

УДК 339.138:332.1:330.341.1:338.246.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.27.23>**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>

**Shkurov Yevhen**

State University of Trade and Economics

**БРЕНД–КОМУНІКАЦІЇ ТЕРИТОРІЙ У ПОСТКРИЗОВОМУ ВІДНОВЛЕННІ****TERRITORIAL BRAND COMMUNICATIONS IN POST-CRISIS RECOVERY**

У статті розглянуто бренд-комунікації як інструмент посткризового відновлення територій. Мета статті – теоретично обґрунтувати роль бренд-комунікацій у відновленні та показати, як через них формується довіра ключових заінтересованих сторін до території як до безпечного, передбачуваного й перспективного простору для інвестицій, туризму та життя. Актуальність теми зумовлена конкуренцією територій за капітал, людський потенціал, туристичні потоки та партнерську підтримку за умов підвищеної невизначеності, коли рішення дедалі більше спираються на довіру та передбачуваність правил. За цих обставин бренд-комунікації зменшують інформаційну асиметрію серед стейкхолдерів, пояснюють логіку відновлення, задають чіткі очікування та підтримують довіру до інституцій і місцевого економічного середовища. Зроблено висновок, що неможливо обмежитися єдиною комунікаційною рамкою в бренд-комунікаціях територій: одна й та сама обіцянка бренду території не може однаково переконувати туриста, мешканця, інвестора, донора тощо, тому зміст і акценти повідомлень мають залежати від конкретної ситуації та типу ризиків. За зіставленням посткризових і повоєнних програм відновлення територій та способів їх публічного представлення через бренд-комунікації виокремлено дві типові моделі: модель відновлення, поєднаного з довгостроковою модернізацією, і модель відновлення, що переважно фінансується донорами та залежить від зовнішніх учасників.

**Ключові слова:** територіальний брендинг; бренд-комунікації територій; маркетинг територій; посткризове відновлення; війна; повоєнна відбудова; довіра; інформаційна асиметрія; інституційна надійність; інвестиційна привабливість; резильєнтний маркетинг; резильєнтність.

*The article examines place brand communications as an instrument of post-crisis territorial recovery. The purpose of the study is to provide a theoretical rationale for the role of territorial brand communications in post-crisis recovery and to demonstrate how they shape the trust of key stakeholders in a territory as a safe, predictable and promising space for investment, tourism and living. The topicality of the issue is driven by intensified competition among territories for capital, people, tourist flows and partnership support under conditions of heightened uncertainty, where decisions increasingly hinge on trust and the predictability of rules. In this context, brand communications help reduce information asymmetry, explain the logic of recovery, establish clear expectations, and sustain confidence in institutions and the local environment. Methodologically, the research combines a conceptual-analytical approach with theoretical generalisation, as well as analysis and synthesis, to refine the conceptual framework and identify the factors through which brand communications influence trust. A comparative examination of post-crisis and post-war recovery programmes was conducted on the basis of publicly available materials, and case analysis was used to specify the underlying mechanisms. The results indicate that brand communications affect all stages of stakeholder behaviour, from initial perception*



© Шкуров Є.В., 2026

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

*and the direction of information search to post-decision responses in the form of support or disappointment. On the basis of comparing post-crisis and post-war recovery programmes and their public representation through brand communications, two typical models are distinguished: a recovery model integrated with long-term modernisation, and a recovery model funded predominantly by donors and dependent on external actors. The practical value of the article lies in providing applied guidelines for organising systematic territorial brand communications during recovery as a set of targeted, verifiable promises for different stakeholder groups, explicitly linked to recovery programmes, implementation procedures and responsible institutions.*

**Keywords:** *place branding; territorial brand communications; place marketing; post-crisis recovery; war; post-war reconstruction; trust; information asymmetry; institutional credibility; investment attractiveness; resilient marketing; resilience.*

**Постановка проблеми.** Після масштабних криз, катастроф і воєн території входять у конкуренцію за капітал, людей, туристичні потоки та зовнішню підтримку в умовах підвищеної невизначеності. Рішення інвесторів, партнерів і відвідувачів дедалі більше залежать від того, наскільки переконливо територія демонструє безпеку, передбачуваність правил, здатність виконувати заявлені плани та готовність до співпраці. За цих обставин бренд-комунікації стають засобом, який зменшує інформаційну асиметрію, пояснює логіку відновлення, задає чіткі очікування та підтримує довіру до інституцій і місцевого середовища. Для України ця проблематика має безпосереднє практичне значення, оскільки відбудова потребує узгоджених рішень багатьох заінтересованих сторін і зрозумілого публічного сигналу про надійність територій.

