії, розраховані на передбачуваність, не спрацьовують в умовах постійної турбулентності середовища. Потрібні гнучкі підходи, що враховують невизначеність та готові до стресів.

Представлена концептуальна модель підтримки й відновлення іміджу території ґрунтується на перехідному процесі, у якому територія проходить фази кризи, стабілізації, підтвердження спроможності діяти незважаючи на кризу, проектування майбутнього та закріплення нового іміджу. Модель описує,

як органи публічної влади та відповідальні команди переходять між цими фазами через конкретні комунікаційні дії та через результати, які аудиторії можуть звірити за офіційними рішеннями, відкритими даними, публічними звітами й незалежними підтвердженнями. На фазі кризи акцент робиться на кризових комунікаціях: необхідно швидко донести інформацію про подію, визнати проблеми й показати перші дії з їхнього вирішення. Відповідальні посадові особи мають визнати проблеми без розмитих формулювань, назвати, які служби й підрозділи беруть на себе координацію, та пояснити, які рішення вони вже ухвалили й які рішення вони ухваллять у найближчий час. Наступна фаза стабілізації включає підтвердження того, що критична ситуація контрольована. Тут важливо використовувати прозорі, перевірені дані, наприклад, регулярну статистику відновлення інфраструктури, звіти місцевої адміністрації, щоб створювати довіру. Механізми довіри на цих етапах – це не лише показ результатів, наприклад, інформація про те, скільки будинків відбудовано, а й залучення незалежних авторитетів. Наприклад, запрошення експертів від міжнародних організацій чи іноземних медіа підвищує довіру, бо громадяни вважають таку інформацію неупередженою. У фазі підтвердження спроможності діяти незважаючи на кризу територія демонструє свої ресурси і здатність відновлюватися. Тут роль комунікацій полягає в підкресленні наявності якісних ресурсів, наприклад, мобільних служб, волонтерської підтримки, діючих об'єктів базової інфраструктури, і алгоритмів дій, щоб мінімізувати тривогу суспільства. Фаза проектування майбутнього орієнтована на перспективні ініціативи – плани реконструкції, економічні стратегії і привабливі майбутні проекти. У цьому контексті важливі сильні, узгоджені меседжі про бачення майбутнього і роль кожного стейкхолдера. Закріплення нового іміджу – це коли докази успішного відновлення перетворюються на оновлений імідж території. На цьому етапі потрібні комунікації на глобальному рівні, щоб розказати світу про проривні результати. Узгодженість повідомлень критична на всіх стадіях: суперечлива інформація підриває авторитет і може призвести до конкуренції інтерпретацій, що властиво суспільству ризику. Швидкість реакції і частота комунікацій визначають ступінь довіри: затримка з оприлюдненням даних або мовчання спричиняє спалах неперевіреної інформації, а оперативність свідчить про контроль ситуації [17]. При цьому місцевий комунікаційний дискурс стає свідченням реальних змін. Це стосується лише медіа й рекламних комунікацій. Реклама території завжди вбирає в себе актуальний стан місця й відтворює його для аудиторій у стислому образі – вона показує, які умови територія реально

пропонує, які зміни вже відбулися або очікуються, і тим самим фіксує в комунікації саму ситуацію з територією [2].

Комунікаційний механізм відновлення іміджу територій може спиратися на кілька інструментів, які доречно поєднувати залежно від етапу робіт і чутливості аудиторій. У контексті суспільства ризику кожен із цих інструментів працює не як арена перевірки територіальної спроможності. Передусім діють публісیتی та PR, зокрема пресрелізи, коментарі й виступи в медіа можуть поширювати ключові повідомлення територіальної влади. Такі повідомлення здатні також фіксувати перші практичні успіхи, зокрема відновлення послуг, запуск програм підтримки, відкриття важливих об'єктів. Також помітну роль може відігравати івент-маркетинг. Організація спеціальних подій, фестивалів і виставок потенційно створює привід для уваги з боку зовнішніх груп, наприклад міжнародних інвесторів або туристів. Водночас ці формати можуть мобілізувати місцеві громади, коли подію пов'язують із реальними задачами відбудови. Тут значення в аспекті комунікації мають деталі, які стейкхолдери, зокрема медіа, легко перевіряють: хто є партнером, де проходить подія, які результати оголошено, що зафіксовано в публічних домовленостях тощо.

