

УДК 339.138:332.1(477)

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-1-27>

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ТЕРИТОРІЙ ЯК МЕХАНІЗМ ДОВІРИ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ У ЕКОНОМІЧНІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ

Є. В. ШКУРОВ

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>

Анотація. *Мета дослідження* – концептуально обґрунтувати бренд-комунікації як механізм формування довіри та ухвалення інвестиційних рішень у відновленні України. **Методи.** Застосовано теоретико-концептуальний дизайн, що поєднує аналітичний синтез теорії сигналів, інституційної економіки та моделей довіри з якісним аналізом офіційних документів, нормативних актів, матеріалів міжнародних інституцій та кейсів. **Результати:** уточнено артикуляцію трансформацій як механізму цілеспрямованого публічного пояснення змін у правилах, інституціях, економічній структурі тощо в параметрах оцінювання ризику; визначено свідчення, придатні для перевірки, як документи, дані та процедури, що забезпечують відтворювану верифікацію в межах належної обачності інвесторів; запропоновано мінімальні критерії придатності та рамку п'яти векторів артикуляції трансформацій, підтриману промоційно-інформаційним контуром. **Практична значущість** – визначені підходи можуть бути використані державними органами, агенціями розвитку тощо для стандартизації, аналізу та управління публічними комунікаціями і зменшення міжінституційних суперечностей.

Ключові слова: територіальний брендинг, бренд-комунікації територій, Україна, бренд, інвестиційні рішення, теорія сигналів, інституційна економіка, резильєнтність, довіра стейкхолдерів, повоєнне відновлення.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. На четвертому році повномасштабної війни відновлення України є інфраструктурним завданням і водночас реконфігурацією економічної структури, інституцій та просторової організації виробництва. Масштаб потреб у відновленні вимірюється сотнями мільярдів доларів США [37], тоді як інвестиційні рішення ухвалюються за умов високої невизначеності та дефіциту порівнюваної інформації про ризики, правила взаємодії, виконуваність зобов'язань і прогнозованість політик. У такому середовищі вирішальним стає механізм формування довіри – як передумови переходу від загальної зацікавленості до процедур належної обачності, переговорів і контрактів.

Бренд-комунікації території у процесах відновлення в межах цієї статті розуміються як організація та формалізація публічного висвітлення трансформацій – тобто спосіб подати зміни в правилах, інституціях, економічній структурі тощо у формі повідомлень, сумісних із процедурами оцінювання ризику. У цій статті артикуляція трансформацій означає цілеспрямоване і в руслі бренд-комунікацій територій публічне подання змін у правилах, інституціях, економічній структурі, проєктній інфраструктурі тощо у формі твер-

джень, сумісних із процедурами інвесторського оцінювання ризику. Свідчення, придатні для перевірки – це документи, дані, реєстри та формалізовані процедури, що існують незалежно від риторики та дозволяють сторонній стороні відтворити шлях зв'язки в межах належної обачності. Зниження невизначеності виникає тоді, коли наявна доказова опора, вона подана у структурі, придатній для перевірки, позиції ключових інституцій щодо базових параметрів ризику є узгодженими.

Проблема, яку фіксує ця стаття, полягає в тому, що структурні зрушення й портфель перспективних секторів можуть залишатися невидимими для інвестора або виглядати лише як сукупність заяв, якщо не транслуються у форматі верифікованих, порівнюваних і несуперечливих повідомлень. Наслідком може стати слабка конверсія змін у довіру та інвестиційні рішення – особливо тоді, коли у сприйнятті країни домінують безпекові, регуляторні та операційні ризики.

В аспекті методології дослідження має теоретико-концептуальний дизайн і спирається на аналітичний синтез теорії сигналів, засад інституційної економіки та маркетингової моделі довіри, а також поєднує огляд літератури та концептуальне моделювання механізму «артикуляція трансформацій – перевірювані свідчення – довіра – інвестиційне рішення». Також виконано якісний аналіз

офіційних документів, нормативних актів, матеріалів міжнародних інституцій і профільних державних органів та кейсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У праці М. Арончик національний брендинг описано як організовану систему комунікацій, що має зробити країну впізнаваною й зручною для розуміння зовнішнім і внутрішнім стейкхолдерам [12]. У С. Анхольта національний брендинг осмислено як управлінську модель підвищення конкурентоспроможності, що поєднує практики бренд-менеджменту з публічною дипломатією та інструментами просування торгівлі, інвестицій, туризму й експорту [11]. У колективній монографії, упорядкованій К. Вікторін та ін., автори пов'язують успішність практик з брендингу і сприйняття держави як легітимної та кредитоспроможної, що робить можливими підтримку, довіру й залучення інвестицій [36]. У монографії Угеша А. Джозефа розглянуто феномен «Зроблено в Германії» як репутаційний актив, що поєднує національне позиціонування з конкурентоспроможністю експортно орієнтованих компаній [20]. У статті С. Калініченка та співавт. бренд території інтерпретовано як відповідь на зростання конкуренції міст і регіонів за ресурси – передусім інвестиції, людський капітал і партнерства [1]. Також дослідники аналізують брендинг сільських територій як інструмент підвищення репутації та залучення інвестицій [19]

Таким чином, бренд-комунікації територій доцільно трактувати як управлінський інструмент зменшення інформаційної асиметрії між територією та інвесторами. При цьому у межах теорії сигналів інформативними є саме ті ознаки, які складно імітувати [32]. Для територій такими ознаками стають інституційно закріплені правила, процедури та перевірювані свідчення. Інституційний підхід Д. К. Норта пов'язує довіру з передбачуваністю «правил гри» та механізмами їх забезпечення [29], а маркетингові моделі довіри акцентують послідовність і узгодженість сигналів у тривалих взаємодіях [23; 28].