Стейкхолдери, які аналізують стан території та вирішують, чи треба пов'язувати із нею свої плани, спираються на різні мотиви, залежно від типу рішення. Як відзначає Ф. Котлер та співавт., короткостроковий вибір туристичної дестинації ґрунтується переважно на доступності, сервісі, безпеці, привабливості середовища та символічній унікальності досвіду [17, с. 46–47]. Натомість, вибір місця для проживання й переїзду передбачає інші пріоритети – робочі можливості, житло, якість публічних послуг, інфраструктуру, соціальні зв'язки та прогнозованість правил, натомість, рішення бізнесу щодо розміщення виробництва або інвестиційного проєкту визначаються інституційною надійністю, логістикою, ресурсами, кадровим потенціалом, податковими умовами та здатністю місцевої влади гарантувати виконання домовленостей у часі тощо [17, с. 46–47]. Імідж території у сприйнятті зовнішніх аудиторій задає навіть попередню рамку довіри, через яку інтерпретують поведінку та потреби людей, що виїхали з цієї території – тому саме репутаційні уявлення про країну чи регіон помітно впливають на те, як за кордоном ставляться до переселенців і мігрантів із цієї місцевості, зокрема на рівні готовності допомагати, визнавати їхній статус і включати їх у локальні спільноти [33]. Загалом, попри відмінність мотивів і критеріїв стейкхолдерів, рішення про вибір території мають спільну структуру. Зазвичай актор спершу усвідомлює потребу або проблему, далі збирає інформацію з доступних каналів, порівнює альтернативи, ухвалює рішення та після цього оцінює відповідність реального досвіду очікуванням. Сукупність таких рішень стейкхолдерів території утворює фактичну основу відбудови – потоки туристичних витрат, повернення й закріплення населення, залучення капіталу, запуск підприємницьких ініціатив, зростання податкової бази та відновлення зайнятості тощо. У контексті резильєнтного маркетингу територій та посткризового відновлення ключовим є те, що на кожному з цих етапів визначальну роль відіграють бренд-комунікації: вони задають первинну рамку сприйняття, спрямовують пошук даних, роблять порівняння зрозумілим через чіткі атрибути та перевірені обіцянки, знижують невизначеність під час вибору й формують післядію у вигляді довіри або розчарування. Це зумовлює потребу в теоретичному обґрунтуванні ролі бренд-комунікацій у посткризовому відновленні та в описі механізмів, через які вони формують довіру до території як до безпечного й перспективного простору для життя, підприємництва та інвестування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У праці Р. Капузи територіальний брендинг розглянуто як засіб підвищення привабливості міст і регіонів у конкуренції за інвестиційні, туристичні та людські ресурси; автор обґрунтовує потребу цілеспрямованого формування бренда території незалежно від стартових переваг і описує його зв'язок із місцевою ідентичністю та іміджем через функціональний, соціальний, духовний і ментальний виміри [3]. У статті В. А. Сич, В. В. Яворська, К. В. Коломієць та О. В. Григор'єв територіальний брендинг подано як інструмент стратегічного розвитку міст і регіонів в умовах конкуренції за людські, фінансові та туристичні потоки; мета роботи полягає в аналізі методологічних засад, що застосовуються в українській практиці брендингу територій, і в окресленні його зв'язку із соціально-економічним поступом регіонів [32]. У роботі С. Велещука територіальний брендинг подано як інструмент підвищення конкурентоспроможності регіону в боротьбі за інвестиції, туристичні потоки та робочу силу [1]. Автор обґрунтовує потребу включення брендингу до стратегічного планування розвитку й акцентує на ролі самоідентифікації мешканців як умов життєздатності бренда [1]. У статті С. Калініченко та співавт. проаналізовано зміст і завдання брендингу території у контексті конкуренції міст і регіонів за інвестиції, туристичні потоки та людські ресурси; узагальнено підходи до розуміння «бренда території» й показано, що результативність залежить від керованого процесу створення, просування, підтримки та регулярного оцінювання [2]. У класичній монографії Ф. Котлера та співавт. обґрунтовано, що міста, штати й держави за умов фіскального тиску та структурних змін економіки потребують цілісної політики приваблення інвестицій, підприємств, туристів і нових мешканців, а самі території слід розглядати як об'єкти стратегічного маркетингового планування, де промоція має спиратися на реальні зміни в інфраструктурі, якості послуг і партнерствах між публічним та приватним секторами [17]. Таким чином, хоча чимало статей присвячено маркетингу територій, питання бренд-комунікацій у аспекті відновлення територій залишається мало розкритим.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті – теоретично обґрунтувати роль бренд-комунікацій територій у посткризовому відновленні та показати, як через них формується довіра ключових стейкхолдерів до території як до безпечного, передбачуваного й перспективного простору для інвестицій, туризму та життя.

Методи дослідження включають концептуально-аналітичний підхід, метод теоретичного узагальнення, аналіз і синтез наукових праць із територіального маркетингу, брендингу місця, післякризового відновлення для уточнення понятійного апарату й виокремлення ключових змінних, через які бренд-комунікації впливають на довіру стейкхолдерів. Виконано порівняльне зіставлення прикладів посткризових і повоєнних програм на підставі відкритих публічних матеріалів, зокрема розглянуто офіційні повідомлення та описові матеріали програм, звіти, довідкові дані, аналітичні огляди.

**Виклад основного матеріалу.** Самої економічної зацікавленості стейкхолдерів бракує для дієвого формування фреймів бренд-комунікацій. Ефективний брендинг спирається на «почуття місця», природне середовище, соціальний і культурний капітал, і формує перевірні обіцянки для туристів і мешканців [8]. У цьому ключі говорять про дестинацію водночас як географічне місце-продукт, і метафізичний простір, окреслений мережею значень та цінностей [8]. Природне середовище, соціальний і культурний капітал, сукупність локальних звичок і соціальних практик, матеріалізують цінності й атрибути, що визначають привабливість місця в концепті дестинації [8]. Тому брендинг має мобілізувати природне, культурне, соціальне й економічне багатство та особливості, та водночас його примножувати, що доречно робити разом із структурними економічними та соціокультурними перетвореннями.

Оцінка RDNA4 показує, що різні території України мають різний масштаб і структуру втрат, тому відновлення на цих територіях потребує різних пріоритетів і різних управлінських рішень, а також, відповідно, бренд-комунікацій, що матимуть

свою специфіку. Згідно RDNA4 прифронтові регіони України зазнали найбільшої шкоди – 122,2 млрд дол. США і станом на кінець 2024 р. мали найбільший обсяг потреб – 263,8 млрд дол. США [5, с. 45]. Значні потреби у фінансуванні припадають на території, де уряд уже відновив контроль, – 81,4 млрд дол. США, а також на окремо виділені в оцінці загальнонаціональні потреби, які не розподілено між областями, – 113,4 млрд дол. США [5, с. 45].

Водночас дані RDNA4 фіксують ситуацію, коли економічні наслідки можуть бути непропорційними до фізичних руйнувань. В областях, що виконують функції опорної логістики та забезпечують роботу економіки в тилу, за порівняно малої фізичної шкоди – 8,5 і 2,1 млрд дол. США – економічні збитки є значно більшими і становлять 101,3 і 50,0 млрд дол. США [5, с. 45]. Це означає, що навіть за обмежених руйнувань втрати доходів, збої ланцюгів постачання та обмеження функціонування залишаються суттєвими, а рішення бізнесу й домогосподарств стримують ризики середовища, логістики, строків відновлення критичної інфраструктури тощо.

