

УДК 339.138:332.1(477)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/39.26>**Шкуров Є.В.**

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

РЕПУТАЦІЯ ЯК ІНСТИТУЦІЙНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ АКТИВ ТЕРИТОРІЙ У ВОЄННИЙ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

У воєнний і повоєнний період репутація території стає критично важливим нематеріальним ресурсом, від якого залежать довіра, легітимність інституцій і готовність зовнішніх акторів до довготривалих зобов'язань. Мета статті – теоретико-концептуально уточнити репутацію території як інституційний та маркетинговий актив, що в умовах ризику стискає складність оцінювання середовища до практичного питання керуваності правил, процедур і виконання зобов'язань. Методологічну основу становить теоретико-концептуальний аналіз міждисциплінарних підходів до репутації, довіри, кризової комунікації та територіального маркетингу. Показано, що репутація за часів війни та повоєнний час відтворюється через сигнали керуваності ризику та має три специфічні ознаки: підвищену чутливість до невизначеності, ускладнену перевірюваність тверджень і залежність від узгодженості інституційних дій та їх публічного пояснення. На цій підставі виокремлено три прикладні ефекти репутації – легітимаційний, коаліційний та ефект очікуваної надійності – які пояснюють вплив репутації на інвестиційні, туристичні й донорські рішення. Уточнено, що інституційний вимір репутації надає репутації операційну форму у взаємодії з інвесторами, донорами й потенційними відвідувачами.

Ключові слова: репутація території, Україна, бренд території, стратегічні бренд-комунікації, кризові комунікації, прямі іноземні інвестиції, повоєнне відновлення, резильєнтний маркетинг, війна, суспільство ризику, репутація, управління репутацією, стратегічне управління, довіра.

Постановка проблеми. У воєнний та повоєнний період репутація території набуває статусу критично важливого нематеріального ресурсу, від якого залежить спроможність держави зберігати довіру, мобілізувати зовнішню економічну та іншу підтримку та почасти формувати очікування щодо передбачуваності економічних і політичних процесів. За умов різкого зростання невизначеності, інформаційної вразливості та високої вартості управлінських помилок репутація перетворюється на інституційний чинник, що визначає межі прийнятності рішень та готовність стейкхолдерів до довгострокових зобов'язань. Водночас репутація часто лишається непоміченою, доки їй не загрожує небезпека [10, с. 26]. Війна ж створює обставини, коли цінність цього нематеріального активу стає очевидною. Під ударами війни, інформаційних та гуманітарних викликів території змушені опиратися на воєнний агресії та ризику втрати довіри стейкхолдерів. Репутація виступає інституційним ресурсом довіри та соціального капіталу, а також активом, від якого залежить здатність країни залучати підтримку й ресурси. Поняття «актив» тут ужито в аналітичному значенні – як нематеріальний репутаційний ресурс території, що конвертується у довіру, коаліційну підтримку, економічні рішення, а не в бухгалтерсько-обліковому сенсі.

Комунікація безпосередньо пов'язана зі спроможністю економічних систем реагувати на збої, а в умовах кризи передбачає одночасне управління багатьма стейкхолдерами, координацію між організаціями, різ-

ними запитами публіки та змінами ролі медіа і цифрових технологій [7, с. 105]. Таким чином, в умовах війни комунікація, зокрема бренд-комунікації, є важливою складовою резильєнтного маркетингу та здатності територіальних інституцій керувати ризиком і підтримувати довіру.

Чистий приплив прямих іноземних інвестицій (FDI) у воєнний період можна інтерпретувати як результат оцінювання інвесторами очікуваної доходності та рівня репутаційно-інституційного ризику території. Важливо, що показники національного бренду асоціюються з вищими обсягами прямих іноземних інвестицій [22], тому ілюстративним є падіння припливу прямих іноземних інвестицій в Україні з 7,954 млрд дол. США у 2021 р. до 0,221 млрд у 2022 р. з подальшим частковим відновленням до 4,572 млрд у 2023 р. та 4,018 млрд у 2024 р. [30; 34]. У відношенні до валового внутрішнього продукту ці значення відповідали 4,0% у 2021 році, 0,1% у 2022 році, 2,5% у 2023 році та 2,1% у 2024 році [35]. Такі коливання узгоджуються з підходом, за яким у воєнних умовах інвестори під час оцінювання ризиків беруть до уваги міжнародне сприйняття країни, а у міждержавному кількісному аналізі показники образу країни пов'язано з масштабами потоків прямих іноземних інвестицій [22]. Репутація території особливо важлива зважаючи на руйнування: за RDNA4, станом на кінець 2024 року пряму шкоду від війни оцінено приблизно у 176 млрд дол. США, економічні збитки – більш як у 589 млрд дол. США, а потреби у відновленні – у 524 млрд дол. США [7].



© Шкуров Є.В., 2026

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

Актуальність дослідження зумовлена тим, що наявні підходи до управління репутацією території здебільшого сформовані для стабільних умов або за аналогією з корпоративною сферою, де природа ризику та часові горизонти відмінні. Війна висуває на перший план інші механізми – зниження невизначеності, підтримання легітимності та здатність утримувати підтримку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У дослідженнях репутацію територій переважно розглянуто або як компонент бренд-стратегій у відносно стабільних умовах, або за аналогією з корпоративною репутацією, де ризик має іншу природу. Зокрема, у статті М. Каламової та К. Конрада проаналізовано вплив національної репутації держави на залучення прямих іноземних інвестицій у контексті сучасних моделей міжнародної економіки [22]. У статті Н. Гітца та співавт. запропоновано цілісну модель вимірювання та управління репутацією держави, яку автори концептуалізують як установче утворення з двома взаємопов'язаними вимірами – раціональним і емоційним [21]. У статті К. Маїс-Бар та співавт. здійснено системний огляд провідних міжнародних індексів бренду держави з акцентом на їхні методологічні засади, структуру показників і результати вимірювання [24]. У статті Р. Шихутського міжнародний імідж держави розглянуто як стратегічний ресурс, що визначає політичну спроможність, економічну привабливість та рівень безпекової стійкості в умовах глобалізованого інформаційного середовища [4]. У статті Л. С. Поклонської здійснено теоретико-методологічне узагальнення підходів до розуміння ділової репутації та іміджу організації як ключових нематеріальних активів, що визначають конкурентоспроможність і стійкість розвитку [3].

