

УДК 339.138:351

<https://doi.org/10.62664/cpa.2025.01.17>

Іван МАКУЛОВИЧ,

здобувач вищої освіти за третім (освітньо-науковим) рівнем вищої освіти

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ORCID ID <https://orcid.org/0009-0009-5225-5703>

(© МАКУЛОВИЧ І., 2025)

ПОЛІТИЧНИЙ БРЕНДИНГ ДЕРЖАВНИХ ІНСТИТУЦІЙ: МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВЛАДИ В УКРАЇНІ

У статті досліджено політичний брендинг як інструмент формування позитивного іміджу державних інституцій в Україні у контексті публічного управління. Проаналізовано сучасні підходи до публічного маркетингу, цифрової айдентики, територіального брендингу та кризових комунікацій. Визначено виклики, що постають перед державними органами в процесі формування довіри та репутації, зокрема в умовах війни та інформаційної агресії.

У період повномасштабної війни політичний брендинг державних інституцій в Україні набуває особливого значення. Він стає ключовим інструментом для формування довіри громадян, мобілізації суспільства та забезпечення легітимності влади в умовах надзвичайної ситуації.

Акцент зроблено на потребі міжвідомчої координації, створення єдиної комунікаційної стратегії та залучення громадськості до процесів брендингу. Запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності брендингових стратегій у державному секторі.

У процесі дослідження було виявлено ключові проблеми й бар'єри, що уповільнюють розвиток політичного брендингу в Україні: нестача координації між органами влади; слабка візуальна уніфікація; низький рівень довіри до публічних інституцій; інформаційна агресія ззовні; недостатній розвиток культури стратегічної комунікації.

У процесі децентралізації та посилення ролі місцевого самоврядування в Україні територіальний брендинг стає важливим інструментом формування позитивного іміджу міст. Івано-Франківськ є прикладом успішного впровадження брендингової стратегії, спрямованої на зміцнення локальної ідентичності та підвищення привабливості міста для мешканців, туристів та інвесторів.

Формування іміджу держави та її інституцій повинне розглядатися не як побічна діяльність піар-служб, а як складник стратегічного управління. Політичний бренд здатен посилювати довіру, мобілізувати підтримку, слугувати символом єдності та професіоналізму влади.

Ключові слова: політичний брендинг, публічне управління, візуальна айдентика, публічний маркетинг, імідж влади, комунікаційна стратегія, довіра, цифровізація.

Ivan MAKULOVYCH,

PhD student at the third (educational and scientific) level of higher education

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

ORCID ID <https://orcid.org/0009-0009-5225-5703>

(© MAKULOVYCH I., 2025)

**POLITICAL BRANDING OF STATE INSTITUTIONS:
MARKETING APPROACHES TO SHAPING THE IMAGE
OF THE GOVERNMENT IN UKRAINE**

The article explores political branding as a tool for shaping a positive image of public institutions in Ukraine within the framework of public administration. It examines contemporary approaches to public marketing, digital identity, territorial branding, and crisis communications. The study identifies key challenges faced by government institutions in building trust and reputation, especially during war and information aggression.

During a total war, political branding of state institutions in Ukraine takes on special significance. It becomes a key tool for building public trust, mobilising society and ensuring the legitimacy of the authorities in an emergency situation.

Emphasis is placed on the need for inter-agency coordination, a unified communication strategy, and public engagement in branding processes. Recommendations are offered to enhance the effectiveness of branding strategies in the public sector.

The study identified key problems and barriers slowing down the development of political branding in Ukraine: lack of coordination between government agencies; weak visual unification; low level of trust in public institutions; external information aggression; insufficient development of a culture of strategic communication.

In the process of decentralisation and strengthening the role of local self-government in Ukraine, territorial branding is becoming an important tool for shaping a positive image of cities. Ivano-Frankivsk is an example of the successful implementation of a branding strategy aimed at strengthening local identity and increasing the city's attractiveness for residents, tourists and investors.

The formation of the image of the state and its institutions should be seen not as a side activity of PR services, but as a component of strategic management. A political brand can strengthen trust, mobilise support, and serve as a symbol of unity and professionalism of the authorities.