Серед прифронтових областей найбільші потреби у фінансуванні було зафіксовано в Донецькій (77,8 млрд дол. США) та Харківській (59,2 млрд дол. США) областях, водночас у відносно безпечніших областях, що забезпечують роботу економіки й логістику, особливо високі збитки мали Дніпропетровська область (53,3 млрд дол. США), а серед областей, де державне управління вже відновлено, найбільші збитки припадають на Київську область (97,2 млрд дол. США) [5, с. 45]. За такого розподілу втрат неможливо обмежитися єдиною комунікаційною рамкою: різні групи стейкхолдерів оцінюють територію за різними критеріями, тому зміст і акценти бренд-комунікацій мають залежати від конкретної ситуації та типу ризиків. Одна й та сама обіцянка бренду територій не може однаково переконувати туриста, мешканця, інвестора й донора. Для прифронтових регіонів центральним стає повідомлення про безпеку, поетапність робіт, відновлення критичної інфраструктури та чіткі критерії прогресу. Для регіонів підтримки та базових регіонів переконливішими будуть сигнали операційної спроможності – стабільність послуг, логістичні можливості, готовність приймати релокований бізнес, швидкість адміністративних процедур, кадровий потенціал тощо. Для територій із відновленим контролем ключове – демонстрація переходу до нормалізації: від відновлення базових функцій до інвестиційних проєктів, житлових рішень і відтворення місцевих ринків праці. Частина потреб стосується загальнонаціональних програм і заходів, які не прив'язуються до однієї області, і для них потрібне чітке публічне пояснення пріоритетів, джерел фінансування та порядку реалізації, що теж повинно бути представлено інструментами бренд-комунікацій територій.

Міжнародний досвід підтверджує, що бренд-комунікації є результативними тоді, коли вони підкріплені модернізаційними політиками та фінансуванням і пояснюють їх у зрозумілій для стейкхолдерів логіці. Так у повоєнній, а згодом і пост-окупаційній після зруйнування Берлінської стіни, Німеччині державна політика спрямовувала значні фінансові ресурси на інфраструктурну модернізацію. Сучасні масштабні ініціативи в Німеччині, від Neustart Ost до комплексної ревіталізації транспортно-логістичних вузлів і формування інноваційних кластерів, супроводжувалися багатовекторними комунікаційними стратегіями. Програма Deutschland – Land der Ideen [6], започаткована урядом у 2006 р., демонструє образ країни як високотехнологічного та економічно надійного партнера, що підвищує її інвестиційну привабливість [19].

Держави, що утворилися на теренах Югославії після балканських війн, поєднують інвестиційну підтримку ЄС з ребрендингом територій. Хорватія, до прикладу, підкреслювала унікальність свого природно-культурного потенціалу через парасольковий туристичний бренд Croatia Full of Life [9], просування якого мало бюджет 400 тисяч доларів. Бренд підкреслює красу стародавніх міст і чистоту адриатичного узбережжя. Офіційний запуск слогана “Croatia Full of Life” було оголошено у 2015 році. Водночас запустили програму сертифікації Croatia Full of Life Specialist для турагентів, спрямо-

вану на підвищення експертизи у просуванні країни [34]. У Боснії і Герцеговині міжнародні донори фінансували розвиток креативних індустрій та фестивалів, що поступово трансформувало зовнішній імідж країни з післявоєнної на привабливий [13; 36]. Наразі регіон здебільшого постає як про простір, що стабілізується та містить можливості для довгострокового капіталу.

Японія, реагуючи на руйнівні наслідки землетрусу та цунамі 2011 року, ініціювала кампанію промоції, сфокусовану на регіон Тохоку [15; 16]. Маркетинговий дискурс, який просував уряд, інтегрував теми стійкості, естетичної привабливості ландшафтів, культурної унікальності. Офіційні комунікації підкреслювали відновлені спільноти, гордість місцевих мешканців і демонстрацію стійкості [15; 16], тим самим позиціонуючи територію як місце інновацій і згуртованості.

Упродовж останніх двох десятиліть територіальний маркетинг у посткризових контекстах демонструє різноманітні підходи до аспектів відновлення економіки та підвищення інвестиційної привабливості. Бренд території віддзеркалює культурну спадщину. Через символи і наративи ґрунтований у культурі бренд підтримує відчуття ідентичності, навіть під час турбулентності та криз. Реалізація бренд-стратегії допомагає створити узгоджений план дій для місцевої адміністрації, бізнесу і громади. Сам бренд при цьому виступає координатором зусиль – визначає напрям комунікацій і обґрунтовує, чому варто інвестувати саме в цю територію. Брендінг служить свідченням про наміри, яке одночасно інформує зовнішній світ і мобілізує внутрішніх стейкхолдерів. Показовим є кейс Сполучених Штатів Америки. Так після руйнівних ураганів Katrina (2005 р.) та Sandy (2012 р.) муніципалітети впровадили програми економічної ревіталізації. Наприклад, Нью-Орлеан трансформував міський бренд, акцентуючи на духові незламності та автентичному для міста джазовому спадку, і запровадив кампанію Forever New Orleans (2007), меседжем якої стало “Soul is Waterproof” [22]. Заходи включали розміщення білбордів на суму \$3 мільйони, телешоу та глобальні PR-акції з меседжем “Soul is Waterproof”. Комунікаційна рамка апелювала до стійкості місцевої культури [35], і водночас включала іміджеві кампанії, фіскальні стимули, зокрема Gulf Opportunity Zone Act 2005 [37] та Restoration Tax Abatement [18], програми реновації, наприклад проект Make It Right [25], та інші інструменти стимуляції бізнесу як от акселератор Idea Village [20], гранти NORA [22] тощо. Така стратегія дозволила сформуванню у стейкхолдерів довіри до регіону як до безпечного та привабливого для капіталу середовища.