Важливим елементом механізму постає регулярна звітність. Відкриті портали з даними про відновлення можуть демонструвати прозорість управління та прогрес відновлення. Вони також створюють основу для соціальних доказів, бо мешканцям зазвичай легше довіряти заявам, коли вони бачать цифри, дати, адреси об'єктів і підтвержені факти, які транслюють медіа. У цьому ж аспекті доречні візуальні свідчення прогресу відновлення, зокрема фотофіксація та порівняння стану до і після відновлення, якщо вони супроводжуються поясненням джерел і методики підрахунків. Доречно можуть спрацювати відкриті події інвестиційного характеру, зокрема конференції можуть одночасно показувати готовність території відкривати економіку й давати бізнесу простір для предметної розмови. Такий простір зазвичай цінний тоді, коли йдеться про конкретні умови – правила входу бізнесу, гарантії, доступ до інфраструктури та логіку управління ризиками. Суттєвою підтримкою у питанні відновлення репутації території як цікавого для інвестицій місця потенційно стають вебінари та онлайн-конференції для бізнесу. Вони можуть допомагати налагоджувати зв'язки з потенційними інвесторами, коли офлайн-формати обмежені. Водночас вони здатні показувати, що навіть у кризі влада намагається підтримувати комерційну активність і не уникає діалогу з підприємцями. Довіру в цьому разі підсилює регулярність контактів, наявність відповідальних осіб

і публічний підсумок зустрічей із чітким переліком домовленостей, зокрема трансльований у медіа.

Вагомий внесок у механізм відновлення репутації території в реаліях глобалізації та диджиталізації робить цифровий маркетинг, який дозволяє працювати з увагою та довірою в режимі щоденної присутності. По-перше, він забезпечує керовану видимість території у цифровому середовищі. Офіційні сайти програм відновлення, сторінки про інвестиційні можливості й туристичні маршрути тощо можуть формувати єдину точку входу для різних груп. По-друге, він дає інструменти точного таргетингу. Рекламні кампанії в пошукових системах і соціальних мережах можуть адресно доносити повідомлення тим, хто реально ухвалює рішення – потенційним інвесторам, підприємцям, туристам, вимушеним переселенцям та іншим. SMM у цьому механізмі працює як канал щоденного контакту та швидкого пояснення стану території та зроблених і запланованих кроків у відновленні та модернізації. Регулярні пости, короткі відео, сторіз, прямі ефіри й відповіді на запитання можуть знижувати інформаційну напругу та протистояти ворожій дезінформації, яка є неминучим фактором в умовах військової загрози. Вони також допомагають виявляти чутки на ранній стадії та коригувати хибні інтерпретації. Окрему роль тут відіграє тональність повідомлень, оскільки SMM – більш емоційний та особистісний інструмент бренд-комунікацій. Зокрема, люди традиційно краще сприймають повідомлення, коли бачать живу мову, конкретні приклади й зрозумілу логіку рішень проблем території. Важить і ритм у SMM як інструменті бренд-комунікацій: краще мати стабільну частоту публікацій, ніж рідкісні великі звіти, що з'являються лише у відповідь на кризу.

Візуальна айдентика теж потенційно входить у практику відновлення як інструмент упізнаваності та послідовності. Узгоджені кольори, шрифти, шаблони для звітів, інфографіки й оголошень можуть спрощувати впізнавання та сприйняття офіційної інформації. Це особливо важливо тоді, коли аудиторія перевантажена новинами й легко плутає джерела. Айдентика може виконувати й практичну функцію навігації. Наприклад, різні аспекти відновлення, як то інфраструктура, соціальна підтримка, інвестиції, відбудова житла для вимушених переселенців, туризм тощо, можна маркувати окремими візуальними мітками у комунікаційних матеріалах, щоб заінтересовані актори швидше знаходили потрібне.

