

УДК 330.1:172

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.19-28>**Карасьов Є.Ю.**

НТУ «Дніпровська політехніка»

Karasev Euhien

Dnipro University of Technology

Матвєєва О.Ю.

кандидат наук з державного управління

НТУ «Дніпровська політехніка»

Matveieva Olga

PhD in Public Administration Sc.

Dnipro University of Technology

<https://orcid.org/0000-0003-3344-1497>

РЕБРЕНДИНГ МІСТА ДНІПРА КРИЗЬ ПРИЗМУ СТРАТЕГІЧНОГО БАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ЙОГО ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ

Стаття досліджує підхід до ребрендингу міста Дніпра як багатогранний інструмент повоєнного відновлення та сталого розвитку міського середовища. Автори аналізують історичні, культурні та економічні чинники, які формують унікальну ідентичність міста, й окреслюють роль брендингу у зміцненні конкурентоспроможності Дніпра на регіональному та глобальному рівнях. Особлива увага приділяється інтеграції стратегій диференціації та трансформаційних підходів у планування розвитку міста, спрямованих на соціальну згуртованість, розвиток інноваційного потенціалу та екологічну стійкість. Застосовані методи включають аналіз стратегічних документів, результатів соціологічного дослідження та кейсу брендингу. Основні результати включають рекомендації щодо адаптації брендингової стратегії Дніпра до повоєнних викликів, включаючи створення оновленого образу та місії міста, що поєднує культурну спадщину, інновації та відкритість до міжнародної співпраці, з оборонною роллю. Доцільність ребрендингу пояснена необхідністю реформування місії Дніпра під час війни та у післявоєнній перспективі з метою залучення людського капіталу та розширення ресурсних можливостей міста. Зміст рекомендацій охоплює перегляд традиційних складових бренду міста на основі його SWOT-аналізу, а також додавання нової – цінності та сучасні пріоритети містян, що визначає настрої та очікування від спільного управління повоєнним розвитком міста у локальному та глобальному вимірах.

Результати дослідження можуть бути використані як основа для подальших наукових розробок у галузі міського брендингу та постконфліктної ревіталізації територій, а також для формування практичних рішень у межах стратегії розвитку «Дніпро-2030».

Ключові слова: публічне управління, ребрендинг, місто Дніпро, стратегічне бачення, сильні сторони, управління розвитком, спільнодія, органи місцевого самоврядування, колаборативне управління.

REBRANDING OF DNIPRO CITY THROUGH THE PRISM OF THE STRATEGIC VISION OF ITS POST-WAR DEVELOPMENT DIRECTIONS

The article explores an approach to the rebranding of Dnipro city of Ukraine as a multifaceted instrument for recovery and sustainable urban development during and after the war. The authors examine the historical, cultural, and economic factors shaping the city's identity and outline the critical role of branding in enhancing Dnipro's competitiveness at both regional and global levels. The study highlights the importance of strategic rebranding in responding to the new challenges posed by the wartime context, emphasizing how the city's unique characteristics can be leveraged to ensure long-term growth and renewal. Particular attention is given to integrating differentiation strategies and transformative approaches into urban development planning aimed at fostering social cohesion, unlocking the city's innovative potential, and ensuring environmental sustainability.

The research methods applied include an analysis of strategic documents, secondary sociological research findings, and a case study of city branding. Key outcomes feature detailed recommendations for adapting Dnipro's branding strategy to the challenges of wartime and its aftermath, including the creation of an updated city mission and image. This updated image combines elements of cultural heritage, innovation, openness to international collaboration, and contributions to defense. The relevance of rebranding is justified by the urgent need to redefine Dnipro's mission and identity both during the war and in the post-war perspective. This redefinition is critical for attracting human capital,

stimulating investment, and expanding the city's resource potential in a way that aligns with the evolving expectations of residents and stakeholders. The recommendations include a thorough reassessment of traditional elements of the city's brand, informed by a comprehensive SWOT analysis. This is complemented by the incorporation of new aspects reflecting the values and wartime priorities of Dnipro's residents, including their sentiments, aspirations, and shared vision for collaborative management of the city's development during and after the war. These elements are positioned as essential for creating a sustainable and cohesive urban identity that resonates on both local and global scales.

The research findings offer a value for further studies in the fields of urban branding and territorial revitalization during and after conflict. They also provide practical guidance for policymakers and practitioners seeking innovative solutions to support the recovery of war-affected cities. Moreover, the study's insights are particularly relevant for the implementation of the "Dnipro-2030" development strategy. This framework emphasizes Dnipro's potential to emerge as an example of resilience, renewal, and sustainable growth, setting a benchmark for urban transformation in Ukraine and beyond.

Keywords: public administration, rebranding, Dnipro city, strategic vision, strengths, development management, collaboration, local governments, collaborative management.

JEL classification: H12, H83, M10.

Постановка проблеми. Ребрендинг міста Дніпра стає стратегічно важливим у контексті підтримки його зусиль як логістичного прифронтового центру, а також повоєнної відбудови України в цілому. Він відіграє ключову роль у створенні нового образу міста, що підкреслює його унікальність та конкурентні переваги в глобальному середовищі. У сучасних умовах брендинг є не лише інструментом соціально-економічного розвитку, але й засобом відновлення соціальної згуртованості громади [1] через формування нового спільного бачення перспектив і можливостей. Дніпро, з його багатогою промисловою спадщиною та культурними традиціями, має значний потенціал для ефективного позиціонування серед інших міст України та світу. Однак, реалізація цього потенціалу потребує застосування подвійного підходу. З одного боку, стратегія диференціації має підкреслювати унікальність міста, зокрема його інноваційні й історичні особливості. З іншого боку, трансформаційні підходи мають інтегрувати брендинг у процеси міського планування, спрямовані на сталий розвиток і зміцнення соціальної ідентичності. Обидва підходи мають відповідати запитам безпеки і сталого розвитку в часи війни, що визначає проблематику дослідження.