Після 2001 р. в поствоєнному Афганістані та від 2003 р. в Іраку відбудовчі процеси координувалися здебільшого зовнішніми гравцями – Організацією Об’єднаних Націй, Світовим банком і коаліцією донорів США-ЄС [29; 30; 38]. Капітальні інвестиції там надходили переважно як грантові кошти та пільгові кредити, при цьому бренд-комунікації слугували інструментом легітимації реформ у глобальному інформаційному просторі. Медіа є важливим інструментом створення єдиного комунікаційного дискурсу територій, зокрема для внутрішньої аудиторії [26], та формування наративів стійкості [27]. Створені комунікаційні інституції на кшталт Iraqi Media Network [28] чи Afghan Investment Support Agency розповсюджували меседжі, які підкреслювали безпечність і дієвість заходів місцевого уряду. Комунікаційний дискурс мав здебільшого формальний характер і був орієнтований передусім на міжнародні фінансові організації, а не на приватний сектор інвесторів, як це властиво для європейського післякризового дискурсу.

Таким чином, у передових країнах, як от Німеччина, Японія чи США, переважають інтегровані плани модернізації з акцентом на синергію технологічного та культурного розвитку, що підкріплюються маркетинговими комунікаціями. Натомість у перехідних і турбулентних економіках, наприклад Афганістан чи Ірак, переважали донорські форми фінансування, а комунікаційний модус фокусується на гарантіях макроекономічної стабілізації. Утім, в обох випадках бренд-комунікації стають ключовим засобом конструювання символічного капіталу території, покликани формувати

у стейкхолдерів репутацію регіону як надійного й перспективного майданчика для вкладень.

Роль бренд-комунікацій у резильєнтності та розвитку територій багатогранна. Зокрема, вони забезпечують упізнаваність бренду, оскільки завдяки PR та рекламним акціям, презентаціям, участі у міжнародних форумах, просуванню у соціальних медіа тощо запам'ятовуються інвесторами та туристами. Наприклад, якщо певний регіон чи місто постраждало від кризи, новий бренд допомагає змінити його сприйняття. Так відбулося у випадку Нідерландів, що після катастрофічної Північноокеанської повені 1953 року [11; 12] просували себе як лідери стійкої інфраструктури і дамбобудування. Таке комунікування допомогло країні конвертувати інженерну експертизу в зростання довіри зі сторони зовнішніх стейкхолдерів та підвищило попит на відповідні послуги [10; 12]. Країна стала передовою у світі в питаннях управління водними ресурсами й попередженні повеней. Таким чином, після потрясінь ребрендинг здатний ставити наголос на відновленні й безпеці. Такі трансформації бренду допомагають переосмислити історію кризи у більш позитивному ключі і залучити нових партнерів. Крім того, бренд формує очікування – наприклад, якщо у назві чи наративах бренду звучить, умовно, «край можливостей», то інвестор отримує сигнал про розвиток стартап-екосистеми на цій території.

Важливим наслідком доречних бренд-комунікацій стає й соціальна згуртованість населення, що особливо важливо під час та після кризи, зокрема в контексті резильєнтного маркетингу. Репутаційна функція покращує ставлення у дискурсі зовнішніх стейкхолдерів, водночас залучення мешканців до творення і просування бренду посилює їхню гордість за приналежність до місця, локальний патріотизм та ідентичність, відчуття причетності. Це може стати каталізатором соціального відновлення у посткризовий період та засобом підтримки під час шоківих подій, оскільки усталена ідентичність допомагає соціальній резильєнтності та відновленню. Наприклад, у Грузії громадські обговорення та культурні заходи, зокрема фестивалі як от *Batumi Black Sea Music and Art Festival* [7], стали знаряддям прийняття та популяризації оновленого, креативного національного бренду, що сприяло консенсусу щодо подальшого розвитку країни.

Крім репутаційної, бренд-комунікації територій виконують інформаційно-сигнальну функцію, оскільки увиразнюють в інформаційному полі інфраструктурні можливості, якість інституційного середовища, а також знижуючи інформаційну асиметрію у взаємодії з капіталом, сприятливий інвестиційний клімат. У переговорах із потенційними інвесторами посилення на сильний територіальний бренд зі сторони підприємців чи влади потенційно працює як знак якості, що підкреслює стабільність, прогнозованість регулювання, підтримку з боку влади, зменшує транзакційні витрати та полегшує ухвалення інвестиційних рішень. Бренд-комунікації апелюють водночас до раціональних оцінок та емоційно-ціннісного сприйняття. Це підсилює символічний капітал місця, підвищує його конкурентоспроможність у глобальних потоках інвестицій, талантів і туризму, привертає креативний клас та збільшує видимість в інформаційних потоках.

Бренд-комунікації виконують стратегічну функцію у маркетингу територій, узгоджують дії зацікавлених сторін, створюють загальний фрейм історії та візуальний образ регіону, ідентифікують його серед інших. В контексті резильєнтності організаціям слід застосовувати комплексне управління кризами, за потреби перебудовуючи систему управління, з корекцією розподілу ресурсів і норм організаційної культури, що визначають результативність реагування. Необхідна умова – співпраця широкого кола стейкхолдерів, зокрема публічних інституцій, бізнесу, громади, експертної спільноти [24]. Комунікативна складова бренд-менеджменту у даному випадку полягає передусім у синхронізації маркетингових повідомлень та у підтримці послідовності інформаційних потоків. Таким чином, успішні бренд-комунікації здатні підвищити

впізнаваність території та сформуєть сприятливий фон сталому розвитку. Територіальний бренд приваблює туристів, стимулює розвиток малого і середнього бізнесу, стимулює просування місцевих брендів продукції. Наприклад, під час Bernese Oberland у Швейцарії зафіксовано понад 411 000 ночівель у 2008 році, що становило зростання на 19 % порівняно з попереднім роком [31]. Ще один відомий європейський територіальний бренд – Loire Valley у Франції [21], включений до списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО регіон у Франції тощо. У контексті інвестиційної привабливості позитивний бренд знижує ризики для інвесторів, адже формує образ стабільного та передбачуваного регіону. Для країн, які постраждали від війни чи катастроф, це винятково важливо. Оновлений бренд демонструє світові, що регіон резильентний і відкритий до зовнішніх партнерів та здатний приносити прибуток.