Постановка завдання. Метою цієї статті є теоретико-концептуальний аналіз феномену репутації території як інституційного та маркетингового активу у воєнний період.

Методологічну основу становить теоретико-концептуальний аналіз економічних та міждисциплінарних підходів до репутації, довіри, кризових комунікацій і територіального брендингу. Застосовано логічне уточнення понятійного апарату, аналітичний синтез і порівняння суміжних категорій, зокрема репутації, іміджу, ідентичності. Аргументація побудована як концептуальне узгодження інституційного та маркетингового вимірів репутації в умовах воєнного ризику.

Виклад основного матеріалу дослідження. Репутація постає як інституційний ресурс, бо має зв'язок із довірою, соціальним капіталом та спроможністю території притягувати партнерів в умовах війни. Зокрема, підвищення країни на одну позицію в показнику репутації країни асоціюється зі зростанням обсягу експорту до 2%, що за величиною ефекту еквівалентно зниженню тарифів на 2,9% [16].

Поняття репутації має багато інтерпретацій, але загалом під ним розуміють колективні оцінки або судження стейкхолдерів про суб'єкт [10] – компанію, особу чи територію тощо. Науковці відзначають багатовимірність цього феномену: репутація може різнитися за параметрами і залежить від конкретних питань та груп стейкхолдерів [33, с. 358]. В економічному фокусі репутація тлумачиться як зовнішнє сприйняття

організації, що працює як сигнал якості, надійності та передбачуваності, стабілізує взаємодію зі стейкхолдерами й може використовуватися стратегічно як конкурентна перевага [31, с. 53–54]. Таким чином, у випадку території йдеться про узагальнену думку міжнародної спільноти, інвесторів, громадян та інших суб'єктів щодо характеристик та поведінки країни або регіону. Репутація формується з досвіду та інформації – це кристалізація образу, що виникає на основі минулих і теперішніх дій суб'єкта [19, с.242].

Репутація тісно пов'язана, але не тотожна поняттям іміджу та ідентичності. Імідж – це поточні сприйняття та образ в уяві людей, тоді як репутація – більш стійка оцінка, яка виникає з часом на основі сукупності іміджів та реальних дій [17]. Ідентичність же як концепт стосується внутрішнього самовизначення [17; 24], зокрема самовизначення території, її цінностей, культури, позиціонування, що має узгоджуватися з зовнішнім образом для побудови сильної репутації. Публічні наративи про міжнародну систему впорядковують очікування щодо поведінки акторів і водночас задають уявлення про роль та ідентичність держави як учасника взаємодії [26, с.6]. Такі наративи можуть формуватися цілеспрямовано та використовуватися для обґрунтування рішень, однак їх зміст визначається контекстом і не може бути довільним. У цьому сенсі репутація території є пов'язаною з усталеними наративами і послідовністю дій, оскільки саме вони задають рамку оцінювання довіри, передбачуваності та прийнятності державної політики для зовнішніх аудиторій. При цьому комунікація постає як взаємодія між комунікатором і аудиторією для передавання відомостей про подію та перебіг реагування, що є необхідною частиною кризового управління і впливає на масштаб наслідків на завершальній фазі кризи [32, с.8].

Таким чином, у контексті війни репутацію території доцільно трактувати як стійку колективну оцінку, що формується не на основі минулого досвіду та символічних уявлень, а також під впливом постійно відтворюваних сигналів про ризики та їх керованість. Репутація території у воєнний та повоєнний період відтворюється в середовищі підвищеної невизначеності та обмежених можливостей перевірки публічних тверджень, тому визначальною стає узгодженість інституційних дій і їх публічних пояснень. Така концептуалізація дозволяє краще відокремити репутацію як довгостроковий капітал від ситуативного іміджу, який реагує на новини швидше, але не завжди переходить у стійку оцінку. При цьому комунікація ризиків має забезпечувати зацікавленим сторонам достатній обсяг фактів і зрозумілих пояснень, щоб вони могли сформувати виважене судження та ухвалювати поінформовані рішення з урахуванням власних інтересів і цінностей [20, с.80].

Відтворення та стратегічне управління репутацією залежить від бренд-комунікацій, узгодженості рішень інституцій і публічних пояснень, а також від здатності зменшувати невизначеність щодо керованості ризику. Це дозволяє розглядати репутацію території як інституційний ресурс, що підтримує легітимність управлінських дій, і як маркетинговий актив, який впорядковує очікування стейкхолдерів і знижує бар'єри зобов'язань. При цьому рекламний дискурс терито-

рії постає як інструмент формування територіального досвіду, просторової ідентичності та семіотичного конструювання публічного простору [2], що в сукупності впливає на відтворення репутації регіону через узгодження публічних уявлень про його цінності, порядок взаємодії та передбачуваність, те саме стосується і медіадискурсу.

Для зовнішнього виміру репутації доцільно використовувати індекси міжнародного сприйняття, зокрема Global Soft Power Index компанії Brand Finance: у 2023 р. Україна піднялася на 14 позицій і посіла 37 місце серед 121 країни, продемонструвавши найбільше зростання показника серед учасників [12]. У 2024 р. Brand Finance зафіксував зниження України на сім позицій до 44 місця, у складнику Reputation Україна посіла 76 місце, при цьому загальна позиція залишилася вищою, ніж до повномасштабного вторгнення; у тому ж огляді наведено приклад зниження показника країни, залученої до збройного конфлікту, зокрема падіння Ізраїлю на п'ять позицій [13]. У матеріалі Brand Finance щодо вартості бренду країни зазначено, що після вторгнення 2022 року вартість бренду України зменшилася більш як на 20%, а позитивні очікування пов'язано з надходженням міжнародної фінансової допомоги, пошквалюванням ділової активності, стабільнішою роботою енергетики та морського коридору, а також поверненням частини біженців тощо [14].