Не менш важливою частиною механізмів бренд-комунікацій в аспекті відновлення іміджу території є безпосередня комунікації з громадою. Суспільні обговорення викликів, що стоять перед місцем, що відновлюється, робочі групи та офіційні сторінки в соціальних мережах тощо дають змогу врахувати

побоювання населення. Вони також можуть стимулювати участь громадян у відновленні, якщо людям пропонують зрозумілі ролі у процесах відновлення й видимі результати. Соціальні докази тут можуть проявлятися через залучення волонтерів, місцевих лідерів думок і професійних спільнот, які беруть на себе частину роботи та відкрито звітують про зроблене. Окремий ефект може давати залучення незалежних медіа та експертів. Іноземні журналісти, міжнародні організації й авторитетні громадські діячі нерідко виконують роль лідерів думок і посередників у питаннях довіри стосовно відновлення території. Їхні оцінки і внутрішні, і зовнішні стейкхолдери можуть сприймати як менш упереджені, особливо коли вони спираються на дані, придатні для перевірки, й власні спостереження. Це набуває особливої ваги в умовах суспільства ризику, де співіснують конкуруючі інтерпретації й швидко ширяться чутки. Коли офіційну інформацію підтверджують сторонні джерела, довіра до заяв влади може посилитися.

Концепція суспільства ризику [11] пояснює зростання запитів на доказовість і прозорість. У такому суспільстві кожна комунікація піддається жорсткій перевірці: слухачі очікують інформацію, яка може бути підтверджена документально. Підвищується значення процедур відповідальності: громадяни вимагають відповідальних за інформацію осіб і точних посилань на джерела. З'являється конкуренція інтерпретацій подій, тому різні сторони намагаються нав'язати власне бачення реальності. Відповідно, територіальна влада та інші актори відновлення мають обирати відкриті формати, зокрема прямі ефіри, онлайн-звіти, публікації даних, щоб випередити спекуляції і продемонструвати власну довіру до достовірності даних.

Отже, щоб бренд-комунікаційна підтримка вповні прискорила посткризове відновлення іміджу території, територіальна влада та інші актори, що беруть участь у відновленні, мають передусім організувати публічне інформування так, щоб аудиторії бачили послідовність дій і могли перевірити заяви за документами та даними. Комунікаційна команда має розвести зміст послань за групами стейкхолдерів: мешканцям та потенційним переселенцям потрібні зрозумілі пояснення про безпеку, послуги та порядок відновлення, бізнесу й інвесторам – гарантії, доступ до інфраструктури та прогнозованість, туристам – чесна інформація про доступність маршрутів і сервісів, міжнародним партнерам – публічний перелік проєктів, строки, виконавці та підзвітність тощо. Паралельно влада має показувати відновлення не загальними оцінками, а конкретними результатами з датами й локаціями, доповнювати їх регулярними звітами, відкритими даними й пу-

блічними підсумками зустрічей, щоб вимога доказовості, характерна для суспільства ризику, не перетворювалася на поле для конкуруючих тлумачень. Довіру підсилює зовнішня перевірка, тому території мають залучати незалежних експертів і медіа, фіксувати їхні спостереження у відкритому доступі та не уникати критичних питань, особливо тоді, коли аудиторії приписують владі високу відповідальність за наслідки кризи. Водночас територія має заздалегідь подбати про стійкість власних каналів зв'язку, бо руйнування інфраструктури здатне зірвати навіть якісно підготовлені повідомлення, а отже, відповідальні служби мають передбачити резервні способи інформування, узгодити дії між відомствами та підготувати меседжі та план дій на випадок кризи.