Таким чином, територіальний бренд відіграє стратегічну роль у маркетингу регіону. Цей бренд він пов'язує візію розвитку та сьогодення з реальними діями, визначає унікальний імідж та надає кластерам й економіці об'єднаний наратив. Саме брендинг дозволяє забезпечити довгострокову привабливість регіону, транслювати його резильентність, сприяти залученню капіталу, будувати соціально-економічну стійкість. Наприклад, інтеграція принципів сталості в брендинг сільських територій водночас активізує місцеву економіку й підсилює громадську гордість, посилюючи соціальну стійкість [14]. Про сталість при цьому можна говорити в екологічному, економічному і соціальному аспектах [14]. Соціальна сталість фокусується на рівності та добробуті спільнот, екологічна – на збереженні екосистем і ресурсів, економічна – на задоволенні базових потреб за мінімального споживання ресурсів, що для територіального брендингу означає підтримку автентичності, самобутності та культурної спадщини як підстав довгострокової екологічної й економічної життєздатності. Бренд-комунікації дають кращий результат у період відновлення тоді, коли органи влади та інші відповідальні учасники поєднують обіцянки бренду з управлінськими рішеннями і підтверджують ці обіцянки реальними діями. На довіру стейкхолдерів впливає те, чи можуть вони перевірити публічні обіцянки, чи дотримуються органи управління послідовності в повідомленнях у часі, і чи узгоджують вони ці повідомлення з програмами модернізації та інституційними змінами. Відповідно територія має будувати бренд-комунікації на природному, соціальному та культурному капіталі й повідомляти про такі риси та переваги, які вона справді може довести діями, даними та видимими результатами, використовуючи звичні інструменти брендингу, зокрема слогани, фірмовий стиль, цифрову рекламу та інші форми публічного представлення.

Зіставлення посткризових прикладів відновлення територій і способів їх публічного подання через бренд-комунікації дає підстави виокремити дві типові конфігурації. В одній із них органи влади та інші відповідальні учасники від самого початку поєднують відбудову з довгостроковою модернізацією, а бренд-комунікації підкріплюють це конкретикою: вони пояснюють, що саме оновлюють, за чий кошти, у які строки це мають зробити та за якими правилами ухвалюють рішення. Територія в такому разі подає себе як простір, де ризики названі й знижуються практичними кроками, а публічні обіцянки спираються на програми та ресурси. У результаті повідомлення подають сигнал про технологічну спроможність і інституційну надійність та зміцнюють довіру, на яку спираються інвестиційні рішення, що показують приклади Німеччини, Японії та Сполучених Штатів Америки.

Інша конфігурація спирається переважно на донорське фінансування, а ключові рішення значною мірою задають зовнішні учасники, тому офіційні повідомлення зазвичай зосереджуються на легітимації реформ і загальних гарантіях, важливих для донорів та міжінституційної координації. Такий спосіб публічного пояснення може гірше відповідати очікуванням приватних інвесторів, який оцінює передбачуваність правил, практичну спроможність і можливість перевірити обіцянки в реальних діях, а паралельно може слабшати внутрішня мобілізація, бо місцева спільнота гірше бачить

власну роль у відновленні та зв'язок між публічними заявами й повсякденними рішеннями на території, що зрештою звує довгостроковий репутаційний результат у площині інвестиційної привабливості.

Отже, посткризове відновлення потребує переходу від разових кампаній до постійної організації комунікацій, за якої репутаційний результат з'являється тоді, коли територія узгоджує смисли, правила і практичні дії. Для територій під час відновлення важливо від початку будувати бренд-комунікації як публічно проголошені зобов'язання, а не лише як набір інформаційних приводів, слоганів тощо, і добирати обіцянки під конкретні аудиторії, зокрема інвесторів, партнерів, туристів, переселенців, місцевих мешканців та ін., одразу пов'язуючи кожну обіцянку з визначеними програмами відновлення та розвитку, описаними правилами її втілення та відповідальними інституціями. У комунікаційних повідомленнях доцільно відмовлятися від максималістських тез і обмежуватися твердженнями, які органи управління можуть підтвердити рішеннями, документами, календарями робіт, правилами доступу до послуг, стандартами безпеки та чіткими умовами взаємодії з владою. Внутрішній аспект бренд-комунікацій території потенційно може краще розбудовувати тоді, коли вона залучає громаду та локальні мережі до комунікацій та відновлення і закріплює співпрацю з бізнесом, культурним середовищем, освітніми й експертними спільнотами тощо через дорадчі платформи, публічні обговорення пріоритетів відновлення, підтримку подій і проєктів та ін., що підкреслює потенціал, культурну унікальність і життєздатність території. Такі дії можуть посилити соціальну згуртованість і скорочують розрив між публічними повідомленнями та повсякденням мешканців. Для зовнішніх аудиторій території доцільно посилювати довіру через партнерства з міжнародними інституціями, професійними мережами та галузевими асоціаціями, участь у профільних форумах і залучення незалежної експертизи, поєднуючи в публічному представленні інвестиційну пропозицію, інституційні гарантії та доказові повідомлення з так само чітким описом ресурсів, стимулів, правил і сервісу для інвесторів, як і культурних переваг та туристичних атрибутів.