Репутація виконує роль інституційного ресурсу перш за все тому, що обумовлює довіру – як всередині суспільства, так і між міжнародними акторами. Довіра виступає підґрунтям легітимності: інституції спираються на кредит довіри, і в сучасному суспільстві ризику [11, с.116] легітимність значною мірою залежить від того, чи заслуговують вони на цю довіру. Висока репутація території означає, що інші країни, організації та інвестори схильні вважати її передбачуваним, надійним партнером. Це формує мережу відносин і зобов'язань, які територія може мобілізувати у скрутні часи. Зокрема, під час та після війни чи інших шоків позитивна репутація держави здатна сприяти згуртуванню союзників та міжнародної коаліції довкола її справи. Згідно теорії м'якої сили, здатність держави приваблювати та переконувати, зокрема на основі цінностей, політики, культури тощо, може бути не менш важливою, ніж воєнна або економічна могутність [25]. Втрачена довіра і привабливість обертається реальними втратами впливу на міжнародній арені. Дослідження корпоративного сектора показало, що керівники компаній розглядають репутацію як найважливіший нематеріальний ресурс і рекомендують приділяти їй постійну управлінську увагу [10, с. 358]. Так і на рівні держав хороша репутація створює аванс довіри від громадян та партнерів, що особливо цінно у кризових та шоківих ситуаціях. У процесі відновлення репутація території безпосередньо пов'язана зі сталим розвитком [5], оскільки саме вона визначає рівень довіри до здатності інституцій дотримуватися довгострокових цілей, прозора управляти ресурсами та забезпечувати баланс економічних, соціальних і екологічних пріоритетів, що впливає на готовність партнерів підтримувати відбудову. Репутація території пов'язана із суспільним та комунікаційним виміром культурного та креативного життя території [6], оскільки публічна

видимість цих практик формує уявлення про соціальну згуртованість, креативні практики і життєздатність міського середовища, що теж впливає на довіру та готовність зовнішніх акторів підтримувати розвиток і відновлення. Репутація території може виступати механізмом, що підвищує прийнятність її вихідців і сприяє позитивному сприйняттю мігрантів, оскільки зменшує первинну недовіру та задає очікування сумісності норм і поведінкових стандартів [29].

За умов війни або інших шоківих впливів чи криз репутаційні оцінки території відтворюються за підвищеної невизначеності та обмежених можливостей перевірки публічних тверджень, тому визначальною стає узгодженість інституційних дій і їх публічних пояснень.

Можна сказати, що репутація території проявляється у трьох взаємопов'язаних ефектах: ефект легітимності – підтримує прийнятність рішень і знижує підозру до інституцій; ефект коаліційності – підвищує готовність зовнішніх акторів входити в довші ланцюги зобов'язань і утримувати підтримку в часі; ефект очікуваної надійності – переводить складні знання про ризики у коротку оцінку керованості, від якої залежать економічні та гуманітарні рішення. У мирний період ці ефекти можуть діяти повільніше, тоді як під час шоківих чи кризових ситуацій, зокрема під час війни або в повоєнний час, вони активуються в прискореному режимі та стають більш залежними від стабільності публічного пояснення дій.

Репутацію території називають інституційним капіталом, адже вона існує нематеріально – у спогадах, оцінках та наративах – але здатна конвертуватися в реальні вигоди. В сучасній літературі репутацію розглядають як один з найцінніших інтелектуальних активів організації чи країни [15]. Ч. Фомбран характеризує репутацію як крихкий нематеріальний актив і форму репутаційного капіталу, спорідненого з гудвілом та брендовим капіталом [18, с. 55]. На відміну від матеріальних ресурсів, репутація накопичується повільно через послідовні успішні дії та комунікації, але може бути зруйнована дуже швидко через скандал чи кризу [8, с. 368]. У приватному секторі це підтверджено негативним досвідом: компанії на кшталт Arthur Andersen чи Firestone зазнали краху, вчасно не захистивши свою ділову репутацію від ударів кризи [8, с. 369]. Для країн репутаційні втрати також мають стратегічні наслідки – від падіння кредитних рейтингів до політичної ізоляції. Натомість позитивна репутація створює конкурентні переваги. Репутація називають джерелом стійкої конкурентоспроможності, адже її важко відтворити чи купити [33, с. 359]. Довіра інвесторів, лояльність діаспори, готовність союзників до співпраці – усе це своєрідні дивіденди хорошої репутації.

Висока репутація пов'язана з кращими показниками залучення ресурсів і результативністю. Зокрема, у бізнесі хороший репутаційний рейтинг дозволяє залучати більше інвестицій, встановлювати вищі ціни на продукцію, знижувати транзакційні витрати та створювати бар'єри для конкурентів [33, с. 359–360]. Відповідно країна з позитивним і підкріпленням даними іміджем легше укладає вигідні угоди, отримує доступ до міжнародної допомоги та має сильніші позиції у дипломатичних перемовинах. Наприклад, нефінан-

сова звітність [1] може ставати інструментом публічної підзвітності територіальних інституцій, що забезпечує зацікавленим сторонам перевірювану інформацію про економічні, соціальні та екологічні параметри розвитку й відновлення.

Репутація території виступає гарантом надійності в очах стейкхолдерів. Таким чином, на рівні інституцій репутація – це накопичений символічний капітал, який у критичний момент може бути конвертований у матеріальну підтримку або політичні дивіденди [18, с.63]. В умовах війни, коли традиційні ресурси виснажуються, інституційна репутація може стати тим ресурсом, що притягує союзників, утримує націю згуртованою та забезпечує легітимність дій влади. Репутація має отримувати постійну увагу керівництва, особливо в критичні часи [33].