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета статті – концептуально обґрунтувати бренд-комунікації територій як механізм формування довіри та підтримки інвестиційних рішень у процесах економічної трансформації й відновлення України через артикуляцію змін, підкріплену перевірюваними свідченнями та узгоджену між ключовими інституціями.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Бренд-комунікації в контексті відновлення країни мають на меті створення цілісного позитивного образу регіону через відкриту передачу інформації про реформи, інфраструктурні проекти, економічні успіхи тощо. С. Анхольт

зазначає, що розмова про бренд території має стосуватися передусім не форми репрезентації, а конкурентоспроможності, ідентичності та економіко-політичних умов розвитку [11]. Території конкурують за увагу та ресурси глобальних аудиторій, зокрема інвесторів, і ця конкуренція робить питання управління репутацією та довірою структурною умовою економічного розвитку [11; 27]. Навіть фізичне тло територій виступає комунікативним інструментом [2]. Комунікації стають інструментом просування [8], відновлення та сталого розвитку [9]. До цього треба додати, що в умовах воєнного та повоєнного відновлення інвестиційне рішення майже завжди ухвалюється в режимі підвищеної невизначеності, де стейкхолдер стикається з інформаційною асиметрією щодо якості інституцій, виконуваності правил, прогнозованості регуляторики та здатності проєкту дійти до результату. У такій ситуації бренд-комунікації території слід розуміти як інструмент керування довірою через зниження невизначеності, оскільки вони організовують публічні твердження про трансформації у формат, релевантний для оцінювання ризику, і підкріплюють ці твердження свідченнями, придатними для перевірки, що дає адресатові підстави переходити від загальної зацікавленості до рішень про інвестування, партнерство тощо.

Війна спричинила соціально-економічні зрушення в регіональному профілі України. Промислові потужності східних і південних областей, які до 2022 р. забезпечували значну частину експортного продукту, зазнали руйнувань, та, подекуди, тимчасової окупації [21; 37]. Водночас чималий сегмент трудових ресурсів було мобілізовано або переміщено в безпечніші райони [3]. Натомість західні та центральні регіони отримали притік людського капіталу, і туди релокувалися частка підприємств, що зумовило реорганізацію їхніх господарських структур. Аграрно-промисловий потенціал південних територій показує зміни структури виробництва та використання земель під впливом війни [17]. У цей час ІТ-кластер сконцентрувався у відносно безпечних урбаністичних центрах [35].

Для розвитку країни важливо мати ефективні інституції та виробництво, зокрема, як вказує Е. Райнерт, складне промислове й сервісне виробництво з високою доданою вартістю [31]. В контексті «Угоди між Урядом України та Урядом Сполучених Штатів Америки про створення "Американсько-Українського інвестиційного фонду відбудови"» (United States – Ukraine Reconstruction Investment Fund) [4; 7], довкола створення якої у публічній комунікації проявляється акцент на видобутку корисних копалин [10], завчасно важливим є трансформація економіки таким чином, аби розвивалася не лише галузь

видобутку, але й пов'язані з нею високотехнологічні підприємства: переробка, інжиніринг, розробка спеціалізованого програмного забезпечення, зокрема із застосуванням власного українського ШІ, виробництво обладнання, цифрові рішення та наукоємні високотехнологічні підприємства, зорієнтовані на дослідження та розробку, що потребує фінансування, розвитку відповідних науково-освітніх сфери та комунікації в рамках територіального брендингу.

Україна довгий час традиційно спиралася на агросектор: частка агросектору в експорті зростає з 27% (2013) до 41% (2021), а у структурі експорту 2021 року переважали зерно, олійні та олія – тобто позиції з відносно нижчою доданою вартістю [16]. Від експорту сировини [16] доречно переключити економічні зусилля до портфеля напрямів із високою доданою вартістю [16]. Такими сферами, зважаючи на загальні тренди цифровізації агросектору [24; 30; 33], можуть бути точне землеробство, біотехнології та селекція, високотехнологічне та екологічне виробництво харчових інгредієнтів, агромашинобудування, цифрові платформи для фермерських господарств тощо. Це потребує розвитку інфраструктури знань і довіри. Спільні лабораторії та пілотні лінії з університетами, агрокластери, центри даних, ШІ, супутниково-дроновий моніторинг, стандарти якості та безпечності, відповідні вимогам ЄС мають привертати інвестиції та бути активно комуніковані.

Окремим стратегічним пріоритетом розвитку господарства у воєнних та повоєнних умовах може стати оборонно-промисловий комплекс. Україна продемонструвала технологічне лідерство у безпілотних системах і суміжних сферах [6], тож з економіко-маркетингової точки зору важливим є завдання конвертації перевіреної у бою зброї, що саме собою є маркетинговою перевагою, у масштабовані лінійки продуктів, інжинірингові кластери та експорт спільно з партнерами. Тон комунікації у цій сфері потенційно має бути змінено від «країни-фортеці» до «технологічного та інноваційного арсеналу». Доречним стане акцент на інженерному капіталі, швидкості НДДКР, прозорому врядуванні та відповідальності, що підсилює маркетингово-результативний профіль території. Інвестиції також приходять не просто у сферу виготовлення зброї, а складні виробництва, що підвищують безпеку, створюють робочі місця, генерують довгий ланцюг доданої вартості, реалізують технологічні тренди, зокрема ШІ та роботехніку, що потребує відповідної комунікації, яка приверне інвестиції та підкаже бізнесу можливості для розвитку в Україні.