Ця стаття досліджує роль ребрендингу як ключового інструмента підвищення конкурентоспроможності міста Дніпра. Особлива увага приділяється синтезу стратегій диференціації та трансформаційних підходів, які сприяють створенню сучасного міського бренду, що поєднує економічну ефективність з екологічністю і соціальною стійкістю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному управлінні розвитком міст, де креативність є вирішальним фактором соціально-економічного зростання, а орани влади та місцевого самоврядування все частіше конкурують за залучення робочої сили, інвесторів і відвідувачів, для міст важливо виділятися серед конкурентів [2, с. 727-728]. Г. Дж. Хосперс розглядає брендинг як один з інструментів містобудування та управління [3, с. 18], який може служити своєрідною парасолькою та компасом, що керує вибором міської політики. Як зазначає С. Йокела, у науковій літературі склались дві гілки наукових дискусій щодо брендингу міст [4, с. 2031]. У межах першої, брендинг міст концептуалізується як стратегія диференціації підприємницьких міст, які беруть участь у міжпросторовій конкуренції [4, с. 2031-2046]. В межах іншої, дослідники

наголошують на необхідності звертати увагу на всеохоплюючі та трансформаційні форми брендингу міст, включаючи розуміння брендингу як міської політики та форми планування [4; 5, с. 250].

Міста – це особливі продукти та сервіси, що мають унікальні риси, які слід враховувати під час брендингу. Вони є центрами значень, оскільки історично сформовані і становлять важливий контекст повсякденного життя мешканців і відвідувачів. Тому брендинг міст як управлінська задача стикається з численними проблемами:

- забезпечення внутрішньої підтримки [6, с. 216-217], адже отримання згоди від мешканців, бізнесу та інших зацікавлених сторін є складним процесом;
- повільність і часові обмеження [6, с. 216-220]: процес брендингу може розтягуватися у часі, але і часові рамки можуть обмежувати можливості;

- політичні вигоди учасників [3, с. 18-20], адже брендинг є політичним інструментом, що стратегічно використовується зацікавленими сторонами.

Чимало робіт присвячено оцінці успішності брендингу міст. При аналізі критерію конкурентної успішності, автори фокусують увагу на наступних його компонентах:

- врахування ідентичності [7; 8]: успішні бренди не тільки впізнавані на місцевому рівні, але й враховують досвід і емоції мешканців щодо місяця;

- комплексність підходу до брендування і розвитку міст. Авторами [5, с. 249-250; 9, с. 218-229; 10, с. 1-2] зазначено, що брендинг не повинен зосереджуватися лише на одному аспекті (наприклад, просуванні чи туризмі), а має бути всеохоплюючим процесом;

- роль політики (5, с. 249-250; 11, с. 173-174): визначено, що розробка цільової політики відіграє важливу роль у створенні успішного бренду міста.

Хоча більшість сучасних робіт містить чимало описів прикладів з практики ребрендингу міст, зокрема, таких як, зокрема, Амстердам, Берлін, Бруклін, Хельсінкі [4, с. 2031-2046; 8; 12, с. 1315-1332; 13] та багатьох інших, пробіл у дослідженнях залишається у відсутності інформації про ребрендинг міст у воєнному контексті, зокрема, в межах стратегії диференціації та з урахуванням трансформаційних підходів. Покриття цього пробілу складе основу для визначення напрямів ревіталізації міського середовища в часи війни та

перевідкриття його для мешканців і глобальної спільноти.

З метою заповнення цього пробілу, теоретичні межі дослідження окреслені стратегією диференціації та трансформаційним підходом. Формування унікального образу міста розглядається в межах теорії брендингу, що акцентує увагу на створенні і промоції унікальних переваг територій та її громади. Зокрема, брендинг слугує засобом посилення їхньої привабливості для інвесторів, туристів і мешканців [5, с. 249-252]. Сучасна теорія міського брендингу фокусується на двох аспектах. По-перше, це стратегія диференціації [5, с. 249-252; 8; 10, с. 1-11], що передбачає позиціонування міст як унікальних підприємницьких хабів, які конкурують у глобальному просторі. По-друге, це трансформаційні підходи [8; 10, с. 1-34] – включення брендингу до міського планування для зміцнення соціальної згуртованості та формування ідентичності. У цих теоретичних межах ребрендинг міста як територіальної громади, яка проходить шлях трансформаційних змін, базується на трьох ключових компонентах: історичній спадщині, інноваційному потенціалі та цінностях актуального етапу розвитку громади. Цей підхід відповідає потребам повоєнного відновлення і підкреслює готовність міста до сталого розвитку та інтеграції у глобальну спільноту. Він дозволяє сформувати підґрунтя для формування стратегічного бачення, що використовує брендинг як інструмент побудови конкурентного та впізнаваного образу міста Дніпра.

Метою статті є дослідження процесу ребрендингу міста Дніпра в контексті повоєнного відновлення України на основі синтезу стратегій диференціації та трансформаційних підходів, що сприяють формуванню уявлення про територіальну громаду.

Цілі статті визначені наступними дослідницькими питаннями:

1. Як стратегія диференціації допомагає підкреслити унікальність міста?
2. Яким є вплив трансформаційних підходів на інтеграцію брендингу у процеси міського планування для усталення розвитку та соціальної згуртованості?
3. Яке значення мають цінності громади для формування бренду міста в контексті війни та післявоєнного відновлення.

Виклад основних результатів дослідження.

1. Методи дослідження.

Авторами застосовано змішаний метод, що охоплює аналіз документальних та статистичних даних та адаптацію їх для отримання результатів в межах поставлених завдань дослідження. Проаналізовано стратегічні документи, що стосуються формування бренду міста Дніпра. Досліджено положення Стратегії міста Дніпра до 2030 року [14], яка визначає ключові напрями розвитку міста у повоєнній перспективі. Особлива увага приділена компонентам міської ідентичності, виявленим у стратегічному плануванні, та показникам конкурентоспроможності, зафіксованим у відкритих статистичних джерелах. Далі проаналізовано вторинні дані з відкритих джерел: використано результати соціологічного опитування населення міста Дніпра, проведеного в межах розробки зазначеної стратегії [14]. Ці дані висвітлюють асоціативне сприйняття жителями образу міста, їхнє бачення майбутнього, а також оцінку унікальних характеристик, які формують

основу міського бренду. Метод кейс-стаді використано для детального аналізу ребрендингу міста Дніпра як специфічного прикладу впровадження стратегій диференціації та трансформаційних підходів у міському брендингу. Він дозволив дослідити особливості застосування теоретичних підходів у контексті повоєнного відновлення міста, виявити його сильні та слабкі сторони, а також оцінити вплив війни на формування брендингової стратегії міста Дніпра. Застосовано метод SWOT-аналізу, що дозволив співставити наявні можливості із загрозами і проблемами воєнного часу, що актуалізують завдання перегляду традиційного підходу до формування і промоції бренду міста. Експертний аналіз використано для інтерпретації даних, отриманих з цього аналізу, зі стратегічних документів і соціологічного опитування. Він передбачає оцінку валідності, релевантності та взаємозв'язку між елементами міської ідентичності, брендингу та конкурентоспроможності міста в межах теоретичного підґрунтя стратегії диференціації та трансформаційних підходів. Це дозволило сформулювати обґрунтовані рекомендації щодо ребрендингу міста.