Інституційний і маркетинговий виміри репутації території не є паралельними описами одного феномену, але вони взаємно підсилюють один одного. Інституційна довіра задає межу прийнятності для економічних очікувань: без неї позитивні повідомлення сприймаються як декларації, а ризики – як некеровані. Маркетинговий вимір, своєю чергою, забезпечує репутації операційну форму у зовнішніх взаємодіях, оскільки для інвестора, туриста чи донора репутація виступає узагальненим сигналом якості взаємодії з територією. Інвестиційні, туристичні та донорські рішення постають при цьому як три канали, через які проявляються ефекти репутації під час або після війни. Іншими словами, ці сфери оприявнюють, як легітимація, коаліційність і очікувана надійність перетворюються на довші ланцюги зобов'язань і на готовність підтримувати територію ресурсами.

В оптиці резильєнтного маркетингу, репутація виступає нематеріальним активом, який напряму впливає на економічний розвиток. Інвестиційна привабливість є наслідком ефекту очікуваної надійності, який стискає складність оцінювання ризику до питання керованості правил і зобов'язань. Гарна репутація країни приносить відчутні вигоди: вона сприяє зростанню прямих іноземних інвестицій, збільшенню експорту, притоку туристів і загальному добробуту населення [21, с. 1066]. Рішення інвестора вкласти капітал чи міжнародної компанії зайти на новий ринок багато в чому залежить від рівня довіри – до стабільності інститутів, захищеності прав власності, прогнозованості політики. У зовнішньому вимірі репутаційно-інституційна надійність країни відображається в ціні ризику та готовності інвесторів до довгострокових зобов'язань: так, для країн, що розвиваються, підвищення суверенного кредитного рейтингу на одну сходинку пов'язане зі зниженням суверенних спредів у середньому на 14% [28].

Репутація виступає своєрідною обіцянкою якості від території. Країни усвідомлюють, що в умовах глобальної конкуренції за ресурси інтенсивно зростає роль нематеріальних чинників, і бренд країни може служити носієм її репутації як активу конкурентного позиціонування [21]. Ф. Котлер та співавтори наголошують, що міста, регіони та країни, які формують привабливий імідж, здатні ефективніше залучати бізнес, промисловість і туристів [23]. Так інвестиційна привабливість території залежить не лише від податкових

пільг чи природних ресурсів, а й від іміджу ділового клімату та міжнародної репутації уряду [23]. У воєнний час економічна довіра особливо крихка, оскільки дозволяє державі утримувати існуючі інвестиції та закладає основу для післявоєнного відновлення.

Репутація території безпосередньо впливає на сферу туризму та гостинності. Туристи, обираючи напрям подорожі, фактично ухвалюють рішення на підставі довіри до рівня безпеки та загальної привабливості місця. Зовнішнє сприйняття країни стає критичним фактором її соціально-економічного розвитку, особливо в глобалізованому світі [24]. Країни змагаються за поліпшення свого сприйняття, адже воно впливає на туристичні потоки, притік талантів, населення і інвестицій [24]. Репутація тут діє як обіцянка досвіду для туристів та мігрантів. Якщо країна відома гостинністю, культурним багатством і безпекою, туристи схильні довіряти цьому образу і включати її в свої маршрути. Навпаки, негативний імідж, пов'язаний, зокрема, з воєнними ризиками чи нестабільністю, може миттєво відлякати відвідувачів та мігрантів. Раптові кризи формують несприятливий образ, який негативно позначається на туристичній індустрії та економіці регіону [9, с. 97].

Репутація заміщує повний аналіз безпеки швидкою загальною оцінкою, яка формується через три послідовні кроки. По-перше, за умов інформаційної неповноти турист відбирає не всі сигнали небезпеки, а ті, що вважає релевантними й достовірними. Репутація території тут обумовлює фільтр довіри – визначає, які джерела та повідомлення сприймаються як такі, що заслуговують уваги, а які трактуються як перебільшення, пропаганда або випадкові інциденти. По-друге, відбувається узгодження різномірних сигналів у спільну інтерпретацію. Оскільки окремі повідомлення часто суперечать одне одному, репутація виконує роль рамки, яка дозволяє звести їх до одного питання: чи є ризик керованим. Тобто оцінюється не абсолютна відсутність небезпеки, а здатність середовища підтримувати мінімальний порядок, передбачуваність правил, доступність базових сервісів, можливість отримати допомогу, зрозумілість процедур у разі зміни обставин. По-третє, сформована оцінка керованості перетворюється на поріг прийнятності поїздки. Якщо репутація підтримує очікування керованості, турист схильний розглядати подорож як умовно прийнятну – з поправкою на правила та обмеження. Якщо репутація не забезпечує такого очікування, сигнали небезпеки агрегуються у висновок про неприйнятність поїздки, і рішення зсувається в бік відмови або відкладення. Отже, чи не найвиразніше для туристичного попиту цей механізм проявляється як ефект очікуваної надійності, де репутація стискає різномірні сигнали небезпеки до узагальненої оцінки прийнятності поїздки.

Підтримання міжнародної довіри до туристичної безпеки і привабливості є важливою складовою репутаційної стратегії. Для цього території активно розвивають бренди місць як цілісні керовані образи, що відображають унікальні характеристики та цінності. Національний брендинг – це стратегічне управління образом країни, спрямоване на те, аби він був справедливим, збалансованим і корисним відображенням країни [24]. Сильний національний бренд є фундамен-

том її дипломатії, економіки і добробуту громадян [24]. Існують численні глобальні рейтинги та індекси, що вимірюють іміджеву конкурентоспроможність країн – серед них Nation Brands Index, Country Brand Index, Good Country Index [24], згаданий вище Global Soft Power Index тощо. Їх виміри підкреслюють, що країни конкурують між собою не лише економічними, військовими показниками тощо, а й репутаційним капіталом. Країни, хто очолюють рейтинги, мають переваги у залученні туристів і міжнародних заходів, тоді як аутсайтери іміджевих рейтингів змушені витратити більше зусиль та ресурсів, щоб спростувати стереотипи і привернути увагу аудиторії [18]. Від репутації території залежить також готовність зовнішніх донорів – урядів, організацій, діаспор, благодійників – надавати допомогу. Донорська підтримка найбільш прямо пов'язана з ефектом коаліційності, оскільки репутація визначає готовність зовнішніх акторів входити у тривалі ланцюги зобов'язань і надавати тривалу підтримку.