**Висновки.** Комунікації бренд-комунікації території після кризи можуть узгоджувати зміст і канали публічних повідомлень так, щоб на підставі послідовних фактів, придатних для перевірки, відновити довіру заінтересованих сторін і підтримати їхні рішення щодо інвестицій, співпраці, переміщення та відвідування. Проведений аналіз показує, що посткризове відновлення іміджу території в умовах суспільства ризику вимагає комунікацій, які зменшують невизначеність через факти, підзвітність і стабільний ритм оновлень, а не через декларативні обіцянки. В відповідальні інституції мають узгоджувати зміст і тон публічної відповіді з тим, яку відповідальність за кризу їм приписують аудиторії, і тому вони мають діяти швидко, говорити правдиво та підтримувати єдність формулювань, щоб не множити конкуруючі версії подій. Логіка територіального маркетингу підказує, що після стабілізації увагу слід переносити на проєктування майбутнього, але робити це через конкретні програми відбудови, зрозумілі правила для бізнесу, гарантії безпеки та видимі результати, які підтверджують зовнішні партнери й незалежні спостерігачі. Розглянутий кейс комунікацій після ураганів у Карибському басейні 2017 року демонструють, що прозора звітність і вчасне пояснення рішень підтримують довіру, тоді як запізнілі або суперечливі дані провокують чутки, обурення та посилення ролі неофіційних посередників довіру. Запропонована модель подає відновлення іміджу території як послідовний перехід через етапи кризи, стабілізації, підтвердження спроможності діяти незважаючи на кризу, проєктування майбутнього та закріплення нового іміджу, у якому відповідальні інституції щоразу підкріплюють свої повідомлення перевірними результатами й узгодженими оновленнями інформації про відновлення території. Концепція підкреслює практичну потребу поєднувати публічні повідомлення із діями, документами та каналами зв'язку, здатними витримати руйнування інфраструктури, що

особливо важливо для українського контексту воєнних потрясінь і тривалої турбулентності. У підсумку бренд-комунікаційна підтримка надає території інструменти, які допомагають відновлювати довіру

через послідовність, доказовість і публічну відповідальність, а отже створюють кращі передумови для повернення інвестиційної та соціальної активності в період відбудови.