При цьому саме підкріплення заявлених змін конкретними ідентифікованими джерелами та документами дозволяє зовнішнім інвесторам здійснити відтворення перевірку цієї інформації

в рамках належної обачності. Такі свідчення, придатні для перевірки, зокрема дані, документи, аналітика тощо, ліквідовують невизначеність і зменшують інформаційну асиметрію між урядом та інвестором, підвищуючи рівень прозорості процесів. Прозорість у висвітленні реформ і трансформацій є надзвичайно важливою: як показує аналіз прикладів стратегій держав, відкритість щодо ризиків і заходів з їхнього пом'якшення істотно підсилює довіру інвесторів і громадськості [22]. Отже, у бренд-комунікаціях територій у процесах їх резильєнтності та відновлення важливими постають два компоненти: артикуляція трансформацій, зокрема економічних, і свідчення, придатні для перевірки. Як мінімальні критерії придатності до перевірки може бути серед іншого наявність чітко визначеного джерела інформації, можливість простежити свідчення до первинного документа або даних, можливість незалежної перевірки іншою стороною, релевантність до ключових ризикових запитів інвестора тощо.

Коли уряд чесно інформує про потенційні ризики економічної політики та демонструє план їх подолання, це створює атмосферу надійності та відповідальності, що стимулює інвестиційну активність. Зокрема, дослідження стратегічних комунікацій показують, що чітке й відкрите донесення повідомлень критично важливе для досягнення політичних цілей та залучення капіталу [22]. Свідчення, придатні для перевірки у контексті комунікації відновлення України мають бути сконструйовані так, щоб працювати для різних груп зовнішніх адресатів із різними процедурами оцінювання. Для приватного інвестора критичними є прозорість правил входу, гарантії прав, комплаєнс, захист від довільної зміни умов, можливість юридичної й фінансової перевірки тощо. Для інституцій розвитку та державних фінансових інституцій важливими будуть система врядування й управління, антикорупційні запобіжники, процедури відбору, моніторинг, аудит, політики закупівель тощо. Для корпоративного партнера – стандартність контрактної інфраструктури, сумісність з експортним контролем, зрозумілість регуляторних вимог, кадрова та інфраструктурна база. Для талановитих команд – передбачуваність середовища життя й роботи, безпека, доступ до інфраструктури знань тощо. Отже, артикуляція трансформацій має бути багаторівневою: той самий зміст варто подавати у формах і з наборами підтверджувальних матеріалів, релевантних для різних аудиторій і їхніх процедур оцінювання. Водночас ключовою умовою залишається узгодженість – несуперечність тверджень різних інституцій щодо базових параметрів ризику та правил взаємодії.

У цьому контексті кейс Американсько-українського інвестиційного фонду [7; 34] постає при-

кладом того, як інвестиційний інструмент може виконувати роль інфраструктури довіри, якщо його комунікаційний супровід не відривається від документів, процедур та організаційної архітектури. З українського боку інструмент подається як важливий новий інструмент для мобілізації інвестицій у економічний розвиток України, із вказівкою на його зв'язок із проектами розвитку природних ресурсів та з очікуваним ефектом у площині інновацій, технологічного розвитку та відновлення [26]. Далі, в офіційному повідомленні кінця 2025 року зробленому від української сторони вже конкретизується операційний вимір – згадується набуття чинності угодою 23 травня, координація з DFC, затвердження політик і процедур та готовність переходити до інвестування [25]. Комунікативний супровід подібних документів доречно може бути організований із процедурою перевірки процесу реалізації угоди – через оприлюднення документів, політик, критеріїв, типових структур угод, параметрів відбору, звітності й аудитних практик, а також через узгодження повідомлень залучених інституцій у питаннях, які інвестор трактує як базові ризики.

Далі виокремимо п'ять векторів артикуляції трансформацій у процесах відновлення. Кожен із них визначає набір свідчень і відповідні канали донесення, потрібні для оцінювання ризику різними групами заінтересованих сторін. Це вектори, за допомогою яких матеріальні зміни – інституційні, структурні, просторові, комунікаційні, репутаційні – подаються у формі сигналів, придатних для процедур аналізу ризику та ухвалення інвестиційних рішень. У межах кожного напрямку фіксується: яку саме цінність пропонує територія або держава інвестору, на чому ґрунтується це твердження, а також через які канали інформація має бути подана, щоб адресат міг звірити заявлене з документами, даними та практиками. Також, окрім опису п'яти векторів артикуляції трансформацій доцільно виокремити промоційно-інформаційний контур як інструментальний вимір бренд-комунікацій, що забезпечує донесення й пояснення перевірених тверджень про трансформації через відповідні канали та події і підтримує перехід від інтересу до інвестиційного рішення без продукування нових обіцянок.

Щоб пов'язати п'ять векторів артикуляції трансформацій у відновленні із механізмом інвестиційного рішення, їх доцільно подати як послідовний ланцюжок оцінювання ризику. Кожен вектор відповідає окремому типу ризику та задає спосіб перевірки, який адресат здійснює в межах належної обачності. Підсумок такої перевірки стає підставою довіри у трьох вимірах – прогнозованості, добросовісності та спроможності виконання. Інституційно-інструментальний і комунікаційно-координаційний вектори насамперед підсилюють

прогнозованість і добросовісність через правила, процедури та узгодженість позицій. Структурно-технологічний і просторово-організаційний вектори підкріплюють спроможність виконання через наявні потужності, кадри та інфраструктуру. Національно-репутаційний вектор зменшує ризик невідповідності очікувань через сталість інтерпретацій і зовнішні сигнали оцінювання. Для різних типів інвесторів різниться порядок читання цих підстав: для фінансових та інституцій розвитку першочерговими є врядування, контроль і аудит, зокрема зважаючи на те, що аналітичні показники, які характеризують ефективність використання капіталів, використовуються для оцінки реалізації їхньої стратегії розвитку [13]; для стратегічних і виробничих – локації, логістика та виробничі параметри; для інноваційних – інфраструктура знань і підтверджена здатність до досліджень і розробок [13]. У результаті кожен вектор артикуляції трансформацій у відновленні має приводити до конкретної управлінської розвилки – входу в проєкт, укладання партнерства, розміщення виробництва, фінансування розробок або відкладення рішення до появи додаткових перевірих свідчень.