У воєнний та повоєнний час саме репутація країни, зокрема як жертви агресії, як незламної економіки, як відповідального члена міжнародної спільноти, як держави, що поділяє певні цінності тощо, визначає рівень емпатії та солідарності до неї. Репутація і прямо впливає на сприйняття легітимності запиту про допомогу. Крім того, партнери оцінюють, наскільки ефективно і прозоро буде використана їхня допомога – і тут довіра стає вирішальною. Країна, репутація якої заплямowana, ризикує лишитися без достатньої допомоги. Натомість країни з високим репутаційним рейтингом, як правило, успішніше мобілізують коаліції донорів, міжнародні фінансові організації та громадські рухи у скрутні часи. Таким чином, репутація виконує роль маркетингового активу, що продає образ території світу – чи то інвесторам і туристам у мирний час, чи то союзникам і донорам у час випробувань. У взаємозалежному світі позитивний образ територій є життєво важливим, адже країни конкурують за туристів, інвесторів і клієнтів [24]. Війна лише підсилює ставки цієї конкуренції, роблячи репутацію одним із визначальних факторів міжнародної підтримки та повоєнного відновлення. Таким чином, у воєнних або інших шоккових чи кризових умовах репутація території постає як узагальнена колективна оцінка керованості ризику, що відтворюється за браку достовірної інформації та на тлі конкуруючих тлумачень подій.

Розглянемо детальніше такий ефект репутації як легітимація. За наявності позитивної репутації підвищується прийнятність рішень територіальних інституцій і зменшується первинна недовіра до їхніх намірів, спроможності та відповідальності. У війні, коли значна частка управлінських рішень ухвалюється за невизначеності, обмеженого доступу до даних і високої вартості помилки, легітимність більшою мірою залежить від довіри. Відповідно, за стабільної репутаційної основи аудиторії частіше приймають тимчасово неповні пояснення або непопулярні рішення, якщо попередній досвід і поточні повідомлення підтверджують керованість і підзвітність дій. Важливою умовою цього ефекту є узгоджене публічне пояснення, підтримане ключовими інституціями та співвіднесене з фактичними діями. За відсутності узгодженості позитивні повідомлення втрачають переконливість,

а ризики починають сприйматися як такі, що не піддаються управлінню. Для зовнішніх взаємодій легітимаційний ефект означає зниження очікуваної політичної та процедурної непевності, оскільки рішення інституцій сприймаються як обґрунтовані, послідовні й здатні зберігатися в часі.

Наступний ефект, який ми пропонуємо виділяти, ефект коаліційності. У війні визначальною стає тривалість і стійкість підтримки, оскільки коаліції виснажуються, змінюються суспільні настрої, посилюється конкуренція за ресурси. За таких умов репутація території підвищує готовність зовнішніх акторів входити в довші ланцюги зобов'язань і утримувати підтримку в часі, оскільки задає рамку виправданості та доцільності співучасті. Формується очікування передбачуваної взаємодії, заснованої на сумісності ціннісних орієнтирів, розподілі відповідальності та спільному розумінні ситуації. Оскільки перевірка комунікаційних тверджень у воєнний час ускладнюється, вагомішими стають відтворювані підстави довіри, що підтверджуються послідовністю рішень і сталістю публічних пояснень. Унаслідок цього зменшується ризик для партнерів бути втягнутими в непрогнозовані зобов'язання, а підтримка легше набуває форми коаліції. У зовнішніх взаємодіях коаліційний ефект проявляється в готовності урядів, міжнародних організацій, донорських мереж і діаспор долучатися до довгострокових програм, підтримувати складні механізми координації та приймати пов'язані з підтримкою політичні витрати.

Не менш важливим серед виділених є ефект очікуваної надійності. За умов надлишку сигналів небезпеки, дефіциту часу на повний аналіз і нестачі стабільних даних репутація переводить складні знання про ризики у стислу оцінку керованості, від якої залежать економічні та гуманітарні рішення. У цьому полягає ефект очікуваної надійності: репутація дає можливість зовнішнім акторам звести різномірні фактори невизначеності до практичного висновку щодо здатності території забезпечувати правила, процедури та виконання зобов'язань. Оскільки війна підвищує чутливість до невизначеності, репутація не усуває ризик, проте впорядковує очікування щодо нього і робить невизначеність порівнюваною в категоріях керованості. Водночас, за ускладнення перевірюваності тверджень, визначальними стають регулярність публічних підстав довіри та сталість пояснень, співвіднесених із діями. У підсумку репутація виконує сигнальну функцію, яка частково заміщує громіздкі процедури первинної перевірки там, де обмежені час, доступ до даних і стабільність середовища. Для інвестора, донора, туриста чи міжнародного партнера така оцінка надійності стає підставою прогнозу щодо можливості реалізації задуму, здатності підтримувати координацію та збереження правил взаємодії. Саме тому ефект очікуваної надійності є центральним поясненням зв'язку репутації з інвестиційною поведінкою та ширшим колом економічних рішень.