Key words: *political branding, public administration, visual identity, public marketing, government image, communication strategy, trust, digitalization.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах трансформації публічного управління в Україні, особливо в умовах повномасштабної війни, ключового значення набуває формування позитивного іміджу державної влади. На тлі зниження довіри до інституцій, посилення інформаційного тиску ззовні та потреби в мобілізації громадянського суспільства постає потреба осмислення та впровадження нових підходів до комунікації між державою та громадянами. Одним із таких інструментів постає політичний брендинг, що поєднує в собі елементи публічного маркетингу, візуальної айдентики, територіального позиціонування та кризових комунікацій.

Політичний бренд державної інституції – це не лише її візуальний образ, а й репутаційний капітал, що формується через сталі комунікаційні практики, цінності, які вона транслює, та рівень довіри до її діяльності. Саме в цьому контексті важливим є дослідження політичного брендингу не лише як частини PR, а як складника стратегії публічного управління.

Попри активне впровадження цифрових сервісів, локальних брендів, інформаційних кампаній та інструментів публічного маркетингу, в Україні досі відсутній цілісний підхід до політичного брендингу державних інституцій. Формування іміджу держави часто є несистемним, спорадичним і не узгодженим між різними рівнями та гілками влади. Додатково ситуацію ускладнюють виклики війни, що вимагають не просто підтримки іміджу, а його адаптивної трансформації під нові соціальні реалії та психологічний стан громадян.

Нестача національної стратегії візуальної ідентичності, обмеженість ресурсів, відсутність єдиної системи вимірювання довіри, а також зовнішній інформаційний тиск – усе це вимагає переосмислення ролі політичного бренду в управлінських процесах.

Актуальність дослідження зумовлено низкою критично важливих чинників:

– Низький рівень довіри громадян до органів влади в Україні.

- Відсутність єдиної державної стратегії з формування іміджу інституцій.

- Посилення інформаційної війни та зовнішньої агресії.

- Потреба в повоєнному відновленні державності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом в Україні активізувалися дослідження, щодо брендингу, публічного маркетингу та державної комунікації. У контексті українських досліджень варто відзначити роботу таких науковців, як З. Бурик та В. Черняхівська, присвячену механізмам публічного маркетингу в умовах сучасних викликів. К. Федоришина аналізує державний бренд у глобальному середовищі та його проблеми в Україні, О. Павлусик досліджує дизайн державної айдентики, В. Харченко – маркетингові засади публічного управління, а Ю.-Б. Ханік – вплив довіри до влади на ефективність комунікацій. Усі ці праці підтверджують зростання ролі стратегічного комунікування, однак бракує міждисциплінарного аналізу саме політичного брендингу інституцій як окремого феномену в публічному управлінні.

У міжнародній науковій літературі феномен політичного брендингу активно досліджується в межах політичного маркетингу. Наприклад, Кейтерін Нідхем та Гарет Сміт дають визначення політичному брендингу, Дженніфер Гаррісон аналізує використання брендингу для підвищення легітимності державних структур у кризових умовах, а також Saar Alon-Barkat розкриває сутність емоційного виміру політичного бренду. Окремо слід зазначити OECD, яка у своїх рекомендаціях наголошує на важливості стратегічної комунікації як чинника формування довіри до урядів у демократичних державах.

Метою статті є дослідити політичний брендинг державних інституцій України як інструмент формування позитивного іміджу влади, проаналізувати маркетингові та комунікаційні підходи до управління

репутацією інституцій, а також визначити основні виклики та перспективи розвитку брендингових стратегій у контексті публічного управління.

Виклад основного матеріалу. В умовах глибоких трансформацій у публічному управлінні України, особливо в період воєнної кризи, виникає потреба в системному впровадженні публічного маркетингу як невід’ємного механізму формування довіри до державних інституцій. Ідеться не лише про комунікаційні чи візуальні елементи, а про комплексну систему дій, що охоплює економічний, соціальний, інформаційний та організаційний рівні. Публічний маркетинг повинен бути інституційно закріпленим, мати відповідальні структури в органах влади та реалізовуватися як інструмент стратегічного управління репутацією. Такий підхід дозволяє перейти від ситуативних PR-кампаній до сталої, результативної взаємодії з громадянами на основі довіри, відкритості та прозорості [1].