Перший напрям – інституційно-інструментальний вектор. Він стосується інституційних правил і практичних інструментів, через які організовується відновлення та залучаються інвестиції. Йдеться про формалізовані процедури й розподіл відповідальності – як ухвалюються рішення, за якими критеріями відбираються проєкти, хто здійснює контроль, як забезпечуються звітність і аудит, а також які фінансові механізми застосовуються для фінансування та супроводу проєктів. Ціннісна пропозиція для інвестора полягає у зниженні ризиків, пов'язаних із загальним контекстом інвестування та з проходженням процедур, завдяки формалізованим правилам, прозорому відбору проєктів і наявності механізмів контролю. Підставами для такого твердження виступають міжурядові документи, нормативні й процедурні регламенти, описи ролей і відповідальності органів, стандарти відбору та нагляду, вимоги до звітності, аудиторські висновки, офіційні реєстри рішень і фінансування. Основними адресатами є міжнародні банки розвитку та інші організації, що фінансують розвиток, інституційні й приватні інвестори, корпоративні партнери. Канали донесення потенційно охоплюють офіційні державні портали, публічні реєстри й сторінки програм, структуровані пакети документів для попереднього аналізу проєктів інвестором, відкриті розділи «питання – відповіді», а також фахові консультації та роз'яснення щодо процедур.

Для інституційно-інструментального вектора показовим є пакет публічних повідомлень навколо Американсько-українського інвести-

ційного фонду відбудови [34]. По-перше, в різних джерелах задається масштаб відновлення. Наприклад, у повідомленні Світового банку про оновлену оцінку потреб зазначено, що станом на 31 грудня 2024 року вартість відновлення та реконструкції України на наступне десятиліття оцінено у 524 млрд дол. США [37]. По-друге, фіксується сам факт створення інструмента. У прес-релізі Міністерства фінансів США повідомлено про підписання угоди щодо створення фонду як механізму економічного партнерства [34]. Українська сторона також повідомляє про підписання та визначає фонд як інструмент мобілізації інвестицій. По-третє, публікується документ, який задає умови. У двосторонній угоді про умови фонду зафіксовано спільну власність і спільне управління тощо. Для оцінювання ризику інвесторами це має вагомим значення. Основні канали донесення тут: офіційні сайти урядів і публікація тексту угоди. Масштаб потреб задано числом. Факт створення підтверджено офіційними повідомленнями. Умови зафіксовано в документі, який можна прочитати й зіставити з внутрішніми процедурами інвестора.

Другий напрям – структурно-технологічний вектор. Він стосується структурних і технологічних змін в економіці під час відновлення. Йдеться про те, щоб відновлення не обмежувалося поверненням до попереднього стану, а включало модернізацію – розвиток виробництв із високою доданою вартістю та посилення технологічних компетенцій. Його інвестиційна цінність полягає у формуванні траєкторії зростання на основі компетенцій, що підсилюють довгострокову окупність вкладень і підвищують стійкість економіки через розвиток складніших секторів [31]. Підставами в цьому аспекті є наявність і результати конкретних механізмів технологічного розвитку: програми підтримки досліджень і розробок, мережі лабораторій та інженерних центрів, а також висновки незалежного оцінювання та моніторингу виконання відповідних програм тощо. Адресатами виступають стратегічні інвестори, промислові групи, інвестори, що фінансують інновації з підвищеним ризиком, а також корпоративні підрозділи досліджень і розробок. Канали, що відповідають очікуванням цих акторів, охоплюють каталоги проєктів із технічними описами, демонстраційні центри й випробувальні майданчики, галузеві об'єднання та консорціуми, професійні події, де можна зіставити заявлені можливості з наявними потужностями.

До прикладу, українська платформа DREAM позиціонується як система управління публічними інвестиціями в режимі реального часу, що стандартизує підготовку й реалізацію проєктів та декларує найвищі стандарти прозорості й підзвітності. У описі DREAM окреслено очікуваний

ефект відкритості – можливість для будь-кого, незалежно від місця перебування, контролювати планування і виконання публічних інвестицій та використовувати оприлюднені дані для зменшення ризиків і підвищення ефективності використання коштів, зокрема: «Будь-хто в будь-якому місці може контролювати планування та реалізацію публічних інвестицій та використовувати цю інформацію для зменшення ризиків, створення точної звітності та покращення загальної ефективності використання коштів» [15]. Канал тут є частиною самого інструмента – сайт і супровідні сторінки, які задають єдину структуру даних про підготовку та реалізацію публічних інвестицій. Для оцінювання ризику це працює як механізм зменшення інформаційних розривів між обіцяним і виконуваним: зовнішній адресат отримує спільну точку доступу до проєктної інформації, а не набір несумісних повідомлень різних установ.