У сукупності, поєднання цих методів дозволило створити комплексний підхід до дослідження процесу ребрендингу міста Дніпра, підсилюючи міждисциплінарний характер аналізу.

Обмеження, які можуть вплинути на повноту отриманих результатів, включають:

- війна в країні, що створює загрози і обставини, які суттєво впливають на реалізацію брендингових стратегій українських міст, обумовлюють нестабільність середовища та непередбачуваність подальших змін;
- брак актуальних даних через закритість інформації. Аналіз стратегічних документів та статистичних показників спирається на доступні відкриті джерела, більшість з яких оновлюються із затримкою. Це впливає на точність оцінки поточного стану міста, який носить динамічний характер;
- звуженість і суб'єктивність соціологічних даних та результатів стратегічного аналізу. Результати опитування населення міста Дніпра, використані у дослідженні, відображають лише часткові настрої жителів міста, що залежить від контексту проведення досліджень і формулювання запитань. Вони можуть не повністю відповідати об'єктивній картині сприйняття міста.

2. Аналіз поточного стану розвитку міста Дніпра.

Місто Дніпро є одним із ключових економічних, транспортно-логістичних і культурних центрів України. Його територія охоплює 40,9 тис. га, а населення станом на 2022 рік становило 983 515 осіб. Рівень урбанізації складає 95,6% [14], що вказує на переважання міського населення. Проте за останнє десятиліття спостерігається скорочення чисельності населення на 3,5%. Повномасштабне російське вторгнення також поглибило цю проблему.

SWOT-аналіз показав, що найсильнішими сторонами міста залишаються його інфраструктурно-логістичні можливості і концентрація людського капіталу. Найслабшою стороною під час війни є географічне розташування у відносній близькості до країни-агресора (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз сильних та слабких сторін міста Дніпра

Категорія	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Географічне розташування	Центр міжобласної взаємодії (Дніпропетровська, Запорізька, Кіровоградська області)	Близькість до зони конфлікту та країни-агресора; загроза воєнних дій
	Центр агломерації (Дніпро, Кам'янське, Новомосковськ)	Поділ міста річкою, що ускладнює мобільність
	Потенціал транспортного вузла (залізничне сполучення, транзитні проекти)	Віддаленість від морських портів та західного кордону України
	Розташування в ресурсно багатому регіоні	Техногенні та екологічні ризики через річку та промислові об'єкти
2. Природні ресурси та ландшафт	Помірний клімат, комфортний для життя	Малородючі ґрунти, їхня нестабільність на правобережжі
	Рекреаційний потенціал річки та 35% вільної території	Обмеження транспортної мобільності через ландшафт
	Архітектурна привабливість та закріплення берегів річки	Проблеми з каналізацією
3. Екологічна ситуація	Активність громадян у вирішенні екологічних проблем	Високий рівень забруднення ґрунтів, води, повітря
	Наявність науково-освітньої бази (НТУ «Дніпровська політехніка» та ДНУ ім. О. Гончара)	Застарілі технології на виробництвах
	Зменшення обсягів металургійного виробництва	Великі площі промислових звалищ
	Програми екологічного спрямування	Відсутність боротьби зі шкідливими рослинами
4. Адміністративне управління	Висока концентрація ресурсів у місті	Низьке залучення громадян до самоврядування
	Досвід самоорганізації громадян, створення ОСББ	Відсутність сталої локалізації районів
	Наявність громадських об'єднань	Соціополітичне розшарування
5. Містобудування	Наявність та відкритість містобудівного плану	Відсутність інтегрованого підходу та економічного обґрунтування планів
	Інтерес громадян до містобудування	Низька участь громадян у розробці рішень
	Волонтерська активність	Неопрацьовані межі промислових земель
6. Демографія та ринок праці	Значна частка працездатного населення	Відтік кваліфікованих кадрів
	Присутність IT-фахівців і великих підприємств	Низька народжуваність і якість життя
	Сучасні підходи до гендерних питань	Невідповідність освіти вимогам професійного середовища
7. Транспортна інфраструктура	Розвинена мережа доріг, мостів, залізничних і річкових портів, аеропорт (піддався руйнуванню)	Зношеність доріг і мостів
	Програми з будівництва метро та оновлення маршрутів	Відсутність об'їзної дороги
		Недостатня інфраструктура для велосипедистів та пішоходів
8. Інженерна інфраструктура	Повний спектр мереж (енергетичні, комунальні)	Зношеність енергетичної інфраструктури
	Програми реконструкції мереж	Низький рівень якості каналізаційних мереж
	Наявність місцевих енергетичних потужностей	Зношеність комунальної інфраструктури
9. Промисловість та інновації	Промисловий імідж, наявність космічних підприємств	Зношеність промислових ресурсів
	Розвинені торговельні мережі та підтримка інновацій	Відсутність кластеризації галузей і SMART-спеціалізації
	Можливість розвитку стартапів	Недостатнє фінансування науки
10. Фінанси	Збільшення бюджету завдяки децентралізації	Залежність від державних субвенцій
	Контроль за витратами громадськістю	Корупція та «тінізація» бізнесу
	Можливість наповнення бюджету через оренду і власність	Екологічний податок не покриває витрати на екологію

Джерело: сформовано авторами на основі [14; 15]

При цьому, економічна діяльність Дніпра демонструє стійкість навіть в умовах війни. За перші шість місяців 2024 року було зареєстровано 14 тисяч нових фізичних осіб-підприємців, що на 30% більше, ніж у 2023 році [15]. Зростання особливо помітне у сфері освіти, де кількість нових підприємців збільшилася на 45,5% [15]. Це свідчить про розширення приватного ринку освітніх послуг і зростання попиту на них. Станом на 2024 рік у місті офіційно працює 439 862 особи [15], що становить близько п'ятої частини населення. Ці показники підкреслюють високий рівень економічної активності, яка підтримує місцевий і державний бюджети.