#### Список літератури:

1. Васильконова Е. Формування іміджу території як складової стратегії сталого розвитку за умов глобалізації. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 40 (IV). С. 120–127.
2. Ковінько М. В., Алданькова Г. В., Пиголенко І. В. Інтервенція рекламних повідомлень у комунікативну тканину сучасного міста та її суспільний аспект. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2025. № 1(65). С. 6–21.
3. Римар С. Т., Никига О. В. Комплексний підхід до формування позитивного іміджу туристичної дестинації. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. С. 235–242.
4. Світовий банк, Уряд України, Європейський Союз, Організація Об'єднаних Націй. Україна: Швидка оцінка завданої шкоди та потреб на відновлення (RDNA4). Лютий 2022 – грудень 2024 : звіт. 2025. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099052925103531065/pdf/P180174-93c8e8c1-83a2-487d-aacc-a8435f9db418.pdf>
5. Хандога Ю. В., Маргітч В. В., Сембай Н. М., Графська О. І., Філімонов Ю. Л. Теоретичні підходи та моделі формування іміджу територіальної громади: маркетинговий, соціологічний, комунікаційний. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 8. С. 183–191.
6. Цвілий С. М., Каптюх Т. В., Матвієнко Я. О. Модель формування іміджу туристичної території в контексті управління вітчизняним регіоном. *Управління змінами та інновації*. 2025. № 15. С. 113–119.
7. Шкуров Є. В. Суспільний аспект реалізації цілей сталого розвитку в повоєнному відновленні міст. *Вісник НІУУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2025. № 1 (64). С. 199–215. DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.64.324584>
8. Шкуров Є. В. Соціокультурні трансформації сучасного міста в контексті диджиталізації : дис. ... д-ра філософії : 054 Соціологія. Київ, 2025. 242 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/74605> (
9. ACAPS. Disaster profile: Dominica (Hurricane Maria). 2018. URL: [https://www.acaps.org/fileadmin/Data Product/Main media/20180131\\_acaps\\_disaster\\_profile\\_dominica\\_v2.pdf](https://www.acaps.org/fileadmin/Data Product/Main media/20180131_acaps_disaster_profile_dominica_v2.pdf)
10. Anholt S. Places: Identity, image and reputation. Palgrave Macmillan, 2010. 177 p.
11. Beck U. Risk Society: Towards a New Modernity. Sage, 1992. 260 p.
12. Bezverkhyi K., Hnylytska L., Yurchenko O., Poddubna N. Analytical procedures of the audit of integrated reporting of corporate enterprises. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. No. 3 (50). P. 87–101.
13. CBS News. Puerto Rico ordered to release hurricane-related death data. 2018. June 5. URL: <https://www.cbsnews.com/news/puerto-rico-ordered-to-release-hurricane-related-death-data/>
14. Centers for Disease Control and Prevention. Crisis and Emergency Risk Communications (CERC): Radiation Emergencies. 2024. April 10. URL: <https://www.cdc.gov/radiation-emergencies/php/communication-resources/cerc-rad.html> (accessed: 18.02.2026).
15. Clouse C., Dixit A. Defining place image. *Strategic place branding methodologies and theory for tourist attraction* / ed. A. Bayraktar, C. Uslay. Hershey, PA : IGI Global, 2017. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0579-2.ch001>
16. Condé Nast Traveler. With Jose bearing down, British Virgin Islands 'making safety a priority' . 2017. September 8. URL: <https://www.cntraveler.com/story/hurricane-irma-impact-on-caribbean-islands>
17. Coombs W. T. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*. 2007. Vol. 10, No. 3. P. 163–176.
18. Internet Society. Internet Society report details damage from Caribbean hurricanes. 2018. URL: <https://www.internetsociety.org/news/press-releases/2018/internet-society-report-details-damage-from-caribbean-hurricanes/>
19. Kishore N., Marqués D., Mahmud A., Kiang M. V., Rodriguez I., Fuller A., Ebner P., Sorensen C., Racy F., Lemery J., Maas L., Leaning J., Irizarry R. A., Balsari S. Mortality in Puerto Rico after Hurricane Maria. *The New England Journal of Medicine*. 2018. Vol. 379, No. 2. P. 162–170.
20. Kotler P., Haider D. H., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York : Free Press, 1993. 388 p.
21. Santos-Burgoa C., Sandberg J., Suárez E., Goldman-Hawes A., Zeger S., Garcia-Meza A., Pérez C. M., Estrada-Merly N., Colón-Ramos U., Nazario C. M., Andrade E., Roess A., Goldman L. Differential and persistent risk of excess mortality from Hurricane Maria in Puerto Rico: A time-series analysis. *The Lancet Planetary Health*. 2018. Vol. 2, No. 11. P. 478–488.
22. Suárez D. Government of Puerto Rico did not follow federal guideline to certify post-Maria deaths . *Centro de Periodismo Investigativo*. 2018. July 10. URL: <https://periodismoinvestigativo.com/2018/07/government-of-puerto-rico-did-not-follow-federal-guideline-to-certify-post-maria-deaths/>
23. Torre Cantalapiedra E., Ots I. Factores que influyen las respuestas políticas de Estados Unidos y Canadá a los refugiados ucranianos. *Estudios Fronterizos*. 2025. Vol. 26. Art. e164. DOI: <https://doi.org/10.21670/ref.2506164>

24. Travel Weekly. In the British Virgin Islands, devastation. 2017. September 15. URL: <https://www.travelweekly.com/Caribbean-Travel/In-the-British-Virgin-Islands-devastation>
25. World Health Organization. Communicating risk in public health emergencies: A WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice. 2017. URL: <https://iris.who.int/handle/10665/259807>
26. World Health Organization. Communicating risk in public health emergencies: A WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice. 2018. URL: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241550208>
27. World Health Organization. Communicate early. URL: <https://www.who.int/about/communications/timely/communicate-early>
28. Zinchenko O. A. Project approach to creating the regional image. *European Journal of Management Issues*. 2017. Vol. 25, No. 3–4. P. 176–183.