Публічний маркетинг є ключовим інструментом для формування позитивного іміджу влади та підвищення довіри до державних інституцій. У класичному розумінні публічний маркетинг – це цілеспрямована діяльність органів публічної влади, спрямована на вивчення очікувань, потреб і поведінки громадян з метою формування ефективної політики, поліпшення публічних послуг і комунікації [2].

На відміну від комерційного маркетингу, де основна мета – прибуток, публічний маркетинг має на меті забезпечення суспільної цінності, тобто досягнення балансу між суспільними інтересами та державними цілями. Цей підхід ґрунтується на вивченні цільових аудиторій (громадян, бізнесу, молоді, ветеранів тощо), аналізі зворотного зв’язку, створенні образу влади, що слухає і реагує [3].

В українському контексті приклади публічного маркетингу реалізуються через опитування громадян (наприклад, через додаток «Дія» або місцеві платформи), кампанії соціальної довіри (комунікація реформ, вакцинації, цифровізації), просування соціальних сервісів (наприклад,

брендування Центрів надання адміністративних послуг – ЦНАПів як зразка сервісної держави) [4].

Особливістю публічного маркетингу в Україні є його адаптація до умов кризи, зокрема під час пандемії COVID-19 та в період повномасштабного вторгнення рф. У ці періоди державні органи впроваджували цільові інформаційні кампанії, у яких поєднувалися класичні маркетингові підходи (сегментація аудиторій, побудова довіри, емоційна аргументація) з політичною метою – зміцнення єдності та підтримки інституцій [5].

Інструментарій публічного маркетингу в органах влади містить позиціонування державних сервісів як клієнтоорієнтованих, брендинг публічних програм (наприклад, *«ЄПідтримка»*, *«Армія дронів»*), використання КРІ для вимірювання ефективності комунікацій, візуалізацію переваг через інфографіку, відео, мобільні додатки, створення лояльних спільнот (через соціальні мережі державних органів).

Цифровий маркетинг став невід'ємним складником стратегії формування іміджу державних інституцій. В Україні спостерігається активне впровадження цифрових технологій у комунікаційні процеси органів влади, що сприяє підвищенню їх відкритості, доступності та ефективності взаємодії з громадянами [6].

Одним із ключових елементів цифрового маркетингу є візуальна айдентика – сукупність візуальних елементів, що забезпечують упізнаваність та цілісність образу державної інституції. Це включає логотипи, кольорові схеми, типографіку, графічні елементи та дизайн інтерфейсів цифрових платформ. Наприклад, візуальна айдентика Києва чи платформа *«Дія»*, яка стала символом цифрової трансформації в Україні, завдяки сучасному дизайну та зручному інтерфейсу, що підвищує довіру громадян до державних сервісів [7].

Дослідження свідчать, що ефективна візуальна айдентика сприяє формуванню позитивного іміджу державних інституцій, підвищує рівень довіри громадян та забезпечує послідовність комунікацій. Зокрема, аналіз практик брендування українських державних структур вказує на важливість системного підходу до створення айдентики, що віддзеркалює цінності та місію інституції [8].

Зазначимо, що в розробленні візуальної айдентики державних структур доцільно враховувати міжнародні стандарти. Наприклад, OECD рекомендує використовувати єдині стилістичні рішення, що віддзеркалюють прозорість, сучасність та професіоналізм влади, з урахуванням культурних особливостей цільової аудиторії [9].

Окремої уваги варто надати емоційному виміру політичного бренду. Бренд інституції не лише передає раціональні характеристики (послуги, ефективність, структура), але й формує емоційний зв'язок із громадянами. Позитивні емоції – такі як гордість, довіра, відчуття підтримки – є основою стійкої лояльності до державних інституцій, особливо в умовах кризи [10].