Найбільше працівників зосереджено у сфері роздрібною торгівлі та державного сектору. Промисловість Дніпра є багатогалузевою і зосереджена на виробництві електроенергії, газу, переробній промисловості, водопостачанні та поводженні з відходами. За 2023 рік підприємства міста реалізували 24 % загального обсягу всієї промислової продукції Дніпропетровської області на суму 78,8 млрд грн [15].

З урахуванням загроз війни, місто прагне розвивати наявні можливості, що серед іншого, включають розширену міжнародну співпрацю та активізація волонтерської активності (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз можливостей та загроз для міста Дніпра

Категорія	Можливості	Загрози
1	2	3
1. Географічне розташування, суміжні території	Використання судноплавної річки для розвитку логістики та міжнародних перевезень	Розділення міста річками на три частини ускладнює транспортну інтеграцію та мобільність
	Створення економічного центру агломерації (Дніпро, Кам'янське, Новомосковськ)	Віддаленість від стратегічних морських портів обмежує експортні можливості
	Використання магістрального залізничного сполучення для розширення торгівлі та перевезень	Старіння інфраструктури через занепад індустріальної агломерації
	Посилення міжобласного співробітництва як регіонального центру	Наближення до міста лінії розмежування з російськими військами
2. Клімат, природні ресурси, ландшафт, ґрунти, гідрологічний режим	Розвиток рекреаційних зон на складних територіях для поліпшення якості життя	Глобальні кліматичні зміни можуть спричинити деградацію природних ресурсів
	Використання підземного простору для будівництва інфраструктурних об'єктів	Загроза зсувів, осідання ґрунтів і затоплення низинних районів
	Поліпшення зелених зон через співпрацю з приватним сектором	Зростання ризику інвазії неендемичних шкідливих рослин
3. Екологічна ситуація	Розробка альтернативних транспортних систем (пасажи́рська канатна дорога)	Нерівномірний розвиток територій через обмежену мобільність
	Впровадження екологічно чистих технологій у промисловості	Забруднення та обміління річки Дніпро загрожує екосистемі та водопостачанню
	Ліквідація стихійних звалищ та впровадження програм переробки відходів	Висока вартість впровадження екологічних програм
	Ревіталізація старопромислових територій для сталого розвитку	Відсутність нових територій для захоронення побутових відходів
4. Адміністратив-но-територіальний поділ та формування громади	Розширення відновлювальних джерел енергії для зниження енергетичної залежності	Негативний вплив кліматичних змін на компенсуючі екологічні фактори
	Підвищення залучення громадян через розроблення муніципального кодексу	Низький рівень довіри населення до місцевої влади обмежує ініціативи
	Підтримка локальних лідерів у процесах децентралізації	Політична нестабільність гальмує реформу місцевого самоврядування
5. Містобудівна документація	Розробка партисипативних підходів у плануванні розвитку міста	Відсутність координації між громадою та державними органами
	Створення інноваційного Генерального плану з інтеграцією SMART-спеціалізації	Затримки у затвердженні містобудівних документів на державному рівні
	Розробка нових інвестиційних кейсів завдяки комплексному плануванню	Постійні зміни законодавства створюють бар'єри для впровадження проєктів
6. Демографічна ситуація, ринок праці	Залучення громадськості до розробки Інтегрованої концепції розвитку міста	Ігнорування просторового управління через брак координації
	Розширення освітніх можливостей для іноземних студентів	Гібридна війна викликає міграцію кваліфікованих працівників за кордон.
	Формування кваліфікованих кадрів через нові освітні програми	Скорочення населення через демографічні виклики

Продовження табл. 2

1	2	3
7. Інфраструктура (транспорт, зв'язок)	Використання сучасних технологій будівництва для оновлення інфраструктури	Руйнування аеропорту внаслідок російських атак обмежує міжнародну мобільність
	Відновлення міжнародних транспортних маршрутів	Висока залежність транспортної галузі від імпортних ресурсів
8. Інфраструктура (інженерна, енергетична)	Розробка сміттєпереробного енергетичного хабу для збільшення енергонезалежності	Монополізація ринку постачання енергоресурсів обмежує розвиток конкуренції
	Використання місцевих коштів для розвитку інфраструктури	Аварії на генеруючих потужностях через бойові дії
9. Містоутворюючі галузі, великий бізнес	Залучення інвесторів для розвитку космічної галузі міста	Відтік стратегічних інвесторів через нестабільність економіки
10. Сфера досліджень та інновацій	Підписання міжнародних угод для стимулювання науково-дослідної діяльності	Зупинка чи призупинення державного фінансування інновацій через економічну кризу
	Підвищення мобільності науковців та участі у міжнародних проектах	
11. Розвиток підприємницького середовища	Відкриття ринків ЄС для малого та середнього бізнесу	«Тінізація» бізнесу та низька офіційна зарплата обмежують економічне зростання
12. Фінансово-бюджетна ситуація	Отримання міжнародної допомоги для підтримки бюджету	Низькі темпи викоринення корупції у використанні бюджетних коштів

Джерело: сформовано авторами на основі [14; 15; 16; 17]

Дніпро активно розвиває інфраструктуру для ділового та спортивного туризму. Міжнародні бізнес-форуми, конференції та спортивні змагання на високому рівні роблять місто привабливим як для інвесторів, так і для туристів. Для цього створено сучасну інфраструктуру, що відповідає міжнародним стандартам.

3. Складові сучасного бренду Дніпра.