**Висновки.** Посткризове відновлення переводить території в режим конкуренції за інвестиції, людський капітал, туристичні потоки та зовнішню підтримку за умов високої невизначеності. Різні групи стейкхолдери застосовують різні критерії вибору території, відтак зміст бренд-комунікацій має враховувати відмінність мотивів донорів, туристів, місцевих мешканців, мешканців, бізнесу тощо. У цих умовах бренд-комунікації виконують прикладну функцію зниження інформаційної асиметрії та формування рамки довіри, у межах якої стейкхолдери оцінюють безпеку, передбачуваність правил, спроможність інституцій і реалістичність планів відновлення. Вирішальним є те, що комунікації впливають на всі етапи поведінки стейкхолдера – від первинного сприйняття території та спрямування пошуку інформації до післядії у вигляді підтримки або розчарування, що прямо позначається на відновленні економічної активності й людського потенціалу території. Бренд-комунікації дають найбільший ефект тоді, коли вони пояснюють вектори модернізації та відновлення території, і роблять їх зрозумілими для стейкхолдерів. Там, де відновлення поєднане з довгостроковою модернізацією, комунікації підсилюють уявлення про спроможність і надійність території та зміцнюють довіру, на яку спираються інвестиційні рішення. У середовищах, де відновлення переважно фінансується донорами і значна частина рішень визначається зовнішніми акторами, комунікації частіше зосереджуються на легітимації реформ і макрогарантіях. Такий модус слабше відповідає логіці приватного інвестора та меншою мірою мобілізує внутрішніх стейкхолдерів, що обмежує репутаційний ефект у площині довгострокової інвестиційної привабливості.

У посткризовому відновленні потрібен перехід від разових кампаній до постійної організації комунікацій, де репутаційний результат забезпечує узгодженість смислів, правил і практичних дій. Довіра зростає за умов доказовості обіцянок, послідовності

повідомлень у часі та синхронізації комунікацій з програмами відновлення, інституційними змінами й реальними результатами. Ефективні бренд-комунікації територій формуються як набір адресних обіцянок для конкретних аудиторій із чіткою прив'язкою до програм, процедур і відповідальних інституцій. Практично значущими є регулярне оновлення інформації про проекти, зрозумілі показники прогресу, відкритість щодо джерел фінансування, прозорість процедур відбору підрядників і фіксація правил компенсацій та підтримки бізнесу, а також узгоджений порядок реагування на суперечливі сигнали, чутки й дезінформацію.

### Список використаних джерел:

1. Велешук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 146–152.
2. Калініченко С., Сподар К., Грибник А., Холодок В., Лагодієнко В. Особливості формування брендингу територій. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2022. № 5. С. 87–91.
3. Капуза Р. Територіальний брендинг як чинник формування конкурентоспроможного іміджу та соціально-економічного розвитку регіону. *Society and Security*. 2025. № 3(9). С. 10–16.
4. Метла М. В. Територіальний бренд як каталізатор соціально-економічних змін у громадах. *Problems of Modern Transformations. Series: Law, Public Governance and Administration*. 2024. № 11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5746-2024-11-02-09>.
5. Світовий банк; Україна; 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-aaec-a8435f9db418.pdf>
6. Andrei A. G. Impact of nation branding campaigns on country image: The case of Germany's "Land der Ideen". *Cactus – Journal of Tourism & Cultural Heritage*. 2016. Vol. 14, Issue 2. P. 25–32. URL: <https://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol14/6%20Anca%20Andrei.pdf>
7. Batumi Black Sea Music and Art Festival. Official website. URL: <https://batumimusicfest.ge/>
8. Campelo A., Aitken R., Thyne M., Gnoth J. Sense of place. *Journal of Travel Research*. 2014. Vol. 53, No 2. P. 154–166.
9. Croatian National Tourist Board Croatia Full of Life [Press release]. *Digital Journal*. 2015. 13 Feb. URL: <https://digitaljournal.com/life/new-croatia-tourist-board-slogan-full-of-life-controversy/article/426012>
10. Dutch Water Sector Dutch-based flood protection plan for New York to revive in aftermath of superstorm Sandy. 2012. 1 Nov. URL: <https://www.dutchwatersector.com/news/dutch-based-flood-protection-plan-for-new-york-to-revive-in-aftermath-of-superstorm-sandy>
11. Gerritsen H. What happened in 1953? The Big Flood in the Netherlands in retrospect. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*. 2005. Vol. 363. P. 1271–1291.
12. Hall A. The North Sea Flood of 1953. *Environment & Society Portal*, Arcadia. 2013. DOI: <https://doi.org/10.5282/rcc/5181>
13. Haskell E. Funding festivals: Bringing the world to Sarajevo. *Musicology*. 2017. No 22. P. 133–149.
14. Jafarli F., Canavari M. Place branding in rural areas: A literature review. *AIMS Agriculture and Food*. 2025. Vol. 10, No 1. P. 129–152.
15. Japan Tourism Agency White Paper on Tourism in Japan, 2012. URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/810003447.pdf>
16. Japan Travel The Road to Recovery: Reconstruction Tourism in Tohoku. Б. п. URL: [https://www.japan.travel/en/japan-magazine/2202\\_road-recovery-reconstruction-tourism-tohoku/](https://www.japan.travel/en/japan-magazine/2202_road-recovery-reconstruction-tourism-tohoku/)
17. 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.
18. Louisiana Economic Development Restoration Tax Abatement (RTA). Б. п. URL: <https://www.opportunitylouisiana.gov/incentive/restoration-tax-abatement>
19. Maennig W., Büttner T. The feel-good effect at mega sport events. *Hamburg Contemporary Economic Discussions*. 2008. No 18. 33 p.
20. Mautner H. It takes a village: How The Idea Village is stimulating an entrepreneurial movement in New Orleans. *Economic Development Journal*. 2011. Vol. 10, No 4. P. 38–45.