Політичний брендинг, як зазначають Кейтерін Нідхем та Гарет Сміт визначається як процес створення та управління публічним образом політичного суб'єкта (партії, лідера, інституції), що поєднує символіку, цінності, поведінкові характеристики та емоційні асоціації, які формують сприйняття громадськістю. Цей процес спрямовано на побудову довіри, легітимності та ідентичності в очах громадян [11].

У процесі децентралізації та посилення ролі місцевого самоврядування в Україні територіальний брендинг стає важливим інструментом формування позитивного іміджу міст. Івано-Франківськ є прикладом успішного впровадження брендингової стратегії, спрямованої на зміцнення локальної ідентичності та підвищення привабливості міста для мешканців, туристів та інвесторів.

2019 року Івано-Франківська міська рада затвердила офіційний бренд міста, розроблений дизайнером Ігорем Гуцуляком. Логотип поєднує елементи, що символізують історичну та культурну спадщину міста: проєкцію Ратуші, Станіславську фортецю, галку, перо для каліграфії та Карпати. Ці елементи віддзеркалюють унікальність Івано-Франківська та його зв'язок з регіоном. Слоган бренду – «Івано-Франківськ – місто для життя» – наголошує на комфортності та привабливості міста для проживання [12].

Бренд міста містить детальні рекомендації щодо використання логотипу, кольорової палітри, типографіки та інших елементів візуальної ідентичності. Це забезпечує послідовність та впізнаваність бренду в усіх комунікаційних матеріалах міста. Запровадження брендбуку сприяє формуванню єдиного образу Івано-Франківська, що позитивно впливає на його імідж та привабливість [13].

Участь громади в процесі розроблення бренду було важливим складником успіху. Проведення громадських обговорень та залучення місцевих експертів дозволили врахувати думки мешканців та створити бренд, що відбиває їхні цінності та очікування. Це сприяє зміцненню локальної ідентичності та підвищенню рівня довіри до влади.

У період повномасштабної війни політичний брендинг державних інституцій в Україні набуває особливого значення. Він стає ключовим інструментом для формування довіри громадян, мобілізації суспільства та забезпечення легітимності влади в умовах надзвичайної ситуації.

Дослідження Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса НАН України наголошують на важливості адаптивних змін політичного поля України в умовах війни. Зокрема, наголошується на потребі перегляду комунікаційних стратегій державних інституцій для ефективного реагування на виклики воєнного часу [14].

У публічному управлінні, особливо в умовах кризи, маркетингові підходи набувають стратегічного значення. Використання інструментів маркетингу дозволяє органам влади глибше розуміти потреби громадян, адаптувати свої послуги під актуальні очікування суспільства та забезпечувати ефективну двосторонню комунікацію. У період війни це набуває особливої ваги, оскільки довіра до державних інституцій безпосередньо впливає на мобілізаційний потенціал, рівень соціальної згуртованості та легітимність управлінських рішень [15].

Як відомо, цифрові технології стали невіддільним компонентом політичного брендингу під час війни. Такі інструменти, як державні мобільні платформи, цифрові сервіси та інформаційні кампанії, забезпечують оперативне інформування, зворотний зв'язок та послідовне просування позитивного іміджу влади. Важливою умовою ефективності таких рішень є адаптація комунікаційних стратегій до нової соціальної та психологічної реальності: трансформація змісту, каналів та стилю подачі інформації з урахуванням воєнного контексту [16].

Таким чином, політичний брендинг в умовах війни та кризи в Україні є критично важливим для підтримання стабільності, довіри та ефективності державного управління. Він вимагає адаптації традиційних підходів до нових реалій та активного використання сучасних технологій для забезпечення ефективної комунікації з громадянами.

Виклики та ризики. Політичний брендинг в Україні стикається з низкою викликів та ризиків, що ускладнюють формування стабільного та позитивного іміджу державних інституцій. Серед основних проблем можна виокремити нестабільність політичної ситуації, низький рівень довіри громадян до влади, вплив зовнішньої інформаційної агресії та недостатню координацію між різними гілками влади в питаннях комунікації.

Одним із ключових викликів є низький рівень довіри громадян до державних інституцій. Це ускладнює процес формування позитивного

політичного бренду, оскільки громадяни скептично відносяться до ініціатив влади та сприймають їх як нещирі або неефективні. Дослідження наголошують, що без підвищення рівня довіри будь-які зусилля з брендингу можуть бути марними.