Попри складнощі війни, Дніпро формує новий міський бренд, спрямований на популяризацію громади, її стійкості у війні. Традиційно, центральним елементом бренду залишався нерозривний зв'язок міста з

річкою Дніпро [18], що підтверджувалося соціологічними дослідженнями [14]: річка є ключовою асоціацією для мешканців громади. Концепція бренду підкреслює роль річки як джерела життя, історичної спадщини та символу стійкості. Соціологічне опитування виявило, що п'ята частина жителів вважає хвилю найкращим символом для логотипу міста [18]. Разом із тим, логотип міста Дніпра (рис. 1) втілює ідею захисту та патріотизму через використання зображення щита, що символізує історичну оборонну роль міста у динамічному соціально-політичному житті країни.



Рис. 1. Логотип Дніпровської міської територіальної громади

Джерело: [18]

Щит з'єднує минуле і сьогодення: від козацьких фортець до сучасного захисту державності. В умовах війни, захисна роль міста посилила своє значення і зайняла центральне місце поряд з іншими традиційними компонентами міського бренду.

Враховуючи це, встановлено, що бренд Дніпра базується на двох ключових складових, які передають його унікальний образ.

Перша складова – це культурно-історична

спадщина міста. Історичні пам'ятки, розвинена мережа музеїв і галерей, відображають культурне різноманіття міста та регіону в цілому. Місто зберігає пам'ять поколінь, підсвітлюючи здобутки ключових етапів формування української державності. Основним з них мешканці вважають ракетобудівну індустрію [14], якою Україна славилася за часів СРСР, здобувши славу «космічна столиця» СРСР. Таким чином, через промоцію такої спадщини, дніпряне прагнуть позиціонувати своє

місто як центр знань про глибоке історичне коріння, індустріальну спеціалізацію та інтернаціональні зв'язки мешканців.

Друга складова – це економічний вектор розвитку міста. Економічний розвиток Дніпра формується навколо значної індустріальної бази, відомої як «іржава підкова». Її територія включає понад 700 підприємств, розташованих у 28 промислових районах, які історично склалися на околицях міста. Логістичну ефективність забезпечує розвинена транспортна інфраструктура: шість автомобільних і три залізничні мости, що з'єднують міські райони та регіональні економічні потоки.

У сучасному геостратегічному контексті Дніпро прагне трансформувати свою економіку шляхом інтеграції інноваційних секторів, таких як ІТ, та розвитку екологічної інфраструктури. Зокрема, місто працює над збереженням природно-заповідного фонду площею 1 421,3 га, підкреслюючи важливість екологічної стійкості в урбаністичному розвитку.

Ці процеси вказують на взаємодію між індустріальним спадком та майбутнім розвитком міста, спрямованим на гармонійне поєднання соціальних, інноваційних економічних і екологічних пріоритетів повоєнного розвитку.

4. Вплив війни на процеси розвитку міста Дніпра і формування його бренду.

Російська агресія проти України значно вплинула на соціально-економічну ситуацію у Дніпрі, ставши важливим фактором трансформації міського розвитку. Наслідки війни відобразилися на демографічній, економічній та репутаційній складових конкурентоспроможності міста.

Одним із найсуттєвіших наслідків стала демографічна криза. Через активні бойові дії, повітряні атаки та загрозу подальшого загострення конфлікту значна частина жителів міста залишила свої домівки. Люди мобілізувалися до лав Збройних Сил, територіальної оборони, масово переїжджали до безпечніших регіонів України або емігрували за кордон. Водночас Дніпро, який став важливим центром гуманітарної допомоги, прийняв понад 150 тисяч внутрішньо переміщених осіб із південних і східних регіонів України, що суттєво збільшило навантаження на інфраструктуру міста. Зокрема, житлова, соціальна та комунальна сфери міста стикнулися із новими викликами, пов'язаними з ефективною інтеграцією цих громадян до міського середовища.

Економічні наслідки війни також є значними. Обстріли транспортної інфраструктури, зокрема аеропорту, мостів, складів і залізничних вузлів, призвели до серйозних перебоїв у постачанні сировини та матеріалів. Це негативно вплинуло на виробничі потужності місцевих підприємств. У 2022 році рівень промислового виробництва у Дніпрі скоротився на 30%, оскільки підприємства були змушені призупинити діяльність через логістичні складнощі та зменшення замовлень, зокрема з-за кордону.

Окрім демографічних і економічних змін, війна створила репутаційні виклики для міста. З одного боку, Дніпро став символом допомоги, адже тут розташовані ключові клінічні лікарні, логістичні хаби та волонтерські центри. З іншого боку, такий імідж потребує розвитку, щоб підкреслити не лише роль міста у

подоланні наслідків війни, а й потенціал для відновлення та сталого повоєнного розвитку. Бренд сучасного міста Дніпра має включати позитивний наратив про його стійкість, здатність до адаптації та інноваційність [19, с. 87-88]. У сучасному контексті важливо, щоб меседж «Дніпро – місто відновлення та інновацій» став частиною його нового позиціонування, що має на меті залучення людського капіталу, знань, технологій та фінансових ресурсів, необхідних для оборони та підтримки процесів відновлення.

5. Повоєнний ребрендинг міста Дніпра.

Ребрендинг міста Дніпра під час війни розглядається важливим інструментом для підвищення його конкурентоспроможності, інтеграції в глобальний інформаційний простір та забезпечення оборони і сталого розвитку в умовах високодинамічного економічного та політичного контексту. Він також є вагомим інструментом перспективного повернення українських біженців, що виїхали від війни за кордон.

Головною метою ребрендингу є формування нового образу міста, який відображає його стійкість, інноваційний потенціал і готовність до змін, а також підвищення його привабливості для інвесторів, туристів, нових мешканців та всіх зацікавлених у співпраці та повоєнній відбудові України.

Тому до наведених раніше двох складових формування бренду Дніпра доцільно додати третю – повоєнні цінності мешканців, що формують унікальне середовище колаборації та інклюзивної спільноти. Ці цінності включають: *відкритість, системну гнучкість місцевого самоврядування, високу цифровізацію можливостей міста, патріотизм, згуртованість та конструктивну проактивність громади* – міста волонтерів, – що означає забезпечення спільного розвитку навіть у важкі для міста часи. Дніпро заявляє про себе як місто, де людський капітал, інтелект, підприємницька ініціатива, стійкість та резильєнтність є затребуваними людськими якостями, що мають високий суспільний попит і забезпечують широке привернення уваги стейкхолдерів. Ці складові доцільно об'єднати у стратегічні напрями ребрендингу, які переосмислюють і реформулюють завдання геостратегічного позиціонування міста Дніпра, що прагне рекламувати та посилювати власні переваги у конкуренції за людський капітал.