Третій напрям – просторово-організаційний вектор. Він транслює просторову реорганізацію економіки та регіональні траєкторії розвитку. Інвестиційна цінність пропозиції полягає у чіткості спеціалізації територій і зрозумілості логіки агломераційних ефектів як підстави продуктивності, формування ланцюгів постачання і концентрації компетенцій [18]. Підставами в цьому контексті є карти промислових майданчиків і індустріальних парків, дані про логістичну доступність і пропускну спроможність, показники енергетичної та інженерної інфраструктури тощо. Адресатами є виробничі компанії, логістичні оператори, інвестори в транспортну та енергетичну інфраструктуру. Канали донесення включають регіональні інвестиційні профілі, технічні паспорти майданчиків, стандартизовані презентаційні матеріали для інвестора, консультації через «єдине вікно» для супроводу проєкту та дані у відкритому доступі. Для просторово-організаційного вектора показовим є фокус на індустріальних парках як на локаціях для розміщення та запуску виробничих інвестицій. Зокрема, базова рамка задається законом «Про індустріальні парки» [5]. Індустріальні парки постають як інструмент залучення інвестицій, при цьому акцент робиться на механізмах підтримки та економічній логіці таких зон. Канали донесення – реєстр чи каталоги, паспорти майданчиків, офіційні інвестиційні сторінки, де інвестор може звірити заявлені параметри з документами та даними про інфраструктуру тощо. Ефект для оцінювання ризику – зниження невизначеності на етапі вибору локації.

Четвертий напрям – комунікаційно-координаційний вектор, що охоплює архітектуру бренду території та узгодженість повідомлень. Тут цінність пропозиції полягає у зменшенні інтерпретаційної розбіжності й підвищенні довіри через несуперечність тверджень різних інституцій і

стабільність ключових формулювань у часі. Підставами слугують протоколи узгодження позицій, механізми міжвідомчої координації, регулярні звіти про виконання заявлених рішень тощо. Адресатами виступають зовнішні зацікавлені сторони – від інвесторів до партнерських інституцій і медіа. Канали охоплюють редакційні політики установ, національні та регіональні комунікаційні рамки, узгоджені календарі повідомлень тощо. Для комунікаційно-координаційного вектора також доречною ілюстрацією є екосистема DREAM як публічний контур узгодження інформації про проекти відновлення [15].

П'ятий напрям – національно-репутаційний вектор, що охоплює вимір репутації та місце бренду країни у міжнародному середовищі. Його інвестиційний сенс полягає у підтримці уваги та довіри через послідовні інтерпретації ідентичності й ролі країни, які спираються на факти та результати політик [12; 36]. Підставами в цьому напрямі є позиційні документи, послідовно відтворювані наративи, публічні звіти про програми та їхні результати тощо. Основними адресатами є уряди держав-партнерів, міжнародні організації, медіа та експертні спільноти. Канали донесення охоплюють публічну дипломатію, стратегічні комунікації держави, аналітичні довідки й брифінги, які підтримують сталість формулювань у часі та зменшують ризик розбіжностей між офіційними позиціями. Для національно-репутаційного вектора доречним інструментом кількісного спостереження є зовнішні індекси. Так, наприклад, у матеріалах Brand Finance щодо Global Soft Power Index 2025 зазначено, що Україна посіла 46 місце, а компонент Reputation опустився на 19 позицій – до 95 місця [14]. Для практики бренд-комунікацій це важливо тим, що твердження про міжнародну довіру або зростання привабливості можна співвідносити з зовнішнім виміром, який має власну методологію і публічну форму представлення результатів.

Зауважимо, що поряд з описом п'яти векторів доцільно виокремити промоційно-інформаційний контур як інструментальний шар бренд-комунікацій, який забезпечує перехід від перевірених тверджень про трансформації до

взаємодії з цільовими аудиторіями та до інвестиційних рішень, залишаючись сумісним із процедурами належної обачності. У межах цього контуру просування означає організацію донесення й пояснення підтвердженого змісту через зв'язки з інвесторами та органами публічної влади, інвестиційні події, зокрема виїзні презентації, форуми тощо. У цифровому вимірі контур реалізується через офіційні інвестиційні портали та сторінки проєктів, соціальні мережі установ, таргетовані повідомлення, електронні розсилки, вебінари й онлайн-презентації, оптимізацію доступності офіційних матеріалів у пошуку та моніторинг цифрового інформаційного поля тощо – за умови, що кожне повідомлення веде до документів і даних, придатних для перевірки. Принципова умова полягає в тому, що ці інструменти не створюють нових обіцянок, а підсилюють прозорість, зіставність і відтворюваність перевірки ключових тверджень.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Бренд-комунікації відновлення України доцільно розглядати як елемент інституційної інфраструктури довіри, що працює за умови організації публічних тверджень за логікою належної обачності інвестора. Довіра у відновленні є практичною передумовою переходу від інтересу до контрактних рішень, а механізмом її формування виступає зниження невизначеності через артикуляцію трансформацій і забезпечення перевірюваних свідчень. Запропоновано мінімальні критерії перевірюваності та рамки п'яти векторів артикуляції трансформацій із промоційно-інформаційним контуром, що підтримує перехід від перевірених тверджень до взаємодії з аудиторіями. Узгодженість між інституціями інтерпретовано як показник якості бренд-комунікацій, оскільки суперечності виступають сигналом підвищених ризиків. Практично підхід може бути використано державними органами, агенціями розвитку та інвестиційними інструментами для уніфікації й управління публічними комунікаціями щодо відновлення, опису відкритих процедур перевірки ключових повідомлень і зменшення міжінституційних розбіжностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Калініченко С., Сподар К., Грібнік А., Холодок В., Лагодієнко В. Особливості формування брендингу території. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2022. № 3. С. 87–91.
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. Міністерство економіки України. *Програма релокації: 761 підприємство переміщено в більш безпечні регіони*. 25.10.2022. URL: <https://me.gov.ua/news/detail?id=d152dcfe-7bde-49df-a69a-8d7f9586fc13&lang=uk-UA&title=programarelokatsii>
4. Міністерство економіки, довілля та сільського господарства України. *Україна та США призначили Інвестиційного радника Американсько-Українського Інвестиційного Фонду відбудови*. 14.11.2025.

