Міністерство освіти і науки України

Державний заклад
«Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського»
кафедра політичних наук і права
Центр соціально-політичних досліджень «Politicus»

X ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ

СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВА:

ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ МОБІЛІЗАЦІЇ РЕСУРСІВ

30 квітня 2026 р.

м. Одеса

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»
КАФЕДРА ПОЛІТИЧНИХ НАУК І ПРАВА
ЦЕНТР СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ «POLITICUS»

X ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
з міжнародною участю

СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВА: ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ МОБІЛІЗАЦІЇ РЕСУРСІВ

30 квітня 2026 року

м. Одеса

УДК 321(477)(063)
DOI: https://doi.org/10.24195/UkrainianState2026-10

Рекомендовано до друку Вченою радою Університету Ушинського
(протокол від 28 травня 2026 року № 14)

Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів : матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Одеса, 30 квітня 2026 року. Одеса : ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Politicus», 2026. 583 с.

Рецензенти:
Кокорєв О. В., доктор політичних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри журналістики, соціальних комунікацій і ІТ-права Державного університету Інтелектуальних технологій і зв'язку.
Петінова О. Б., доктор філософських наук, професор, професор кафедри філософських і соціологічних студій та соціокультурних практик ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Організаційний комітет конференції:

Наумкіна С. М. – доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри політичних наук і права Університету Ушинського;

Музиченко Г. В. – проректор з наукової роботи, доктор політичних наук, професор, професор кафедри політичних наук і права Університету Ушинського;

Гедікова Н. П. – доктор політичних наук, професор, професор кафедри політичних наук і права Університету Ушинського;

Проноза І. І. – кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри політичних наук і права Університету Ушинського;

Каменчук Т. О. – кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри політичних наук і права Університету Ушинського;

Таску-Ставре М. – доктор політичних наук, професор, професор Бухарестського університету (Румунія);

Хевцуріані А. – доктор наук у сфері міжнародних відносин, професор факультету права та міжнародних відносин, Грузинський технічний університет (Грузія).

У збірнику матеріалів X Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів» представлено результати наукових досліджень науково-педагогічних працівників, здобувачів вищої освіти, молодих науковців та практиків із вітчизняних і зарубіжних закладів вищої освіти та наукових установ, об'єднаних прагненням до осмислення актуальних викликів державотворення, суспільного розвитку та післявоєнної відбудови України.

Матеріали збірника охоплюють широкий спектр актуальних проблем сучасної політичної, правової, економічної та соціогуманітарної науки. У наукових доповідях і дослідженнях висвітлено питання розвитку та модернізації політичних інститутів і процесів сучасної держави, правових та економічних механізмів відбудови України, інформаційної безпеки та протидії гібридним загрозам в умовах глобальних трансформацій. Значну увагу приділено філософським засадам державотворення, соціальним практикам і менеджменту соціокультурного розвитку, а також питанням євроінтеграції, транскордонної співпраці, міжнародних партнерств і регіональних стратегій сталого розвитку в умовах сучасних політичних та соціальних змін.

Збірник відображає високий рівень наукової дискусії та міждисциплінарного підходу до аналізу суспільно-політичних процесів, сприяє розвитку наукової комунікації та міжінституційної співпраці. Матеріали конференції становлять практичний і науковий інтерес для дослідників, викладачів, здобувачів освіти, представників органів державної влади, місцевого самоврядування та фахівців у сфері політичних, правових, економічних і соціогуманітарних наук.

Матеріали подано в авторській редакції. За зміст та достовірність наведених фактів, цитат і даних відповідальність несуть автори.

© ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», 2026
© Центр соціально-політичних досліджень «Politicus», 2026

РЕФЛЕКСІЇ

Antonova Toneva Adriana	DEMOCRATIC TRANSFORMATION AND EUROPEAN GOVERNANCE STANDARDS IN CONDITIONS OF CONTEMPORARY SECURITY CHALLENGES	534
Taşcu-Stavre Miroslav	UKRAINIAN–ROMANIAN CROSS-BORDER COOPERATION AS AN INSTRUMENT OF EUROPEAN INTEGRATION	537

СЕКЦІЯ 6. РЕГІОНАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ПОЛІТИЧНИХ І СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН

Бондар Віта	ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ТА ВІДНОВЛЕННЯ: РОЛЬ ГРОМАД У РЕАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ВІДБУДОВИ	540
Вареник Софія, Тимошенко Наталія	ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ЯПОНІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ	543
Гавриленко Анна, Гринько Віталій	ІННОВАЦІЙНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ЗАЛІЗНИЧНОЮ ЛОГІСТИКОЮ В УМОВАХ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ	547
Гранін Даніїл	ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: ВІД ТРАДИЦІЙНИХ МЕДІА ДО СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	548
Гринько Віталій	СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ В ГРОМАДІ В УМОВАХ ПОЛІТИЧНИХ І СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН (РЕГІОНАЛЬНИЙ СТАНДАРТ)	551
Козловська Людмила, Чернишов Олександр	РОЛЬ МІГРАНТІВ-БІЖЕНЦІВ ВІД ВІЙНИ В УКРАЇНІ 2022-2026 РР. В ЛОКАЛЬНИХ СТРАТЕГІЯХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЄС	554
Петришина Дар'я, Бурковська Анна	СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ	558
Попазогло Артур	ПОЛІТИЧНІ РИЗИКИ ТА СТРАТЕГІЇ ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР	561
Постернак Ірина, Постернак Сергій, Постернак Олексій	ЕНЕРГОЕФЕКТИВНА СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОДЕСИ: ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЙ ТА ВИКЛИКІВ	565
Проноза Інна, Ляшенко Софія	РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ	569
Хлистун Єгор, Бодирєв Дмитро	ПЕРЕДОВІ ПІДХОДИ У ВОГНЕВІЙ ПІДГОТОВЦІ ПРАВООХОРОНЦІВ: ПОТОЧНИЙ СТАН І МАЙБУТНІЙ РОЗВИТОК	575
Shkurov Yevhen	BRANDING IN THE CONTEXT OF FORMING THE CITY'S VALUE PROPOSITION	578

викладання вогневої підготовки. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2021. № 2. С. 84–89.

3. Лопаєва О. М., Завальнюк К. А., Сташейко Р. В. Інтегрування елементів методу кругового тренування у методику проведення практичних занять з вогневої підготовки. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2023. № 3. С. 210–215.

4. Скрипченко І. Т., Скрипченко О. Т., Маркечко К. А. Вогнева підготовка правоохоронця : навч. посіб. Дніпро : ДДУВС, 2022. 168 с.

5. Кафедра вогневої підготовки : офіційний вебсайт Дніпровського державного університету внутрішніх справ. URL: https://dduvs.edu.ua/struktura-universitetu/kafedri/kvp/ (дата звернення: 09.03.2026).

6. Тимофєєв В., Куций М. Деякі аспекти підготовки поліцейських для відвернення збройної агресії в критичних ситуаціях. *Актуальні проблеми вогневої, тактико-спеціальної та фізичної підготовки* : зб. наук. пр. Дніпро : ДДУВС, 2024. С. 32–38.

Shkurov Yevhen
PhD in Philology, PhD in Sociology,
Associate Professor, Doctoral Candidate,
Associate Professor at the Department of Journalism and Advertising,
State University of Trade and Economics

BRANDING IN THE CONTEXT OF FORMING THE CITY'S VALUE PROPOSITION

In contemporary place branding, the city brand is increasingly less often viewed as merely a set of visual signs, tourist messages, or advertising campaigns. It is methodologically more appropriate to interpret it as a system for forming the competitive identity of a territory, one that transmits symbolic, economic, managerial, social, and infrastructural dimensions (Anholt, 2007; Govers & Go, 2009; Kavaratzis, 2004). This approach is particularly relevant for Ukrainian cities, which operate under conditions of war, spatially uneven destruction, business relocation, demographic losses, the need for rapid recovery, and the simultaneous need to attract private capital (World Bank Group et al., 2026).

In classical approaches, city branding is considered a component of the broader paradigm of place branding, which encompasses countries, regions, cities, and other

territorial entities. Simon Anholt proposed the approach of competitive identity, within which the territorial brand is linked to communication and to the coherence of policy, culture, the economy, tourism, investment attractiveness, and international reputation (Anholt, 2007). At the urban level, this means that a brand is the outcome of the city's holistic behaviour as a socio-economic system (Anholt, 2006, 2007). Kavaratzis substantiates the transition from city marketing to city branding, emphasising that a city communicates not only through official messages but also through its physical environment, infrastructure, institutional behaviour, everyday practices of residents, and the experience of external audiences (Kavaratzis, 2004). Ashworth and Kavaratzis further stress that a logo and slogan are only elements of branding and cannot replace the system of city brand management (Ashworth & Kavaratzis, 2009; Braun, 2012). Also important is the approach to the brand as a dynamic dialogue between the internal identity of a place and its external perception, which entails continuous stakeholder engagement (Kavaratzis & Hatch, 2013; Klijn et al., 2012).