У запропонованій рамці репутаційної стратегії легітимаційний ефект можуть підтримувати відкриті бюджети, незалежний аудит, нефінансова звітність і сталі практики публічної підзвітності, оскільки вони підвищують прозорість управлінських рішень та їх

прийнятність за умов невизначеності. Коаліційний ефект посилюють інструменти донорської координації, узгоджені правила взаємодії та прозорі реєстри проєктів відновлення, що зменшують ризик розпорощення відповідальності й полегшують утримання довгострокових зобов'язань партнерів. Ефект очікуваної надійності можуть посилювати стандартизовані процедури, прозорі закупівлі, системи моніторингу та оцінювання результатів і верифіковані дані, які знижують витрати первинної перевірки для зовнішніх акторів і переводять оцінку ризику у практичний висновок щодо керованості правил і виконання зобов'язань. При цьому ефект легітимації насамперед підтримують комунікації, що роблять управлінські рішення зрозумілими та придатними для перевірки: систематичні публічні пояснення, регулярне інформування про підстави рішень, оприлюднення даних і показників, а також послідовні кризові повідомлення з фіксацією відповідальності та корекцією помилок. Ефект коаліційності підсилюють комунікації, спрямовані на формування та утримання партнерств: публічне представлення спільних програм із донорами, бізнесом і містами-партнерами, комунікаційний супровід узгоджених правил взаємодії, івенти тощо. Ефект очікуваної надійності забезпечують комунікації, що зменшують витрати первинної перевірки для зовнішніх акторів: відкриті реєстри проєктів із чіткими статусами та показниками, матеріали моніторингу і оцінювання результатів, підтверджені верифікованими даними.

Таким чином, комунікації території виконують прикладну функцію підтримання репутації через підвищення прозорості, узгодженості та відтворюваності сигналів керованості ризику у воєнний і повоєнний період. Легітимаційний ефект знижує забезпечує прийнятність інституційних рішень у ситуації невизначеності. Далі коаліційний ефект перетворює прийнятність на зобов'язання зовнішніх акторів. Нарешті ефект очікуваної надійності дає змогу акторам ухвалювати

рішення за браку повних даних, зводячи складність ризику до оцінки його керованості. Отже, репутація території постає як узагальнений критерій керованості ризику, через який зовнішні актори ухвалюють інвестиційні, туристичні та донорські рішення, а внутрішні аудиторії оцінюють прийнятність дій інституцій.

Висновки. У ході дослідження обґрунтовано, що репутація території у воєнний період є відносно стійкою колективною оцінкою, яка відтворюється за умов дефіциту повної інформації та конкуруючих інтерпретацій подій. Вона відрізняється від іміджу як більш мінливої поточної уяви та від ідентичності як внутрішнього самовизначення, оскільки її формування безпосередньо залежить від послідовності рішень інституцій, узгодженості публічних пояснень і здатності зменшувати невизначеність щодо керованості ризику. Це дозволяє розглядати репутацію водночас як інституційний ресурс довіри та як маркетинговий актив, що впорядковує очікування зовнішніх аудиторій. Показано, що інституційний і маркетинговий виміри репутації проявляються через три взаємопов'язані прикладні ефекти. Ефект легітимації забезпечує прийнятність управлінських рішень у ситуації високої невизначеності та знижує первинну підозру до дій інституцій. Ефект коаліційності підвищує готовність зовнішніх акторів входити в тривалі ланцюги зобов'язань і підтримувати взаємодію в часі. Ефект очікуваної надійності дає змогу стискати складні оцінки ризику до практичного висновку про керованість правил і процедур, що є вирішальним для інвестиційних, туристичних і донорських рішень. У воєнних умовах репутація території постає як один з ключових критеріїв, через який зовнішні аудиторії ухвалюють рішення про участь у відновленні, а внутрішні – оцінюють прийнятність і легітимність дій влади. Це підтверджує доцільність розгляду репутації як стратегічного активу, управління яким є необхідною умовою стійкості та повоєнного розвитку території.

Список використаних джерел:

1. Безверхий К. В. Економічна сутність поняття «нефінансова звітність». *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2017. № 1–2. С. 23–34. DOI: <https://doi.org/10.31767/nasoa.1-2.2017.03>
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. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1\(65\).332516](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332516)
3. Поклонська Л. С. Ділова репутація та імідж організації та бренду. *Bulletin of Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic Sciences*. 2019. № 2 (133). С. 60–69.
4. Шихутський Р. Міжнародний імідж держави як стратегічний ресурс у глобалізованому інформаційному середовищі. *Літопис Волині. Всеукраїнський науковий часопис*. 2025. № 33. С. 293–298.
5. Шкуров Є. Суспільний аспект реалізації цілей сталого розвитку в повоєнному відновленні міст. *Вісник НІОУ 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>
6. Шкуров Є. В. Суспільний вимір культурного та креативного життя міста: масово-комунікаційний та маркетингово-комунікаційний аспекти. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2025. № 1 (65). С. 69–77. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1\(65\).332559](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332559)
7. Світовий банк. Україна: швидка оцінка завданої шкоди та потреб на відновлення (RDNA4). Лютий 2022 – грудень 2024. Вашингтон, 2025. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099052925103531065/pdf/P180174-93e8e8c1-83a2-487d-aaec-a8435f9db418.pdf>
8. Argenti P. A., Druckenmiller B. Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*. 2004. Vol. 6, No. 4. P. 368–374.
9. Avraham E., Ketter E. *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Amsterdam : Butterworth-Heinemann (Elsevier), 2008.
10. Barnett M. L., Jermier J. M., Lafferty B. A. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*. 2006. Vol. 9, No. 1. P. 26–38.
11. Beck U. *World at Risk*. Cambridge : Polity Press, 2009.