- URL: <https://me.gov.ua/News/Detail/cf814842-0bd9-47a4-b157-336718e93e3a?lang=uk-UA&title=UkrainaTaSshaPriznachiliInvestitsiinogoRadnikaAmerikanskoukrainskogoInvestit>
5. Про індустріальні парки : Закон України від 21.06.2012 № 5018-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2013. № 22. Ст. 212. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5018-17#Text>
6. Сидоров Д. Випробувано в бою. Чому Україні варто відкрити експорт зброї. *РБК-Україна*. 15.07.2025. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/viprobuvano-boyu-chomu-ukrayini-varto-vidkriti-1752506568.html>
7. Угода між Урядом України та Урядом Сполучених Штатів Америки про створення Американсько-Українського інвестиційного фонду відбудови : док. № 840_001-25 від 30.04.2025. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/840_001-25
8. 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.
9. 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>
10. American Chamber of Commerce in Ukraine. *Ukraine fact sheet: Continued support of Ukraine is an investment in global security, prosperity and a future: \$1 trillion rebuild and the greatest investment opportunity since World War II : fact sheet*. June 2025. URL: <https://chamber.ua/wp-content/uploads/2025/06/Ukraine-Fact-Sheet.-June-2025.pdf>
11. Anholt S. *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. London : Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.
12. Aronczyk M. *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford : Oxford University Press, 2013.
13. Bezverkhyi, K., Hnylytska, L., Yurchenko, O., & Poddubna, N. Analytical procedures of the audit of integrated reporting of corporate enterprises. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. № 3 (50). PP. 87–101. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapter.3.50.2023.4045>
14. Brand Finance. *Brand Finance releases Global Soft Power Index 2025 : press release*. 20.02.2025. URL: <https://brandfinance.com/press-releases/brand-finance-releases-global-soft-power-index-2025>
15. DREAM. *E-democracy tools*. URL: <https://dream.gov.ua/special/eDem>
16. European Parliamentary Research Service. *Ukrainian agriculture. From Russian invasion to EU integration: briefing*. 2024. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2024/760432/EPRS_BRI\(2024\)760432_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2024/760432/EPRS_BRI(2024)760432_EN.pdf)
17. Food and Agriculture Organization of the United Nations. *Ukraine: Impact of the war on agriculture and rural livelihoods in Ukraine: Findings of a nation-wide rural household survey : report*. Dec. 2022. URL: <https://openknowledge.fao.org/items/7d8bfe35-2335-4439-bb4b-61def98b61c1>
18. Fujita M., Krugman P., Venables A. J. *The spatial economy: Cities, regions, and international trade*. Cambridge, MA : The MIT Press, 1999. 382 p.
19. Jafarli F., Canavari M. Place branding in rural areas: A literature review. *AIMS Agriculture and Food*. 2025. Vol. 10, No 1. P. 129–152. DOI: <https://doi.org/10.3934/agrfood.2025007>
20. Joseph U. A. The “Made in Germany” champion brands: Nation branding, innovation and world export leadership. 2013. 296 p.
21. Kyiv School of Economics. *Agriculture in Ukraine: Pre-war, status quo and a look ahead : report*. July 2023. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/03/Market-analysis-and-Outlook-of-Ukraine-2023.pdf>
22. Madondo E., Dhubha H., Ngcobo T. Strategic communication impact in shaping economic policies and mobilising resources for development. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2025. Vol. 11, No 2. P. 376–384.
23. Mayer R. C., Davis J. H., Schoorman F. D. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. 1995. Vol. 20, No 3. P. 709–734.
24. McFadden J., Casalini F., Griffin T., Antón J. *The digitalisation of agriculture: A literature review and emerging policy issues (OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers, No. 176)*. Paris : OECD Publishing, 2022.
25. Ministry of Economy, Environment and Agriculture of Ukraine. *U.S.–Ukraine Reconstruction Investment Fund poised for first investments in 2026 : news release*. 18.12.2025. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail/31432ea5-9f9b-486d-adfd-4f2991b716ce?lang=en-GB&title=U-s-ukraineReconstructionInvestmentFundPoisedForFirstInvestmentsIn2026>
26. Ministry of Economy, Environment and Agriculture of Ukraine. *Ukraine and the United States sign economic partnership agreement and establish the Reconstruction Investment Fund : news release*. 01.05.2025. URL: <https://www.kmu.gov.ua/en/news/ukraina-i-ssha-pidpysaly-uhodu-pro-ekonomichne-partnerstvo-ta-stvorennia-investytsiinoho-fondu-vidbudovy>
27. Monfort A., López-Vázquez B., Sebastián-Morillas A. Building trust in sustainable brands: revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*. 2025. Vol. 4, No 3. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
28. Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58, No 3. P. 20–38. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
29. North D. C. *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge : Cambridge University Press, 1990.
30. Polityuk P. Ukraine plans to boost food processing as preferential EU trade ends. *Reuters*. 03.06.2025. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/ukraine-plans-boost-food-processing-preferential-eu-trade-ends-2025-06-03/>

31. Reinert E. S. *How rich countries got rich... and why poor countries stay poor*. New York : PublicAffairs, 2019.
32. Spence M. Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*. 1973. Vol. 87, No 3. P. 355–374. DOI: <https://doi.org/10.2307/1882010>
33. Trendov N. M., Varas S., Zeng M. *Digital technologies in agriculture and rural areas: Status report*. Rome : FAO, 2019. URL: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/0bb5137a-161c-4b7c-9257-3d4d5251b4bf/content>
34. U.S. Department of the Treasury. *Treasury announces agreement to establish the United States–Ukraine Reconstruction Investment Fund : press release*. 30.04.2025. URL: <https://home.treasury.gov/news/press-releases/sb0126>
35. *Ukrainet*. IT Resilience Report. 28.07.2022. URL: <https://ukrainet.eu/2022/07/28/it-resilience-report/>
36. Viktorin C., Gienow-Hecht J. C. E., Estner A., Will M. K. (eds.). *Nation branding in modern history*. New York ; Oxford : Berghahn Books, 2018. 300 p.
37. World Bank Group, Government of Ukraine, European Union, United Nations. *Ukraine: Fourth Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA4): February 2022–December 2024 : report*. Feb. 2025. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099022025114040022/pdf/P180174-ca39eccd-ea67-4bd8-b537-ff73a675a0a8.pdf>