A considerable share of urban branding practices within territorial marketing is still reduced to image-oriented actions: the development of a logo, a slogan, tourist positioning, public relations events, or fragmented digital communication. Such reduction contradicts contemporary approaches, according to which city branding is a complex process of managing a city's identity, reputation, communication, and development (Kavaratzis, 2004; Kavaratzis & Ashworth, 2005). For Ukrainian cities, this problem has an additional complexity: under conditions of war, a positive image of a territory cannot be a sufficient argument for an investor unless it is accompanied by evidence of operational resilience, institutional capacity, and the city's ability to maintain economic functions during shocks. For business and investors, what matters is not only how the city names or promotes itself, but the extent to which its declared identity is confirmed by economic specialisation, the availability of labour resources, the quality of urban governance, the state of infrastructure, digital openness, partnership capacity, and resilience. Therefore, research on city branding in wartime and post-war Ukraine requires extending classical city branding models by including the dimensions of urban resilience, recovery, and investment attractiveness (Meerow et al., 2016; OECD, 2023, 2025; World Bank Group et al., 2026).

For business, such an understanding of the city brand performs an analytical and applied function, because it makes it possible to use the brand as an instrument of preliminary territorial screening (OECD, 2023; World Bank Group, 2015). In this context, the city brand is not a set of visual symbols, advertising messages, or image declarations, but rather a structured system of information about the real opportunities of the territory, its economic specialisation, institutional capacity, infrastructural readiness, and ability to ensure the continuity of economic activity. For a company

considering entry into a particular territory, expansion of production, relocation, opening a representative office, or participation in recovery projects, this approach allows the city to be assessed not at the level of a general impression, but through specific parameters of its suitability for a certain type of business activity.

This implies a transition from the model of territorial promotion to the model of managing the city's value proposition. Through its brand, the city should clearly demonstrate for which types of business it is attractive, on the basis of which resources, in which sectors, with which risks, and with which instruments for their mitigation. For example, one city may have a strong position for logistics due to its border location, transport corridors, and warehouse infrastructure, another for IT and creative industries due to universities, digital infrastructure, and young human capital a third for processing industries due to industrial sites, the availability of labour, and lower operating costs, and a fourth for construction, energy, or engineering businesses due to large-scale recovery needs. Thus, an effective city brand should not universalise the territory but should reveal its sectoral relevance.

Conclusions. Today, city branding emerges as a strategic mechanism for managing the identity, reputation, resources, and development of a territory. For Ukrainian cities under conditions of war, resilience becomes a key element of the brand, because it determines the city's ability to maintain vital and economic functions under conditions of shock. An effective city brand should be evaluated not only integrally but also sectorally, because different types of business require different territorial conditions and different risk profiles. The marketing value of a city brand lies in the formation of territorial brand equity – a set of intangible assets that increase the city's recognisability, consolidate desired associations, strengthen trust, create an advantage over other territories, and influence the choices of target audiences (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993). In the classical logic of branding, this involves awareness, differentiation, perceived quality, reputation, emotional attachment, loyalty, and the ability of the brand to reduce the risk of choice. In the case of a city, these characteristics are transformed into the confidence of businesses, investors, residents, tourists, students, and partners that the territory has a clear identity, predictable institutional behaviour, confirmed advantages, and the capacity to fulfil its declared value proposition. Therefore, effective city branding should demonstrate the specific business suitability of a territory rather than create a universalised positive image. Accordingly, branding Ukrainian cities should be interpreted as a system for managing the investment value proposition of a territory. Its practical significance lies in the fact that it helps businesses conduct preliminary territorial screening, local self-government bodies structure investment policy, and communities articulate their own competitive advantages more clearly.

References

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38*(3), 102–120.

3. Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding and Public Diplomacy, 2*(1), 18–31.

4. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230627727

5. Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management, 16*(8), 520–531. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133

6. Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management, 19*(4), 257–267. https://doi.org/10.1057/bm.2011.55

7. Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.

8. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy, 1*(1), 58–73. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005

9. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, *96*(5), 506–514. https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x

10. Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory, 13*(1), 69–86. https://doi.org/10.1177/1470593112467268

11. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22.

12. Klijn, E.-H., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review, 14*(4), 499–519. https://doi.org/10.1080/14719037.2011.649972

13. Meerow, S., Newell, J. P., & Stults, M. (2016). Defining urban resilience: A review. *Landscape and Urban Planning, 147*, 38–49.

14. OECD. (2023). *Rethinking regional attractiveness in the new global environment*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/a9448db4-en

15. OECD. (2025). *Strengthening regional policy for resilient places: Key issues and policy considerations* (OECD Regional Development Papers No. 148). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/ea24eab5-en

16. World Bank Group. (2015). *Competitive cities for jobs and growth: What, who, and how*. World Bank. https://doi.org/10.1596/23227

17. World Bank Group, Government of Ukraine, European Commission, & United Nations. (2026). *Ukraine fifth rapid damage and needs assessment (RDNA5), February 2022–December 2025*. World Bank. https://doi.org/10.1596/44369

Наукове видання

Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів : матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Одеса, 30 квітня 2026 року. Одеса : ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Politicus», 2026. 583 с.

Опубліковано в авторській редакції