

ІНСТИТУЦІЙНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ МІСТА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Новосьолов Іван Володимирович

ORCID ID: 0000-0001-6613-7059

Студент PhD спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»
Асистент кафедри національної безпеки, публічного управління та адміністрування
Державний університет «Житомирська політехніка», Україна

Вивчення інституційних моделей управління брендингом міста зумовлена зростаючою роллю брендингу як інструменту державної політики повоєнного відновлення. Попередні дослідження розглядали окремі підходи до управління міським брендингом, однак бракує системного порівняльного аналізу моделей управління, що забезпечить можливість обрати найбільш оптимальну модель або їхню комбінацію, адаптовану до локальних умов міста.

Питання інституційних моделей управління брендингом міст активно досліджується у зарубіжній літературі. Дж-Дж. Хосперс (G.-J. Hospers, 2020) звертає увагу на контроверсійність феномену міського брендингу, підкреслюючи його багатовимірність і соціально-політичні ризики [1]. Потаповс М. (Potapovs M., 2024) розглядає брендинг мість як державну політику [2], а Ешуйс Я. та Едвардс А. (Eshuis J. and Edwards A., 2013) підкреслюють його демократичну легітимність та ризики виключення участі громадян [3]. Праці Гінеста та співавт. (Ginesta, X., de-San-Eugenio-Vela, J., Corral-Marfil, J.-A., & Montaña, J., 2020) демонструють роль муніципальних рад у просуванні брендів міст, акцентуючи на інституційних механізмах та місцевому контексті [4]. А. Алсайел, Дж. Франсен та В. де Йонг (A. Alsayel, J. Fransen та W. de Jong, 2023) досліджують брендинг у контексті багаторівневого врядування, порівнюючи ефективність різних інституційних моделей і доводячи, що результати значною мірою залежать від системи координації між рівнями управління [5].

Моделі управління – це рамки або системи, які визначають, хто керує та координує процес брендингу, як приймаються рішення та які ресурси і інструменти використовуються. Для дослідження було обрано наступні моделі управління: адміністративно-управлінська модель брендингу;

державно-приватного партнерства (ДПП); модель співтворення бренду громадою; модель узгодженого багаторівневого управління.

Адміністративно-управлінська модель брендингу міста передбачає, що провідну роль у формуванні та реалізації відповідних стратегій відіграє муніципальна влада — міська рада. Управління брендингом інтегрується з цілями містобудівної політики та загального розвитку громади [1].

До ключових переваг такої моделі належить забезпечення узгодженості з державною політикою та стратегічними планами розвитку міста, а також наявність демократичної легітимності завдяки управлінню з боку обраних представників. Важливим чинником є фінансування з муніципального бюджету, що дозволяє гарантувати стабільність ресурсного забезпечення. Крім того, така модель забезпечує інтеграцію брендингових практик у масштабні міські проєкти, зокрема інфраструктурні та культурні.

Разом із тим, модель характеризується низкою обмежень. Передусім існує ризик політизації процесу, оскільки стратегія брендингу може залежати від виборчих циклів або партійних програм. Крім того, обмежене залучення приватного сектору часто знижує рівень інноваційності, а недостатня партисипативність у процесі прийняття рішень може призвести до слабкої підтримки з боку місцевої громади. Прикладами успішної реалізації адміністративно-управлінської моделі брендингу є такі міста, як Віг (Іспанія), Глазго та Ковентрі (Велика Британія), Барселона (Іспанія) та Мельбурн (Австралія).

Модель державно-приватного партнерства (ДПП) у міському брендингу ґрунтується на створенні спільних організаційних структур, до складу яких входять представники муніципальної влади, бізнесу та інших ключових стейкхолдерів. Співпраця у форматі ДПП дозволяє поєднати публічний інтерес з підприємницькою гнучкістю: місто забезпечує легітимність і часткове фінансування, бізнес – інвестиції, маркетингову експертизу і інноваційні ідеї. Концептуально така модель відображає перехід від “урядування” до “належного врядування”, що характеризується партнерством і консенсусом замість директивного управління [5].

Основними перевагами цієї моделі є мобілізація значних фінансових та організаційних ресурсів завдяки використанню механізмів змішаного фінансування. Залучення приватного сектору сприяє інноваційності та

гнучкості процесів, а також посиленню економічної привабливості бренду. Водночас стратегія брендингу в межах ДПП здатна узгоджуватися з більш широкими цілями економічного розвитку міста.

Найбільш значущими ризиками даної моделі є фрагментованість відповідальності, яка може виникати через розбіжності у пріоритетах державних і приватних партнерів, а також потенційна надмірна комерціалізація, що може відбуватися за рахунок знецінення місцевої ідентичності. Додатковими викликами є обмежене залучення громадян у процес ухвалення рішень, що знижує рівень суспільної підтримки, та ймовірність домінування великих корпорацій, здатних істотно впливати на формування бренду міста. Прикладами практичного застосування моделі державно-приватного партнерства є Амстердам і Роттердам (Нідерланди), Далянь (Китай) та Ліон (Франція).