REFERENCES:

1. Kalinichenko, S., Spodar, K., Hribnyk, A., Kholodok, V., & Lahodiienko, V. (2022). Osoblyvosti formuvannia brendynhu terytorii [Features of forming territorial branding]. *Modeling the Development of the Economic Systems*, no. 3, pp. 87–91. [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. Ministerstvo ekonomiky Ukrainy [Ministry of Economy of Ukraine]. (2022, October 25). Prohrama relokatsii: 761 pidpriemstvo peremishcheno v bilsh bezpechni rehiony [Relocation program: 761 enterprises moved to safer regions] [News release]. Available at: <https://me.gov.ua/news/detail?id=d152dcfe-7bde-49df-a69a-8d7f9586fc13&lang=uk-UA&title=programarelokatsii> [in Ukrainian].
4. Ministerstvo ekonomiky, dovkillia ta silskoho gospodarstva Ukrainy [Ministry of Economy, Environment and Agriculture of Ukraine]. (2025, November 14). Ukraina ta SShA pryznachyly Investytsiinoho radnyka Amerykansko–Ukrainskoho Investytsiinoho Fondu vidbudovy [Ukraine and the U.S. appointed an investment adviser to the U.S.–Ukraine Reconstruction Investment Fund] [News release]. Available at: <https://me.gov.ua/News/Detail/cf814842-0bd9-47a4-b157-336718e93e3a?lang=uk-UA&title=UkrainaTaSshaPriznachiliInvestitsiinogoRadnikaAmerikanskoukrainskogoInvestit> [in Ukrainian].
5. Verkhovna Rada Ukrainy [Verkhovna Rada of Ukraine]. (2012, June 21). Pro industrialni parky (Zakon Ukrainy No. 5018-VI) [On industrial parks (Law of Ukraine No. 5018-VI)]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5018-17#Text> [in Ukrainian].
6. Sydorov, D. (2025, July 15). Vyprobuvano v boiu. Chomu Ukraini varto vidkryty eksport zbroi [Tested in battle: Why Ukraine should open arms exports]. *RBC-Ukraina*. Available at: <https://www.rbc.ua/rus/news/viprobuvano-boyu-chomu-ukrayini-varto-vidkriti-1752506568.html> [in Ukrainian].
7. Verkhovna Rada Ukrainy [Verkhovna Rada of Ukraine]. (2025, April 30). Uhoda mizh Uriadom Ukrainy ta Uriadom Spoluchenykh Shtativ Ameryky pro stvorennia Amerykansko–Ukrainskoho investytsiinoho fondu vidbudovy (No. 840_001-25) [Agreement between the Government of Ukraine and the Government of the United States of America on establishing the U.S.–Ukraine Reconstruction Investment Fund (No. 840_001-25)]. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/840_001-25 [in Ukrainian].
8. Shkurov, Ye. V. (2025). Suspilnyi vymir kulturnoho ta kreatyvnoho zhyttia mista: Masovo-komunikatsiinyi ta marketynhovo-komunikatsiinyi aspekty [The social dimension of cultural and creative city 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. [in Ukrainian].
9. Shkurov, Ye. (2025). Suspilnyi aspekt realizatsii tsilei staloho rozvytku v povoiennomu vidnovlenni mist [The social aspect of implementing sustainable development goals in post-war urban recovery]. *Visnyk Natsionalnoho yurydychnoho universytetu imeni Yaroslava Mudroho. Seriya: Filosofiia, filozofia 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].
10. American Chamber of Commerce in Ukraine. (2025, June). *Ukraine fact sheet: Continued support of Ukraine is an investment in global security, prosperity and a future: \$1 trillion rebuild and the greatest investment opportunity since World War II* [Fact sheet]. Available at: <https://chamber.ua/wp-content/uploads/2025/06/Ukraine-Fact-Sheet.-June-2025.pdf>
11. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
12. Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford University Press.