12. Brand Finance. Gulf nations on the rise in Global Soft Power Index 2023 – UAE, Saudi Arabia, Qatar climb in new rankings. Press release. 2023. URL: <https://brandfinance.com/press-releases/gulf-nations-on-the-rise-in-global-soft-power-index-2023-uae-saudi-arabia-qatar-climb-in-new-rankings>
13. Brand Finance. Global Soft Power Index 2024 – A world in flux. 2024. URL: <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2024-a-world-in-flux>
14. Brand Finance. Nation Brand Value: Growth has slowed, but not stalled. 2024. URL: <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-growth-has-slowed-but-not-stalled>
15. Coombs W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 3rd ed. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2015.
16. Dimitrova B. V., Korschun D., Yotov Y. V. When and how country reputation stimulates export volume. *International Marketing Review*. 2017. Vol. 34, No. 3. P. 377–402. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2015-0211>
17. Dowling G. R. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford : Oxford University Press, 2001.
18. Fombrun C. J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. 20th Anniversary ed. New York : Oxford University Press, 2018.
19. Fombrun C. J., Gardberg N. A., Sever J. M. The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*. 2000. Vol. 7, No. 4. P. 241–255.
20. Heath R. L., O’Hair H. D. (eds.). *Handbook of Risk and Crisis Communication*. New York : Routledge, 2009.
21. Hitz N., Schwaiger M., Gabel J. How to Measure and Manage Country Reputation. *International Journal of Advertising*. 2025. Vol. 44, No. 6. P. 1066–1096. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2411670>
22. Kalamova M. M., Konrad K. A. Nation brands and foreign direct investment. *Kyklos*. 2010. Vol. 63, No. 3. P. 400–431.
23. Kotler P., Haider D. H., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York : Free Press, 1993.
24. Maiz-Bar C., Molaes-Cardoso J., Badenes-Pla V. Reviewing Nation Branding Indexes: An Approach to Their Methodologies and Results. *Encyclopedia*. 2025. Vol. 5, No. 2. Art. 43. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020043>
25. Melissen J. (ed.). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2005.
26. Miskimmon A., O’Loughlin B., Roselle L. *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*. New York : Routledge, 2013.
27. Sellnow T. L., Seeger M. W. *Theorizing Crisis Communication*. Hoboken : Wiley-Blackwell, 2013.
28. Sy A. N. R. Emerging market bond spreads and sovereign credit ratings. *Emerging Markets Review*. 2002. Vol. 3, No. 4. P. 380–408.
29. Torre Cantalapedra 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>
30. Université de Sherbrooke. Ukraine: Investissements étrangers directs – entrées nettes (\$ US courant). *Perspective Monde*. URL: <https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays/?codePays=UKR&codeStat=BX.KLT.DINV.CD.WD&codeTheme=7>
31. van Riel C. B. M., Fombrun C. J. *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Abingdon : Routledge, 2007.
32. Walaski P. *Risk and Crisis Communications: Methods and Messages*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2011.
33. Walker K. A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature. *Corporate Reputation Review*. 2010. Vol. 12, No. 4. P. 357–387.
34. World Bank. World Development Indicators: Foreign direct investment, net inflows (BoP, current US\$) – Ukraine. URL: <https://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?country=UKR%2CSUR&series=BX.KLT.DINV.CD.WD&source=2>
35. World Bank. World Development Indicators: Foreign direct investment, net inflows (% of GDP) – Ukraine. URL: <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?country=UKR&series=BX.KLT.DINV.WD.GD.ZS&source=2>

References:

1. Bezverkhyy K. V. (2017) Ekonomichna sutnist poniattia «nefinansova zvitnist» [Economic essence of the concept “non-financial reporting”]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu* [Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit], no. 1–2, pp. 23–34. DOI: <https://doi.org/10.31767/nasoa.1-2.2017.03> (in Ukrainian)
2. 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 aspect]. *Visnyk NTUU «KPI». Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo* [Bulletin of NTUU “KPI”. Political Science. Sociology. Law], no. 1(65), pp. 6–21. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1\(65\).332516](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332516) (in Ukrainian)
3. Poklonska L. S. (2019) Dilova reputatsiia ta imidzh orhanizatsii ta brendu [Business reputation and image of an organization and a brand]. *Bulletin of Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic Sciences*, no. 2 (133), pp. 60–69. (in Ukrainian)
4. Shykhutskyi R. (2025) Mizhnarodnyi imidzh derzhavy yak stratehichniy resurs u hlobalizovanomu informatsiinomu seredovyshchi [International image of the state as a strategic resource in the globalized information environment]. *Litopys Volyni. Vseukrainskyi naukovyi chasopys* [Chronicle of Volyn. All-Ukrainian Scientific Journal], no. 33, pp. 293–298. (in Ukrainian)
5. Shkurov Ye. (2025) Suspilnyi aspekt realizatsii tsilei staloho rozvytku v povoiennomu vidnovlenni mist [Social dimension of implementing the Sustainable Development Goals in post-war urban recovery]. *Visnyk Natsionalnoho iurydychnoho universytetu imeni Yaroslava Mudroho. Seriya: Filosofiia, filosofiia 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)
6. Shkurov Ye. V. (2025) Suspilnyi vymir kulturnoho ta kreatyvnoho zhyttia mista: masovo-komunikatsiinyi ta marketynhovo-komunikatsiinyi aspekty [Social dimension of cultural and creative urban life: mass-communication and marketing-communication aspects]. *Visnyk NTUU «KPI». Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo* [Bulletin of NTUU “KPI”. Political Science. Sociology. Law], no. 1(65), pp. 69–77. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1\(65\).332559](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332559) (in Ukrainian)