Модель співтворення бренду громадою базується на принципі «знизу вгору» та передбачає провідну роль локальних стейкхолдерів, зокрема мешканців, громадських організацій та місцевого бізнесу. У цій моделі процес брендингу розвивається завдяки колективним ініціативам, які використовують інструменти публічних семінарів, краудсорсингу, соціальних медіа та волонтерських практик. Її головною метою є створення автентичного бренду, що максимально відображає локальну ідентичність та цінності громади [7].

В моделі наявний високий рівень легітимності, оскільки брендинг здобуває широку підтримку серед місцевого населення. Модель також сприяє підвищенню згуртованості громади.

Відсутність чіткої ієрархії може призвести до проблем координації та управлінських труднощів. Додатковим обмеженням є ризик нерівномірного представництва різних соціальних груп, що знижує інклюзивність бренду. Через обмежені ресурси та відсутність професійного маркетингового інструментарію така модель часто має слабке охоплення глобальної аудиторії. Крім того, автентичні локальні наративи можуть не завжди збігатися з офіційними міськими стратегіями та комунікаціями. Прикладами застосування моделі співтворення бренду громадою є Остін (США), Крайстчерч (Нова Зеландія) та Детройт (США).

Модель узгодженого багаторівневого управління у міському брендингу ґрунтується на децентралізованій системі, що інтегрує різні рівні влади — місцевий, регіональний, національний та міжнародний. До

процесу активно залучаються також недержавні актори, зокрема бізнес та організації громадянського суспільства [8].

Перевагами цієї моделі є інклюзивність завдяки широкому залученню стейкхолдерів із різних секторів та рівнів управління, можливість мобілізації ресурсів через багаторівневу співпрацю, а також узгодження брендингових стратегій із ширшими національними та регіональними нарративами.

Складність координації між численними учасниками може призводити до затримок або дублювання зусиль. Існує ризик виникнення суперечливих нарративів унаслідок історичних чи політичних напружень. Брендинг також може зазнати фрагментації у випадку відсутності чіткої координації між усіма рівнями управління. Залежність від міжнародного фінансування здатна обмежувати автономність локальних рішень і стратегій. Прикладами застосування моделі узгодженого багаторівневого управління є Дрезден (Німеччина), Белфаст (Північна Ірландія), Сараєво та Мостар (Боснія і Герцеговина).

Аналіз моделей управління дозволяє дослідити брендинг міста як інструмент державної політики повоєнного відновлення, що потребує ефективної взаємодії між усіма рівнями влади, громадою, бізнесом та іншими стейкхолдерами. Успішний брендинг потребує не лише комунікаційних зусиль, а й відповідного інституційної моделі управління. Оскільки вихідні умови міст істотно відрізняються, кожна з наявних моделей управління брендом може бути адаптована до локального контексту. Це дає можливість містам поєднувати окремі елементи різних підходів, формуючи гібридні моделі, які найбільш повно відповідають їхнім потребам і завданням розвитку.

Список використаних джерел:

1. Hospers, G.-J. (2020). A short reflection on city branding and its controversies. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(1), 18–23. <https://doi.org/10.1111/tesg.12386>.
2. Potapovs, M. (2024). Place branding: Is it public policy, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(2), 275–292. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8>
3. Eshuis, J., Edwards, A. "Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance." *Urban Studies*, 50 (5) (2013): 1066–1082.
4. Ginesta, X., de-San-Eugenio-Vela, J., Corral-Marfil, J.-A., & Montaña, J. (2020). The role of a city council in a place branding campaign: The case of Vic in Catalonia. *Sustainability*, 12(11), 4420.
5. Alsayel, A. A., Franssen, J., & de Jong, W. M. (2023). City branding in a multi-level governance context: Comparing branding performance across five institutional models for urban development in Saudi Arabia. *Journal of Place Management and Development*, 16(1), 60–78. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-07-2022-0061>

6. Schulz, J. (2022). Risk Governance in the Early Pandemic: Governance Roles and Coleman's Taxonomy of Social Actors. *American Behavioral Scientist*, 68(6), 791-809. <https://doi.org/10.1177/00027642221132175> (Original work published 2024)
7. Hereźniak, M. (2017). Place branding and citizen involvement: Participatory approach to building and managing city brands. *International Studies: Interdisciplinary Political and Cultural Journal*, 19(1), 129–141. <https://doi.org/10.1515/ipcj-2017-0008>
8. Ye, L., & Björner, E. (2018). Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese mega-cities: A case study of Guangzhou. *Cities*, 80, 29–37