### References:

- Vasytkonova E. (2016) Formuvannia imidzhu terytorii yak skladovoi stratehii staloho rozvytku za umov hlobalizatsii [Formation of the image of a territory as a component of a sustainable development strategy under globalization]. *Zbirnyk naukovykh prats ChDTU. Serii: Ekonomichni nauky – Collection of Scientific Works of ChDTU. Series: Economic Sciences*, is. 40(IV), pp. 120–127. (in Ukrainian)
- Kovinko M. V., Aldankova H. V., Pyholenko I. V. (2025) Interventsiia reklamnykh povidomlen u komunikatyvnu tkanynu suchasnoho mista ta yii suspilnyi aspekt [Intervention of advertising messages into the communicative fabric of the modern city and its social dimension]. *Visnyk NTUU “KPI”. Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo – Bulletin of NTUU “KPI”: Political Science, Sociology, Law*, no. 1 (65), pp. 6–21. (in Ukrainian)
- Rymar S. T., Nykyha O. V. (2025) Kompleksnyi pidkhid do formuvannia pozytyvnoho imidzhu turystychnoi destynatsii [A comprehensive approach to forming a positive image of a tourist destination]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 75, pp. 235–242.
- Svitovyi bank, Uriad Ukrainy, Yevropeiskyi Soiuz, Orhanizatsiia Ob’iednanykh Natsii. (2025) Ukraina: Shvydka otsinka zavdanoi shkody ta potreb na vidnovlennia (RDNA4). Liutyi 2022 – hruden 2024: zvit [Ukraine: Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA4). February 2022 – December 2024: report]. Available at: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099052925103531065/pdf/P180174-93c8e8c1-83a2-487d-aaec-a8435f9db418.pdf>
- Khandoha Yu. V., Marhitych V. V., Sembai N. M., Hrafaska O. I., Filimonov Yu. L. (2025) Teoretychni pidkhody ta modeli formuvannia imidzhu terytorialnoi hromady: marketynhovyi, sotsiolohichni, komunikatsiyni [Theoretical approaches and models for forming the image of a territorial community: marketing, sociological, communication]. *Kyivskiy ekonomichnyi naukovyi zhurnal – Kyiv Economic Scientific Journal*, no. 8, pp. 183–191. (in Ukrainian)
- Tsvilyi S. M., Kaptiukh T. V., Matviienko Ya. O. (2025) Model formuvannia imidzhu turystychnoi terytorii v konteksti upravlinnia vitchyznianym rehionom [A model for forming the image of a tourist territory in the context of domestic regional management]. *Upravlinnia zminamy ta innovatsii – Change Management and Innovations*, no. 15, pp. 113–119.
- Shkurov Ye. V. (2025) Suspilnyi aspekt realizatsii tsilei staloho rozvytku v povoiennomu vidnovlenni mist [The social aspect of implementing sustainable development goals in post-war urban recovery]. *Visnyk NiuU imeni Yaroslava Mudroho. Serii: Filosofii, filosofii prava, politolohiia, sotsiolohiia – Bulletin of Yaroslav Mudryi National Law University. Series: Philosophy, Philosophy of Law, Political Science, Sociology*, no. 1 (64), pp. 199–215. DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.64.324584> (in Ukrainian)
- Shkurov Ye. V. (2025) Sotsiokulturni transformatsii suchasnoho mista v konteksti dydzhytalizatsii [Sociocultural transformations of the modern city in the context of digitalization] (Doctor of Philosophy dissertation, specialty 054 Sociology, Kyiv). Available at: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/74605> (in Ukrainian)
- ACAPS. (2018, January 31). Disaster profile: Dominica (Hurricane Maria) [PDF]. Available at: [https://www.acaps.org/fileadmin/Data\\_Product/Main\\_media/20180131\\_acaps\\_disaster\\_profile\\_dominica\\_v2.pdf](https://www.acaps.org/fileadmin/Data_Product/Main_media/20180131_acaps_disaster_profile_dominica_v2.pdf)
- Anholt S. (2010) Places: Identity, image and reputation. Palgrave Macmillan.
- Beck U. (1992) Risk society: Towards a new modernity. Sage.
- Bezverkyi K., Hnylytska L., Yurchenko O., Poddubna N. (2023) Analytical procedures of the audit of integrated reporting of corporate enterprises. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, no. 3 (50), pp. 87–101.
- CBS News. (2018, June 5). Puerto Rico ordered to release hurricane-related death data. Available at: <https://www.cbsnews.com/news/puerto-rico-ordered-to-release-hurricane-related-death-data/>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2024, April 10). Crisis and Emergency Risk Communications (CERC): Radiation Emergencies. Available at: <https://www.cdc.gov/radiation-emergencies/php/communication-resources/cerc-rad.html>
- Clouse C., Dixit A. (2017) Defining place image. In A. Bayraktar, C. Uslay (eds.) *Strategic place branding methodologies and theory for tourist attraction* (pp. 1–20). IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0579-2.ch001>
- Condé Nast Traveler. (2017, September 8). With Jose bearing down, British Virgin Islands “making safety a priority”. Available at: <https://www.cntraveler.com/story/hurricane-irma-impact-on-caribbean-islands>
- Coombs W. T. (2007) Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, vol. 10, is. 3, pp. 163–176.