Ще одним викликом є вплив зовнішньої інформаційної агресії, зокрема з боку російської федерації. Поширення дезінформації та пропаганди спрямоване на підрив довіри до українських державних інституцій та дискредитацію їх дій. Це створює додаткові труднощі у формуванні позитивного політичного бренду та вимагає від влади активної протидії інформаційним загрозам.

Окремим викликом є кадровий дефіцит у сфері публічного маркетингу. В українських державних інституціях часто відсутні фахівці зі стратегічної комунікації, які володіють сучасними інструментами брендингу, кризовими техніками та знанням цільових аудиторій. Це ускладнює реалізацію навіть добре спланованих комунікаційних кампаній.

Крім того, варто звернути увагу на недостатню координацію між різними гілками влади в питаннях комунікації та брендингу. Відсутність єдиної стратегії та узгоджених дій призводить до суперечливих повідомлень, що знижує ефективність політичного брендингу та створює плутанину серед громадян. Для подолання цього виклику потрібно розробити та впровадити єдину комунікаційну стратегію на державному рівні, що б координувалася між ключовими державними органами – зокрема Міністерством цифрової трансформації України, Департаментом інформаційної та цифрової політики Офісу Президента, урядовим центром стратегічних комунікацій, а також комунікаційними підрозділами міністерств і місцевих адміністрацій. Така централізація дозволить забезпечити єдність візуальної, змістової та емоційної подачі бренду держави [17].

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що політичний брендинг в Україні поступово інтегрується до практики публічного управління, однак реалізується переважно на інтуїтивному або ситуативному рівні. Ефективні кейси: як-от бренд «Дія», брендинг Івано-Франківська чи кампанії в умовах кризи – свідчать про потенціал комплексного підходу до управління іміджем влади. Водночас, зберігаються структурні виклики: роз'єднаність комунікацій на різних рівнях, недостатній розвиток цифрової культури серед державних службовців, низька інституціоналізація репутаційної політики.

У процесі дослідження було виявлено ключові проблеми й бар'єри, що уповільнюють розвиток політичного брендингу в Україні: нестача координації між органами влади; слабка візуальна уніфікація; низький рівень довіри до публічних інституцій; інформаційна агресія ззовні; недостатній розвиток культури стратегічної комунікації.

Формування іміджу держави та її інституцій повинне розглядатися не як побічна діяльність піар-служб, а як складник стратегічного управління. Політичний бренд здатен посилювати довіру, мобілізувати підтримку, слугувати символом єдності та професіоналізму влади.

Обмеженням цього дослідження є його переважно теоретичний характер, що не включає емпіричного соціологічного виміру, а також фокус винятково на українських кейсах без порівняльного аналізу з практиками інших країн. Ці аспекти потребують дальшого вивчення в межах міждисциплінарних або прикладних досліджень.

Перспективами дальших досліджень є вивчення ефективності політичного брендингу через соціологічні опитування, аналіз репутаційного капіталу інституцій, а також розроблення моделей інтеграції стратегічних комунікацій на рівні органів місцевого самоврядування.

Для підвищення ефективності брендингу державних інституцій доцільно:

Розробити єдину державну комунікаційну стратегію з чіткою візуальною та змістовою ідентичністю.

Забезпечити підготовку спеціалістів у сфері публічного маркетингу та стратегічних комунікацій.

Посилити інклюзивність процесів брендингу через залучення громадян, експертного середовища, громадських організацій.

Проводити системний моніторинг репутаційного капіталу державних інституцій.

Інтегрувати цифрові платформи в комунікацію, використовуючи інструменти соціального маркетингу та участі громадян.

Політичний брендинг в Україні повинен стати не лише інструментом зовнішньої презентації, а й механізмом внутрішнього оновлення держави – її культури управління, відкритості та довіри до громадян.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурик З. М., Черняхівська В. В. Механізми публічного маркетингу в Україні в сучасних умовах. *Державне управління та публічне адміністрування в Україні*. 2023. № 2(34). С. 18–27. DOI: [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1\(34\)-2](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1(34)-2).