Авторами запропоновано відповідне включення цих складових у Стратегію. У Стратегії розвитку міста «Дніпро-2030» [14] визначено три основні напрями розвитку бренду Дніпра, кожен з яких має важливе значення для підвищення конкурентоспроможності міста:

1) Інноваційність. Одним із ключових напрямів є створення сприятливих умов для розвитку ІТ-індустрії, стартапів і впровадження технологій «розумного міста» (“smart city”) [20, с. 161-162]. Це передбачає активну підтримку інноваційних бізнесів та створення інфраструктури для технологічного розвитку міста. Доцільним є передбачення системи стимулювання та спрощеного оподаткування діяльності в ІТ-індустрії для мешканців та е-резидентів міста, а також відповідне позиціонування Дніпра як території спрощеного ведення бізнесу.

2) Комфорт роботи і проживання в громаді. Він включає прогресивну модернізацію міської інфраструктури, зокрема покращення транспортних та комунальних систем, збільшення зелених зон та реалізацію

екологічних ініціатив. Підвищення якості життя мешканців та забезпечення комфортних умов для бізнесу є важливими факторами для залучення нових інвесторів та мешканців. Проте потребує деталізації бачення забезпечення комфортних умов для бізнесу на рівні стратегії із розробкою відповідної місцевої програми, спрямованої на підтримку підприємництва та залучення міжнародних учасників, зокрема, у форматі е-резидентства. Це може бути особливо доречним для нових українських діаспор, що облаштувались в інших країнах, проте не втратили зв'язків із батьківщиною та її ринками.

3) Ідентичність, що залишає сильний акцент на історичній спадщині міста як території активного життя ще часів стародавніх племен, таких як скіфи, сармати, слов'янські племена, а також розвиненого козацтва. Цей акцент можна суттєво посилити включенням до нього сучасного волонтерського руху, який став мейнстрімом в час війни [17] і особливо – після повномасштабного російського вторгнення в Україну. Він переутворює визвольний та оборонний рух українців проти російського загарблення, яке триває не одне століття. Важливим аспектом є відтворення цих історичних образів в історичному наслідді і сьогоденні, що визначає сучасне бачення міста як оборонного хабу з огляду не лише на його глибокі культурні та історичні корені, а й на сучасні настрої населення, що стає на оборону свого міста і своєї країни у різні способи.

Важливим елементом ребрендингу залишається візуальна ідентичність образу міста, яка включає перспективний перегляд логотипу, слогану та кольорової палітри. Логотип, що символізує річку Дніпро та інновації, відображає злиття природних, технологічних, а також і соціальних аспектів життя міста, тому оборонний акцент – візуалізація щита – набуває під час війни особливого значення. Кольорова гамма, яка включає синьо-зелені відтінки, підкреслює нерозривний зв'язок громади з природою та динамізм розвитку міського середовища. Слоган «Дніпро – місто відновлення та інновацій» ставить акцент на відродження міста після випробувань війною і його прагнення до сталого розвитку і відкритості світові. Тому промоція міста у геостратегічному сенсі потребує наративізації (пояснення з урахуванням сучасної реальності, що визначена війною і прагненням до формування надійної основи безпеки та сталого розвитку у колаборативній моделі міжнародної співпраці та євроінтеграції) символів, що вживаються.

Операційні заходи та очікувані результати ребрендингу міста.

Першим напрямом реалізації операційних заходів з ребрендингу Дніпра вважаємо залучення громади. Важливим аспектом є включення мешканців до формування бренду через опитування, воркшопи та відкриті форуми, а згодом – просування бренду міста. Це підвищує довіру до процесів розвитку міста та стимулює активність громади, яка тісніше залучається до співпраці.

Так, на етапі формування Стратегії розвитку міста Дніпра, більше половини учасників опитування визначили стратегічне бачення майбутнього Дніпровської громади як території вільного підприємництва. Таке бачення втілює в собі основні загальні принципи комфортної життєдіяльності будь-якої людини, незалежно від її походження, раси, гендеру, віку, релігійної та

культурної приналежності, у суспільному просторі з урахуванням конкурентних умов відкритого ринку.

Другим напрямом вважаємо посилення туристичної привабливості міста. Організація міжнародних подій на території міста та у його цифровому просторі, покращення фізичної туристичної інфраструктури та розробка унікальних маршрутів з урахуванням появи нових потенційних туристичних атракцій сприятимуть зростанню потоку відвідувачів. Очікується, що реалізація заходів ребрендингу дозволить Дніпру стати впізнаним містом за інвестиційною привабливістю і комфортністю для життя в Україні, забезпечити до 20% зростання туризму [14] та сформувати стійкий позитивний імідж як міста для життя і новаційного бізнесу на міжнародній арені.

І, нарешті, третій напрям є посилення акценту на колаборативному управлінні в трикутнику «самоврядування – громадянське суспільство – міжнародні партнери». У Стратегії розвитку Дніпра колектив авторів висловлює спільну думку, що у 2030 році Дніпровська міська територіальна громада повинна перетворитися на динамічно зростаючий мегаполіс, який, окрім іншого, стає одним з центрів проривних досліджень. Нові фінансові установи, амбітна ІТ-спільнота та висококваліфіковані медичні фахівці відкриють перед містом «вікно можливостей» для формування його іміджу як відкритого до знань, обміну та інновацій міста та території реалізації ідей для соціо-еколого-економічного розвитку в глобальному контексті. При цьому Дніпро, за твердженням авторів, вирізнятиметься високими стандартами інфраструктурного і цифрового комфорту в повсякденному житті, відновленою екологічною безпекою та ефективним високоцифрованим управлінням, що зробить його привабливим містом для життя й роботи мільйона людей.