18. Internet Society. (2018). Internet Society report details damage from Caribbean hurricanes. Available at: <https://www.internetsociety.org/news/press-releases/2018/internet-society-report-details-damage-from-caribbean-hurricanes/>
19. Kishore N., Marqués D., Mahmud A., Kiang M. V., Rodriguez I., Fuller A., Ebner P., Sorensen C., Racy F., Lemery J., Maas L., Leaning J., Irizarry R. A., Balsari S. (2018) Mortality in Puerto Rico after Hurricane Maria. *The New England Journal of Medicine*, vol. 379, is. 2, pp. 162–170.
20. Kotler P., Haider D. H., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York : Free Press, 1993. 388 p.
21. Santos-Burgoa C., Sandberg J., Suárez E., Goldman-Hawes A., Zeger S., Garcia-Meza A., Pérez C. M., Estrada-Merly N., Colón-Ramos U., Nazario C. M., Andrade E., Roess A., Goldman L. (2018) Differential and persistent risk of excess mortality from Hurricane Maria in Puerto Rico: A time-series analysis. *The Lancet Planetary Health*, vol. 2, is. 11, pp. 478–488.
22. Suárez D. (2018, July 10). Government of Puerto Rico did not follow federal guideline to certify post-María deaths. *Centro de Periodismo Investigativo*. Available at: <https://periodismoinvestigativo.com/2018/07/government-of-puerto-rico-did-not-follow-federal-guideline-to-certify-post-maria-deaths/>
23. Torre Cantalapiedra E., Ots I. (2025) Factores que influncian las respuestas políticas de Estados Unidos y Canadá a los refugiados ucranianos. *Estudios Fronterizos*, vol. 26, art. e164. DOI: <https://doi.org/10.21670/ref.2506164>
24. Travel Weekly. (2017, September 15). In the British Virgin Islands, devastation. Available at: <https://www.travelweekly.com/Caribbean-Travel/In-the-British-Virgin-Islands-devastation>
25. World Health Organization. (2017). Communicating risk in public health emergencies: A WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice. Available at: <https://iris.who.int/handle/10665/259807>
26. World Health Organization. (2018). Communicating risk in public health emergencies: A WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice. Available at: <https://www.who.int/publications/item/9789241550208>
27. World Health Organization. (n.d.). Communicate early. Available at: <https://www.who.int/about/communications/timely/communicate-early>
28. Zinchenko O. A. (2017). Project approach to creating the regional image. *European Journal of Management Issues*, vol. 25, is. 3–4, pp. 176–183.

Дата надходження статті: 23.01.2026

Дата прийняття статті: 12.02.2026

Дата публікації статті: 25.02.2026