2. Харченко В. В. Сучасні маркетингові засади в системі публічного управління. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Публічне управління та адміністрування*. 2024. № 4. С. 140–143. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2024.4/21>.

3. Сиченко В. В., Рибкіна С. О., Соколова Е. Т. Трансформації публічних комунікацій в умовах розвитку соціокультурного середовища. *Державне будівництво*. 2024. № 1 (35). С. 258–268. DOI: <https://doi.org/10.26565/1992-2337-2024-1-19>.

4. Ханік Ю.-Б. Вплив рівня довіри громадян до суб'єктів публічної влади на застосування публічного маркетингу в Україні. *Аспекти*

публічного управління. 2021. № 9 (2). С. 43–49. DOI: <https://doi.org/10.15421/152117>.

5. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>.

6. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. Національний університет «Львівська політехніка». *Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146–151. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.

7. Безугла Р., Криворотько Г., Трикозенко А. Візуальна айдентика Києва : традиції та сучасність. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. № 79, т. 1, С. 61–63. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/79-1-9>.

8. Павлусик О. Творення візуальної ідентичності України через дизайн державної айдентики (2014–2023 рр.). Український католицький університет. 2024. URL: <https://hdl.handle.net/20.500.14570/4648>.

9. OECD. The OECD Good Practice Principles for Public Service Design and Delivery in the Digital Age. OECD Publishing. 2022. P. 3–11. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/11/oecd-good-practice-principles-for-public-service-design-and-delivery-in-the-digital-age_f3845ec3/2ade500b-en.pdf?utm_source=chatgpt.com.

10. Saar Alon-Barkat. The emotive effect of government branding on citizens` trust and its boundaries : Does the personal relevance of the policy issue matter? Institute of Public Administration, Leiden University, The Hague, The Netherlands. *Public Administration*. 2020. № 98 (3). P. 551–568. DOI: <https://doi.org/10.1111/padm.12647>.

11. Needham C., Smith G. Introduction : Political Branding. *Journal of Political Marketing*. 2015. № 14 (1–2). P. 1–6. DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377857.2014.990828>.
12. Стасюк І. Івано-Франківськ затвердив бренд міста. Як він виглядає? Хмарочос. 2019. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/04/26/ivano-frankivsk-zatverdyyv-brend-mista-yak-vin-vyglydaye>.
13. Брендбук Івано-Франківська. Виконавчий комітет Івано-Франківської міської ради. 2019. С. 5–10. URL: https://www.mvk.if.ua/uploads/files/37594_brandbook.pdf.
14. Зеленько Г. «Пастки» інституційної спроможності Української держави : причини виникнення і способи подолання. *Political Studies*. 2024. № 2 (8). С. 25–52. DOI: <https://doi.org/10.53317/2786-4774-2024-2-2>.
15. Бочко О. Ю. Публічний маркетинг та його складові в сучасному суспільстві. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. Випуск 36. С. 20–23.
16. Угоднікова О. І. Цифровий публічний маркетинг як елемент інформаційної політики держави. *ХНУМГ*. 2022. С. 93–96. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.2.94>.
17. Федоришина К. О. Проблема брендингу державної служби України : комунікація реформи. *Наукові перспективи*. 2024. № 2 (44).

REFERENCES

1. Buryk Z. M., Cherniakhivs`ka V. V. (2023). Mekhanizmy publichnoho marketynhu v Ukraini v suchasnykh umovakh. *Derzhavne upravlinnia ta publichne administruvannia v Ukraini*. 2 (34), 18–27. DOI: [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1\(34\)-2](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1(34)-2). [in Ukrainian]
2. Kharchenko V. V. (2024). Suchasni marketynhovi zasady v systemi publichnoho upravlinnia. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernads`koho. Seriiia : Publichne upravlinnia ta administruvannia*. 2024. № 4. S. 140–143. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2024.4/21>. [in Ukrainian]