13. Bezverkhyi, K., Hnylytska, L., Yurchenko, O., & Poddubna, N. (2023). Analytical procedures of the audit of integrated reporting of corporate enterprises. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, no. 3 (50), pp. 87–101. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.4045>
14. Brand Finance. (2025, February 20). Brand Finance releases Global Soft Power Index 2025 [Press release]. Available at: <https://brandfinance.com/press-releases/brand-finance-releases-global-soft-power-index-2025>
15. DREAM. (n.d.). *E-democracy tools*. Available at: <https://dream.gov.ua/special/eDem>
16. European Parliamentary Research Service. (2024). *Ukrainian agriculture: From Russian invasion to EU integration* [Briefing]. European Parliament. Available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2024/760432/EPRS_BRI\(2024\)760432_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2024/760432/EPRS_BRI(2024)760432_EN.pdf)
17. Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022, December). *Ukraine: Impact of the war on agriculture and rural livelihoods in Ukraine: Findings of a nation-wide rural household survey* [Report]. Available at: <https://openknowledge.fao.org/items/7d8bfe35-2335-4439-bbab-61def98b61c1>
18. Fujita, M., Krugman, P., & Venables, A. J. (1999). *The spatial economy: Cities, regions, and international trade*. The MIT Press.
19. Jafarli, F., & Canavari, M. (2025). Place branding in rural areas: A literature review. *AIMS Agriculture and Food*, no. 10 (1), pp. 129–152. DOI: <https://doi.org/10.3934/agrfood.2025007>
20. Joseph, U. A. (2013). *The 'Made in Germany' champion brands: Nation branding, innovation and world export leadership*. Routledge.
21. Kyiv School of Economics. (2023, July). *Agriculture in Ukraine: Pre-war, status quo and a look ahead* [Report]. Available at: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/03/Market-analysis-and-Outlook-of-Ukraine-2023.pdf>
22. Madondo, E., Dhobha, H., Ngcobo, T. (2025). Strategic communication impact in shaping economic policies and mobilising resources for development. *Baltic Journal of Economic Studies*, no. 11 (2), pp. 376–384.
23. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, no. 20 (3), pp. 709–734. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
24. McFadden, J., Casalini, F., Griffin, T., & Antón, J. (2022). *The digitalisation of agriculture: A literature review and emerging policy issues* (OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers No. 176). OECD Publishing.
25. Ministry of Economy, Environment and Agriculture of Ukraine. (2025, December 18). U.S.–Ukraine Reconstruction Investment Fund poised for first investments in 2026 [News release]. Available at: <https://me.gov.ua/News/Detail/31432ea5-9f9b-486d-adfd-4f2991b716ce?lang=en-GB&title=U-s-ukraineReconstructionInvestmentFundPoisedForFirstInvestmentsIn2026>
26. Ministry of Economy, Environment and Agriculture of Ukraine. (2025, May 1). Ukraine and the United States sign economic partnership agreement and establish the Reconstruction Investment Fund [News release]. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/en/news/ukraina-i-ssha-pidpysaly-uhodu-pro-ekonomichne-partnerstvo-ta-stvorennia-investytsiinoho-fondu-vidbudovy>
27. Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, no. 4 (3), Article 100105. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
28. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, no. 58 (3), pp. 20–38. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
29. North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
30. Polityuk, P. (2025, June 3). Ukraine plans to boost food processing as preferential EU trade ends. *Reuters*. Available at: <https://www.reuters.com/world/europe/ukraine-plans-boost-food-processing-preferential-eu-trade-ends-2025-06-03/>
31. Reinert, E. S. (2019). *How rich countries got rich... and why poor countries stay poor*. PublicAffairs.
32. Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, no. 87 (3), pp. 355–374. DOI: <https://doi.org/10.2307/1882010>
33. Trendov, N. M., Varas, S., & Zeng, M. (2019). *Digital technologies in agriculture and rural areas: Status report*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Available at: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/0bb5137a-161c-4b7c-9257-3d4d5251b4bf/content>
34. U.S. Department of the Treasury. (2025, April 30). Treasury announces agreement to establish the United States–Ukraine Reconstruction Investment Fund [Press release]. Available at: <https://home.treasury.gov/news/press-releases/sb0126>
35. Ukrainet. (2022, July 28). IT resilience report. Available at: <https://ukrainet.eu/2022/07/28/it-resilience-report/>
36. Viktorin, C., Gienow-Hecht, J. C. E., Estner, A., & Will, M. K. (Eds.). (2018). *Nation branding in modern history*. Berghahn Books.
37. World Bank Group, Government of Ukraine, European Union, & United Nations. (2025, February). *Ukraine: Fourth Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA4): February 2022–December 2024* [Report]. Available at: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099022025114040022/pdf/P180174-ca39eccd-ea67-4bd8-b537-ff73a675a0a8.pdf>

Yevhen Shkurov, State University of Trade and Economics. Territorial brand communications as a mechanism of trust and investment decision-making in Ukraine's economic transformation and recovery

Abstract. *The purpose* of this study is to provide a conceptual justification for brand communications as a mechanism for building trust and supporting investment decision-making in Ukraine's recovery. **The methodology.** *The study adopts a theoretical–conceptual design, combining an analytical synthesis of signaling theory, institutional economics, and trust models with qualitative analysis of official documents, regulatory acts, and selected cases, as well as materials produced by international institutions. The findings* refine the meaning of articulating transformations as a purposeful public explanation of changes in rules, institutions, and the economic structure in parameters relevant to risk assessment. Evidence suitable for verification is defined as documents, data, registries, audit trails, and formalised procedures that enable reproducible verification of public claims within the framework of due diligence. Minimal criteria of such suitability are proposed: an identifiable source; the ability to cross-check a claim against a primary document or data; reproducibility of verification by another party; and relevance to the investor's key risk-related queries. The vectors for articulating transformations are delineated in the article in accordance with the logic of investor risk assessment. Each vector corresponds to a specific category of risk and specifies the message content for the target audience, the set of verifiable evidence on which the message is based, and the channels of communication that are compatible with due diligence procedures. In this context, the study delineates five vectors – institutional–instrumental, structural-technological, spatial-organisational, communication-coordination, and national-reputational – and further identifies a promotional-informational loop as an instrumental dimension for communicating validated content without generating new, unsubstantiated promises. **The practical value** of the findings is that the proposed approaches may be used by public authorities, development agencies, and investment instruments to analyse, manage, and standardise public claims about recovery; align the vocabulary of risks and guarantees; describe open methods for verifying key messages; and reduce inconsistencies between institutional positions – thereby supporting the transition from general interest to decisions on investment, partnership, and business relocation.

Keywords: *place branding, territorial brand communications, Ukraine, brand, investment decisions, signaling theory, institutional economics, resilience, stakeholder trust, post-war recovery.*

Стаття надійшла: 02.01.2026

Стаття прийнята: 16.01.2026

Стаття опублікована: 30.01.2026