21. Morice J. R., Violier B. Tourism development at World Heritage Site: The case of Loire Valley in France. *Tourism and Heritage Journal*. 2020. Vol. 2, No 6. DOI: <https://doi.org/10.1344/THJ.2020.2.6>
22. New Orleans Convention & Visitors Bureau New Orleans CVB announces aggressive rebranding campaign. New Orleans & Company. 2007. 25 Jan. URL: <https://www.neworleans.com/articles/post/new-orleans-cvb-announces-aggressive-rebranding-campaign/>
23. New Orleans Redevelopment Authority. Small Business Assistance Grant Program (recoverable grants до \$25,000). URL: <https://noraworks.org/programs/legacy-programs/small-business-grants>
24. Ritchie B. W. Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*. 2004. Vol. 25, No 6. P. 669–683. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>
25. Rodeš S. On the image of the Hurricane Katrina and the rebuilding of New Orleans. *Architectural Research Quarterly*. 2021. Vol. 25, No 4. P. 337–354. DOI: <https://doi.org/10.1017/S135913552200015X>
26. Shkurov Y. Media communications in the social dimension of the city. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*. 2025. No 57. P. 98–105. DOI: <https://doi.org/10.30970/vjo.2025.57.13294>
27. Shkurov Y., Fayvishenko D., Kovinko M., Isazade N. Value foundations and narratives of Ukraine's territorial branding. *SSRN*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.5321087>
28. SourceWatch Iraqi Media Network (IMN). 2006. 21 Feb. URL: [https://sourcewatch.org/index.php/Iraqi\\_Media\\_Network](https://sourcewatch.org/index.php/Iraqi_Media_Network)
29. Special Inspector General for Afghanistan Reconstruction Private Sector Development and Economic Growth: Lessons from the U.S. Experience in Afghanistan. 2018. URL: <https://govinfo.gov/content/pkg/GOVPUB-S-PURL-gpo91433/pdf/GOVPUB-S-PURL-gpo91433.pdf>
30. Stockholm International Peace Research Institute. Afghanistan's Private Sector Report 2015. 2015. URL: [https://sipri.org/sites/default/files/2016-04/SIPRI\\_Afghanistans-Private-Sector\\_Report-2015.pdf](https://sipri.org/sites/default/files/2016-04/SIPRI_Afghanistans-Private-Sector_Report-2015.pdf)
31. Swiss Federal Statistical Office Swiss Tourism in Figures 2008. Bern, 2009. 52 p. URL: <https://dam-api.bfs.admin.ch/hub/api/dam/assets/347118/master>
32. Sych V. A., Yavorska V. V., Kolomiyets K. V., Hryhoriev O. V. Territorial branding as a factor of socio-economic development of the region. *Visnyk of Odesa National University. Series: Geographical and Geological Sciences*. 2021. Vol. 26, No 2(39). DOI: [https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2\(39\).246200](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2(39).246200)
33. Torre Cantalapiedra E., Ots I. Factores que influncian las respuestas políticas de Estados Unidos y Canadá a los refugiados ucranianos. *Estudios Fronterizos*. 2025. Vol. 26. Art. e164. DOI: <https://doi.org/10.21670/ref.2506164>
34. Travel and Tour World Croatian Tourist Board unveils new online training for global travel experts ahead of busy summer season. 2025. 8 Apr. URL: <https://www.travelandtourworld.com/news/article/croatian-tourist-board-unveils-new-online-training-for-global-travel-experts-ahead-of-busy-summer-season/>
35. TravelMole New Orleans: Their soul is waterproof. 2010. 18 Aug. URL: <https://travelmole.com/news/new-orleans-their-soul-is-waterproof/>
36. UNESCO Measuring the cultural, economic and social impact of the Sarajevo Film Festival. 2019. 25 Nov. URL: <https://unesco.org/en/articles/measuring-cultural-economic-and-social-impact-sarajevo-film-festival>
37. United States Congress Gulf Opportunity Zone Act of 2005 : Pub. L. No. 109–135, 119 Stat. 2577. 2005. URL: <https://www.govinfo.gov/link/plaw/109/public/135>
38. United States Government Accountability Office Afghanistan reconstruction: Key issues for congressional oversight (GAO-05-742). 2005. 28 Jul. URL: <https://gao.gov/assets/gao-05-742.pdf>

### References:

1. Veleshchuk S. S. (2015) Terytorialnyi brendyng yak instrument sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu [Territorial branding as a tool of socio-economic development of the region]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable Development of the Economy*, no. 3, pp. 146–152. (in Ukrainian)
2. Kalinichenko S., Spodar K., Hrybnyk A., Kholodok V., Lahodiienko V. (2022) Osoblyvosti formuvannya brendyngu terytorii [Features of territorial branding formation]. *Modeling the Development of the Economic Systems*, no. 5, pp. 87–91.