3. Sychenko V. V., Rybkina S. O., Sokolova E. T. (2024). Transformatsii publichnykh komunikatsii v umovakh rozvytku sotsiokul`turnoho seredovyscha. *Derzhavne budivnytstvo*. 1 (35), 258–268. DOI: <https://doi.org/10.26565/1992-2337-2024-1-19>. [in Ukrainian]
4. Khanyk Yu.-B. (2021). Vplyv rivnia doviry hromadian do sub`iektiv publichnoi vlady na zastosuvannia publichnoho marketynhu v Ukraini. *Aspekty publichnoho upravlinnia*. 9 (2), 43–49. DOI: <https://doi.org/10.15421/152117>. [in Ukrainian]
5. Zerkal` A. V., Balabukha K. Ye. (2023). Marketynh pid chas voiennoho stanu : pobudova kanaliv komunikatsii ta transformatsiia biznesu. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Seriia : «Ekonomichni nauky»*. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>. [in Ukrainian]
6. Uholkova O. Z. (2021). Tsyfrovyi marketynh ta sotsial`ni merezhi. Natsional`nyi universytet «L`vivs`ka politekhnik». *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini : etapy stanovlennia i problemy rozvytku*. 3 (1), 146–151. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>. [in Ukrainian]
7. Bezuhla R., Kryvorotko H., Trykozenko A. (2024). Vizual`na aidentyka Kyieva : tradytsii ta suchasnist. *Aktual`ni pytannia humanitarnykh nauk*. 79, t. 1, 61–63. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/79-1-9>. [in Ukrainian]
8. Pavlusyk O. (2024). Tvorennia vizualnoi identychnosti Ukrainy cherez dyzain derzhavnoi aidentyky (2014–2023 rr.). *Ukrains`kyi katolyts`kyi universytet*. 2024. URL: <https://hdl.handle.net/20.500.14570/4648>. [in Ukrainian]
9. OECD. The OECD Good Practice Principles for Public Service Design and Delivery in the Digital Age. OECD Publishing. 2022. P. 3–11. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/11/oecd-good-practice-principles-for-public-service-design-and-delivery-in-the-digital-age_f3845ec3/2ade500b-en.pdf?utm_source=chatgpt.com. [in English]

10. Saar Alon-Barkat. (2020). The emotive effect of government branding on citizens' trust and its boundaries : Does the personal relevance of the policy issue matter? Institute of Public Administration, Leiden University, The Hague, The Netherlands. *Public Administration*. 98 (3), 551–568. DOI: <https://doi.org/10.1111/padm.12647>. [in English]
11. Needham C., Smith G. (2015). Introduction : Political Branding. *Journal of Political Marketing*. 14 (1–2), 1–6. DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377857.2014.990828>. [in English]
12. Stasiuk I. (2019). Ivano-Frankivs'k zatverdyyv brend mista. Yak vin vyhlyadaie? Khmarochos. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/04/26/ivano-frankivsk-zatverdyyv-brend-mista-yak-vin-vyglyadaye>. [in Ukrainian]
13. Brendbuk Ivano-Frankivska. Vykonavchyi komitet Ivano-Frankivskoi miskoi rady. 2019. URL: https://www.mvk.if.ua/uploads/files/37594_brandbook.pdf. [in Ukrainian]
14. Zelenko H. (2024). «Pastky» instytutsiinoi spromozhnosti Ukrain's'koi derzhavy : prychny vynyknennia i sposoby podolannia. *Political Studies*. 2 (8), 25–52. DOI: <https://doi.org/10.53317/2786-4774-2024-2-2>. [in Ukrainian]
15. Bochko O. Yu. (2023). Publichnyi marketynh ta yoho skladovi v suchasnomu suspil'stvi. *Naukovi zapysky L'vivs'koho universytetu biznesu ta prava*. Vypusk 36, 20–23. [in Ukrainian]
16. Uhodnikova O. I. (2022). Tsyfrovyi publichnyi marketynh yak element informatsiinoi polityky derzhavy. *KhNUMH*, 93–96. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.2.94>. [in Ukrainian]
17. Fedoryshyna K. O. (2024). Problema brendynhu derzhavnoi sluzhby Ukrainy : komunikatsiia reformy. *Naukovi perspektyvy*. 2 (44), 561–572. <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/9484/9537>. [in Ukrainian]