7. World Bank Group. (2025) Ukraina: Shvydka otsinka zavdanoi shkody ta potreb na vidnovlennia (RDNA4). Liutyi 2022 – hruden 2024 [Ukraine: Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA4). February 2022 – December 2024]. Available at: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099052925103531065/pdf/P180174-93c8e8c1-83a2-487d-aaec-a8435f9db418.pdf> (in Ukrainian)
8. Argenti P. A., Druckenmiller B. (2004) Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, vol. 6, no. 4, pp. 368–374.
9. Avraham E., Ketter E. (2008) Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. Amsterdam: Butterworth-Heinemann (Elsevier).
10. Barnett M. L., Jermier J. M., Lafferty B. A. (2006) Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, vol. 9, no. 1, pp. 26–38. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
11. Beck U. (2009) World at Risk. Cambridge: Polity Press.
12. Brand Finance. (2023) Gulf nations on the rise in Global Soft Power Index 2023 – UAE, Saudi Arabia, Qatar climb in new rankings (press release). Available at: <https://brandfinance.com/press-releases/gulf-nations-on-the-rise-in-global-soft-power-index-2023-uae-saudi-arabia-qatar-climb-in-new-rankings>
13. Brand Finance. (2024a) Global Soft Power Index 2024 – A world in flux. Available at: <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2024-a-world-in-flux>
14. Brand Finance. (2024b) Nation Brand Value: Growth has slowed, but not stalled. Available at: <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-growth-has-slowed-but-not-stalled>
15. Coombs W. T. (2015) Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
16. Dimitrova B. V., Korschun D., Yotov Y. V. (2017) When and how country reputation stimulates export volume. *International Marketing Review*, vol. 34, no. 3, pp. 377–402. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2015-0211>
17. Dowling G. R. (2001) Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance. Oxford: Oxford University Press.
18. Fombrun C. J. (2018) Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. 20th Anniversary ed. New York, NY: Oxford University Press.
19. Fombrun C. J., Gardberg N. A., Sever J. M. (2000) The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, vol. 7, no. 4, pp. 241–255. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
20. Heath R. L., O’Hair H. D. (eds.) (2009) Handbook of Risk and Crisis Communication. New York, NY: Routledge.
21. Hitz N., Schwaiger M., Gabel J. (2025) How to Measure and Manage Country Reputation. *International Journal of Advertising*, vol. 44, no. 6, pp. 1066–1096. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2411670>
22. Kalamova M. M., Konrad K. A. (2010) Nation brands and foreign direct investment. *Kyklos*, vol. 63, no. 3, pp. 400–431.
23. Kotler P., Haider D. H., Rein I. (1993) Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York, NY: The Free Press.
24. Maiz-Bar C., Molares-Cardoso J., Badenes-Pla V. (2025) Reviewing Nation Branding Indexes: An Approach to Their Methodologies and Results. *Encyclopedia*, vol. 5, no. 2, art. 43. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020043>
25. Melissen J. (ed.) (2005) The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
26. Miskimmon A., O’Loughlin B., Roselle L. (2013) Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order. New York, NY: Routledge.
27. Sellnow T. L., Seeger M. W. (2013) Theorizing Crisis Communication. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
28. Sy A. N. R. (2002) Emerging market bond spreads and sovereign credit ratings: Reconciling market views with economic fundamentals. *Emerging Markets Review*, vol. 3, no. 4, pp. 380–408.
29. Torre Cantalapedra E., Ots I. (2025) Factores que influncian las respuestas políticas de Estados Unidos y Canadá a los refugiados ucranianos. *Estudios Fronterizos*, vol. 26, e164. DOI: <https://doi.org/10.21670/ref.2506164>
30. Université de Sherbrooke. (n.d.) Ukraine: Investissements étrangers directs – entrées nettes (\$ US courant) (BX.KLT.DINV.CD.WD). Perspective Monde. Available at: <https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays/?codePays=UKR&codeStat=BX.KLT.DINV.CD.WD&codeTheme=7>
31. van Riel C. B. M., Fombrun C. J. (2007) Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. Abingdon: Routledge.
32. Walaski P. (2011) Risk and Crisis Communications: Methods and Messages. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
33. Walker K. (2010) A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, vol. 12, no. 4, pp. 357–387. DOI: <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
34. World Bank. (n.d.) World Development Indicators: Foreign direct investment, net inflows (BoP, current US\$) – Ukraine. Available at: <https://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?country=UKR%2CSUR&series=BX.KLT.DINV.CD.WD&source=2>
35. World Bank. (n.d.) World Development Indicators: Foreign direct investment, net inflows (% of GDP) – Ukraine. Available at: <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?country=UKR&series=BX.KLT.DINV.WD.GD.ZS&source=2>

Shkurov Yevhen

State University of Trade and Economics

REPUTATION AS AN INSTITUTIONAL AND MARKETING ASSET OF TERRITORIES IN THE WARTIME AND POST-WAR PERIOD

The purpose of this article is to provide a theoretical and conceptual refinement of territorial reputation as an institutional and marketing asset that, under conditions of risk, compresses the complexity of evaluating an environment into a practical question of the governability of rules, procedures, and the fulfilment of obligations. The methodological foundation rests on a theoretical and conceptual analysis of interdisciplinary approaches to reputation, trust, crisis communication, and territorial marketing. The article demonstrates that, in wartime and post-war contexts, reputation is reproduced through signals of risk governability and exhibits three specific features: heightened sensitivity to

uncertainty, constrained verifiability of claims, and dependence on the consistency of institutional actions and their public justification. On this basis, three applied effects of reputation are identified – legitimation, coalition-building, and expected reliability – which explain the influence of reputation on investment, tourism, and donor decisions. The practical outcome of the study is a set of principles for a reputation strategy: evidentiary communication, the prioritisation of procedures over declarations, a unified message architecture across key institutions, rapid error correction accompanied by public explanation, and indicative monitoring of international perception. The article’s scholarly contribution lies in conceptualising wartime territorial reputation as a stable collective assessment of risk governability that combines an institutional function of sustaining trust with a marketing function of lowering barriers to interaction. It is specified that the institutional dimension of reputation sets a threshold of acceptability for governance decisions under conditions of data scarcity, whereas the marketing dimension provides reputation with an operational form in interactions with investors, donors, and prospective visitors.

Keywords: territorial reputation, Ukraine, place brand, strategic brand communications, crisis communication, foreign direct investment, post-war recovery, resilient marketing, war, risk society, reputation, reputation management, strategic management, trust.

JEL classification: M31, M37, R58, R11, H56, D81, O19

Дата надходження статті: 20.01.2026

Дата прийняття статті: 13.02.2026

Дата публікації статті: 03.03.2026