Отже, стратегічне бачення розвитку й повоєнного відновлення Дніпра в управлінській оптиці ребрендингу – перспектива соціального, інноваційно-економічного та екологічного розвитку міста в довгостроковій перспективі з урахуванням його унікальних особливостей, використанням інтегрованого підходу та поєднанням секторальної (галузевої), територіальної (просторової) та управлінської складових місцевої політики, що базується на цінностях співпраці, гнучкості, відкритості, інклюзивності та рівності учасників.

Висновки. Авторами розглянуто ребрендинг міста Дніпра як комплексний інструмент, що інтегрує соціальні, економічні та екологічні аспекти розвитку в умовах повоєнного відновлення України. Аналіз історичних, культурних і стратегічних компонентів підкреслює значення міської ідентичності, що слугує платформою для впровадження оновленого міського бренду. Однак, процеси трансформації бренду міста стикаються з низкою викликів, які потребують інтегрованих підходів і сталого колаборативного управління. Тому ключовим елементом дискусії є баланс між традиціями та інноваціями. З одного боку, історична роль Дніпра як «космічної столиці» та важливого промислового центру визначає його міцну культурну основу. З іншого боку, адаптація бренду до сучасних викликів, включаючи розвиток ІТ-сектору, екологічних ініціатив і повоєнної мобілізації громади вимагає оновлення наративів, які представляють місто як центр резильєнтності та технологічних інновацій. Дискусійним

залишається ступінь інтеграції традиційних та новітніх складових у рамках стратегій міського брендингу, особливо в умовах війни та геополітичної нестабільності.

На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1) Дніпро має значний потенціал для зміцнення бренду через інтеграцію культурної спадщини з інноваційними рішеннями. Поєднання історичних символів із сучасними візуальними та концептуальними елементами сприятиме формуванню унікального образу міста;

2) громада є ключовим учасником цього процесу. Залучення громадян через інструменти цифрової і фізичної демократичної партисипації є критично важливим. Це забезпечує довіру та підтримку запропонованих змін, а також сприяє соціальній згуртованості та політичній єдності;

3) адаптований міський бренд повинен відображати як стійкість і мобілізацію міста під час війни, так і його готовність до інтеграції у глобальну економіку на шляху України до здобуття членства в ЄС. У цьому контексті важливо акцентувати на екологічній сталості, розвитку інноваційного потенціалу та створенні

комфортного середовища для життя.

У підсумку, Дніпро заявляє про свій намір перетворитися на провідний приклад міста, яке успішно поєднує культурну спадщину, сучасні технології та екологічні ініціативи, формуючи новий наратив міської ідентичності. Ці підходи слід інтегрувати в існуючі стратегічні документи та візуалізувати через оновлені символи та меседжі міста, які стають впізнаваними як всередині України, так і за її межами.

Перспективи подальших досліджень можуть включати аналіз впливу цифрових платформ, соціальних мереж та інноваційних технологій на формування сучасного міського бренду. Особливу увагу слід приділити тому, як цифрова трансформація може зміцнити взаємодію між громадянами, владою та бізнесом і формуванню «візитівки» українського міста як простору якісних цифрових послуг і можливостей. Глибше вивчення того, як повоєнний контекст формує образ міста, що поєднує стійкість, відновлення та відкритість до міжнародної співпраці, може допомогти створити універсальну модель міського брендингу в умовах постконфліктного відновлення.

Список використаних джерел:

1. Буднікевич І., Заблодська І., Бастраков Д. (2023). SMART-концепція інноваційного просторового розвитку: досвід розвинутих країн. *Modeling the Development of the Economic Systems*, № 4. С. 99–106. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-10-13>
2. Gathen C., Skoglund W., Laven D. (2021). The UNESCO creative cities network: A case study of city branding. *New Metropolitan Perspectives: Knowledge Dynamics and Innovation-driven Policies Towards Urban and Regional Transition*. Vol. 2. Springer International Publishing, Pp. 727–737.
3. Hospers G.J. (2020). A short reflection on city branding and its controversies. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, No. 111(1). Pp. 18–23.
4. Jokela S. (2020). Transformative city branding and the evolution of the entrepreneurial city: The case of 'Brand New Helsinki'. *Urban Studies*. Vol. 57. No. 10. Pp. 2031–2046.
5. Insch A. (2014). Positioning cities: Innovative and sustainable strategies for city development and transformation. *Place Branding and Public Diplomacy*, No. 10. Pp. 249–252.
6. Moilanen T. (2015). Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, No. 11. Pp. 216–225.
7. VanHoose K., Hoekstra M., Bontje M. (2021). Marketing the unmarketable: Place branding in a postindustrial medium-sized town. *Cities*, No. 114. Стаття № 103216.
8. Ma W., de Jong M., Hoppe T., de Bruijne M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, No. 116. Стаття № 103269.
9. Jones S., Kubacki K. (2014). Branding places with social problems: A systematic review (2000–2013). *Place Branding and Public Diplomacy*, No. 10. Pp. 218–229.
10. Wan F., Li J. (2024). Navigating the digital age: City branding in the era of social media and digital transformation. *Journal of the Knowledge Economy*, Pp. 1–34.
11. Skinner H. (2021). Place Branding – The Challenges of Getting It Right: Coping with Success and Rebuilding from Crises. *Tourism and Hospitality*, Vol. 2. No. 1. Pp. 173–189. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010010>
12. Belabas W., Eshuis J., Scholten P. (2020). Re-imagining the city: Branding migration-related diversity. *European Planning Studies*, Vol. 28. No. 7. Pp. 1315–1332.
13. Al-Hinkawi W.S., Zedan S.K. (2021). Branding for cities: The case study of Baghdad. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Vol. 779(1). DOI: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/779/1/012037>
14. Стратегія розвитку міста Дніпра «Стратегія Дніпра 2030». (2020). URL: https://dniprorada.gov.ua/upload/editor/strategiya_osnovnij_dokument_1.pdf
15. Головне управління статистики у Дніпропетровській області. URL: <http://www.dp.ukrstat.gov.ua/>
16. Чикаренко І.А., Маматова Т.В., Чикаренко О.О. (2020). Стратегія регіонального розвитку на основі смарт-спеціалізації: методологічні засади. *Аспекти публічного управління*, Т. 8. № 1. С. 30–42. DOI: <https://doi.org/10.15421/152003>
17. Matveieva O., Mamatova T., Borodin E., Gustaffson M., Wihlborg E., Kvitka S. (2024). Digital Government in Conditions of War: Governance Challenges and Revitalized Collaboration Between Local Authorities and Civil Society in Provision of Public Services in Ukraine. *HICCS-57: 2024 Hawaii International Conference on System Sciences*, Pp. 2002–2011. Retrieved from: <https://hdl.handle.net/10125/106628>
18. Концептуальна ідея бренду міста Дніпро та його логотипу. URL:

<http://www.dniprodesign.dp.ua/projects/logo/>

19. Матвеева О.Ю., Міняйло А.С. (2015). Інвестиційна привабливість регіону в контексті формування засад забезпечення його сталого розвитку. *Аспекти публічного управління*, № 11-12. С. 77–88.
20. Матвеева О., Мунько А. (2023). Упровадження концепції розумного міста у процесі цифрової трансформації України заради сталого розвитку. *Науковий вісник: Державне управління*, № 1(13). С. 138–162.

References:

1. Budnikevych, I., Zabłodska, I., & Bastrakov, D. (2023). SMART-kontseptsiia innovatsiinoho prostorovoho rozvytku: dosvid rozvynutykh krain [SMART-concept of innovative spatial development: The experience of developed countries]. *Modeling the Development of the Economic Systems*, No. 4. Pp. 99–106. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-10-13>. [in Ukrainian].
2. Gathen C., Skoglund W., Laven D. (2021). The UNESCO creative cities network: A case study of city branding. *New Metropolitan Perspectives: Knowledge Dynamics and Innovation-driven Policies Towards Urban and Regional Transition*. Vol. 2. Springer International Publishing, Pp. 727–737. [in English].
3. Hospers G.J. (2020). A short reflection on city branding and its controversies. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, No. 111(1). Pp. 18–23. [in English].
4. Jokela S. (2020). Transformative city branding and the evolution of the entrepreneurial city: The case of 'Brand New Helsinki'. *Urban Studies*. Vol. 57. No. 10. Pp. 2031–2046. [in English].
5. Insch A. (2014). Positioning cities: Innovative and sustainable strategies for city development and transformation. *Place Branding and Public Diplomacy*, No. 10. Pp. 249–252. [in English].
6. Moilanen T. (2015). Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, No. 11. Pp. 216–225. [in English].
7. VanHoose K., Hoekstra M., Bontje M. (2021). Marketing the unmarketable: Place branding in a postindustrial medium-sized town. *Cities*, No. 114. Article 103216. [in English].
8. Ma W., de Jong M., Hoppe T., de Bruijne M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, No. 116. Article 103269. [in English].
9. Jones S., Kubacki K. (2014). Branding places with social problems: A systematic review (2000–2013). *Place Branding and Public Diplomacy*, No. 10. Pp. 218–229. [in English].
10. Wan F., Li J. (2024). Navigating the digital age: City branding in the era of social media and digital transformation. *Journal of the Knowledge Economy*, Pp. 1–34. [in English].
11. Skinner H. (2021). Place Branding – The Challenges of Getting It Right: Coping with Success and Rebuilding from Crises. *Tourism and Hospitality*, Vol. 2. No. 1. Pp. 173–189. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010010>. [in English].
12. Belabas W., Eshuis J., Scholten P. (2020). Re-imagining the city: Branding migration-related diversity. *European Planning Studies*, Vol. 28. No. 7. Pp. 1315–1332. [in English].
13. Al-Hinkawi W.S., Zedan S.K. (2021). Branding for cities: The case study of Baghdad. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Vol. 779(1). DOI: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/779/1/012037>. [in English].
14. *Stratehiia rozvytku mista Dnipra «Stratehiia Dnipra 2030»*. [Dnipro City Development Strategy "Dnipro 2030 Strategy"]. (2020). Retrieved from: https://dniprorada.gov.ua/upload/editor/strategiya_osnovnij_dokument_1.pdf. [in Ukrainian].
15. *Holovne upravlinnia statystyky u Dnipropetrovskii oblasti* [Main Department of Statistics in Dnipropetrovsk Region]. Retrieved from: <http://www.dp.ukrstat.gov.ua/>. [in Ukrainian].
16. Chykarenko, I.A., Mamatova, T.V., & Chykarenko, O.O. (2020). *Stratehiia rehionalnoho rozvytku na osnovi smart-spetsializatsii: metodolohichni zasady* [Regional development strategy based on smart specialization: Methodological principles]. *Aspekty publichnoho upravlinnia*, No. 8(1). Pp. 30–42. DOI: <https://doi.org/10.15421/152003>. [in Ukrainian].
17. Matvieieva, O., Mamatova, T., Borodin, E., Gustaffson, M., Wihlborg, E., & Kvitka, S. (2024). Digital government in conditions of war: Governance challenges and revitalized collaboration between local authorities and civil society in provision of public services in Ukraine. In *HICCS-57: 2024 Hawaii International Conference on System Sciences*, Pp. 2002–2011. Retrieved from: <https://hdl.handle.net/10125/106628>. [in English].
18. *Kontseptualna ideia brendu mista Dnipro ta yoho lohotyпу* [Conceptual idea of the Dnipro city brand and its logo]. Retrieved from: <http://www.dniprodesign.dp.ua/projects/logo/>. [in Ukrainian].
19. Matvieieva, O. Yu., & Miniaylo, A. S. (2015). *Investytsiina pryvabyvist rehionu v konteksti formuvannia zasad zabezpechennia yoho staloho rozvytku* [Investment attractiveness of the region in the context of forming the foundations for its sustainable development]. *Aspekty publichnoho upravlinnia*, Pp. 77–88. [in Ukrainian].
20. Matvieieva, O., & Munko, A. (2023). *Uprovadzhennia kontseptsii rozumnoho mista u protsesy tsyfrovoy transformatsii Ukrainy zarady staloho rozvytku* [Implementation of the smart city concept in Ukraine's digital transformation processes for sustainable development]. *Naukovyi visnyk: Derzhavne upravlinnia*, No. 1(13). Pp. 138–162. [in Ukrainian].