3. Kapuza R. (2025) Terytorialnyi brendyng yak chynnyk formuvannya konkurentospromozhnoho imidzhu ta sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu [Territorial branding as a factor in shaping a competitive image and socio-economic development of the region]. *Society and Security*, no. 3, is. 9, pp. 10–16.
4. Metla M. V. (2024) Terytorialnyi brend yak katalizator sotsialno-ekonomichnykh zmin u hromadakh [Territorial brand as a catalyst of socio-economic change in communities]. *Problems of Modern Transformations. Series: Law, Public Governance and Administration*, no. 11, art. 02-09. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5746-2024-11-02-09>
5. World Bank, Ukraine, European Union, & United Nations. (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>
6. Andrei A. G. (2016) Impact of nation branding campaigns on country image: The case of Germany's "Land der Ideen". *Cactus – Journal of Tourism & Cultural Heritage*, vol. 14, no. 2, pp. 25–32. Available at: <https://cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol14/6%20Anca%20Andrei.pdf>
7. Batumi Black Sea Music and Art Festival. (n.d.) Official website. Available at: <https://batumimusicfest.ge/>
8. Campelo A., Aitken R., Thyne M., Gnoth J. (2014) Sense of place. *Journal of Travel Research*, vol. 53, no. 2, pp. 154–166.
9. Croatian National Tourist Board. (2015, February 13) Croatia Full of Life [Press release]. *Digital Journal*. Available at: <https://www.digitaljournal.com/life/new-croatia-tourist-board-slogan-full-of-life-controversy/article/426012>
10. Dutch Water Sector. (2012, November 1) Dutch-based flood protection plan for New York to revive in aftermath of superstorm Sandy. Available at: <https://dutchwatersector.com/news/dutch-based-flood-protection-plan-for-new-york-to-rotate-in-aftermath-of-superstorm-sandy>
11. Gerritsen H. (2005) What happened in 1953? The Big Flood in the Netherlands in retrospect. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, vol. 363, pp. 1271–1291.
12. Hall A. (2013) The North Sea Flood of 1953. *Environment & Society Portal*, Arcadia. DOI: <https://doi.org/10.5282/rcc/5181>
13. Haskell E. (2017) Funding festivals: Bringing the world to Sarajevo. *Musicology*, no. 22, pp. 133–149.
14. Jafarli F., Canavari M. (2025) Place branding in rural areas: A literature review. *AIMS Agriculture and Food*, vol. 10, no. 1, pp. 129–152.
15. Japan Tourism Agency. (2012) White paper on tourism in Japan, 2012. Available at: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/810003447.pdf>
16. Japan Travel. (n.d.) The road to recovery: Reconstruction tourism in Tohoku. Available at: [https://www.japan.travel/en/japan-magazine/2202\\_road-recovery-reconstruction-tourism-tohoku/](https://www.japan.travel/en/japan-magazine/2202_road-recovery-reconstruction-tourism-tohoku/)
17. Kotler P., Haider D. H., Rein I. (1993) Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: Free Press.
18. Louisiana Economic Development. (n.d.) Restoration Tax Abatement (RTA). Available at: <https://www.opportunitylouisiana.gov/incentive/restoration-tax-abatement>
19. Maennig W., Büttner T. (2008) The feel-good effect at mega sport events. *Hamburg Contemporary Economic Discussions*, no. 18, 33 p.
20. Mautner H. (2011) It takes a village: How The Idea Village is stimulating an entrepreneurial movement in New Orleans. *Economic Development Journal*, vol. 10, no. 4, pp. 38–45.
21. Morice J. R., Violier B. (2020) Tourism development at World Heritage Site: The case of Loire Valley in France. *Tourism and Heritage Journal*, vol. 2, no. 6. DOI: <https://doi.org/10.1344/THJ.2020.2.6>
22. New Orleans Convention & Visitors Bureau. (2007, January 25) New Orleans CVB announces aggressive rebranding campaign. New Orleans & Company. Available at: <https://neworleans.com/articles/post/new-orleans-cvb-announces-aggressive-rebranding-campaign/>
23. New Orleans Redevelopment Authority. (n.d.) Small Business Assistance Grant Program (recoverable grants up to \$25,000). Available at: <https://noraworks.org/programs/legacy-programs/small-business-grants>
24. Ritchie B. W. (2004) Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, vol. 25, no. 6, pp. 669–683. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>

25. Rodeš S. (2021) On the image of the Hurricane Katrina and the rebuilding of New Orleans. arq: *Architectural Research Quarterly*, vol. 25, no. 4, pp. 337–354. DOI: <https://doi.org/10.1017/S135913552200015X>
26. Shkurov Y. (2025) Media communications in the social dimension of the city. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*, no. 57, pp. 98–105. DOI: <https://doi.org/10.30970/vjo.2025.57.13294>
27. Shkurov Y., Fayvishenko D., Kovinko M., Isazade N. (2025) Value foundations and narratives of Ukraine's territorial branding. *SSRN*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.5321087>.
28. SourceWatch. (2006, February 21) Iraqi Media Network (IMN). Available at: [https://www.sourcewatch.org/index.php/Iraqi\\_Media\\_Network](https://www.sourcewatch.org/index.php/Iraqi_Media_Network)
29. Special Inspector General for Afghanistan Reconstruction. (2018) Private sector development and economic growth: Lessons from the U.S. experience in Afghanistan. Available at: <https://govinfo.gov/content/pkg/GOVPUB-S-PURL-gpo91433/pdf/GOVPUB-S-PURL-gpo91433.pdf>
30. Stockholm International Peace Research Institute. (2015) Afghanistan's private sector report 2015. Available at: [https://www.sipri.org/sites/default/files/2016-04/SIPRI\\_Afghanistans-Private-Sector\\_Report-2015.pdf](https://www.sipri.org/sites/default/files/2016-04/SIPRI_Afghanistans-Private-Sector_Report-2015.pdf)
31. Swiss Federal Statistical Office. (2009) Swiss tourism in figures 2008. Bern. 52 p. Available at: <https://dam-api.bfs.admin.ch/hub/api/dam/assets/347118/master>
32. Sych V. A., Yavorska V. V., Kolomyets K. V., Hryhoriev O. V. (2021) Territorial branding as a factor of socio-economic development of the region. *Visnyk of Odesa National University. Series: Geographical and Geological Sciences*, vol. 26, no. 2, is. 39. DOI: [https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2\(39\).246200](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2(39).246200)
33. Torre Cantalapiedra E., Ots I. (2025) Factores que influncian las respuestas políticas de Estados Unidos y Canadá a los refugiados ucranianos [Factors influencing U.S. and Canada policy responses to Ukrainian refugees]. *Estudios Fronterizos*, vol. 26, art. e164. DOI: <https://doi.org/10.21670/ref.2506164> (in Spanish)
34. Travel and Tour World. (2025, April 8) Croatian Tourist Board unveils new online training for global travel experts ahead of busy summer season. Available at: <https://travelandtourworld.com/news/article/croatian-tourist-board-unveils-new-online-training-for-global-travel-experts-ahead-of-busy-summer-season/>
35. TravelMole. (2010, August 18) New Orleans: Their soul is waterproof. Available at: <https://www.travelmole.com/news/new-orleans-their-soul-is-waterproof/>
36. UNESCO. (2019, November 25) Measuring the cultural, economic and social impact of the Sarajevo Film Festival. Available at: <https://www.unesco.org/en/articles/measuring-cultural-economic-and-social-impact-sarajevo-film-festival>
37. United States Congress. (2005) Gulf Opportunity Zone Act of 2005 (Pub. L. No. 109–135, 119 Stat. 2577). Available at: <https://www.govinfo.gov/link/plaw/109/public/135>
38. United States Government Accountability Office. (2005, July 28) Afghanistan reconstruction: Key issues for congressional oversight (GAO-05-742). Available at: <https://www.gao.gov/assets/gao-05-742.pdf>

Дата надходження статті: 22.01.2026

Дата прийняття статті: 18.02.2026

Дата публікації статті: 02.03.2026