

УДК 339.138:332.1:711.4

DOI: 10.60022/3(5)-41S

Артамонова Галина Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри управління
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Україна

Artamonova Halyna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Ukraine
ORCID: 0000-0003-1653-9193

Юрченко Олександр Анатолійович

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри міжнародної економіки
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Україна

Yurchenko Oleksandr

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Associate Professor of the Department of International Economics
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Ukraine
ORCID: 0000-0002-8447-6510

Руденко Микола Вікторович

доктор філософії з менеджменту
ПВНЗ «Інститут екології економіки і права», Україна

Rudenko Mykola

PhD in Management
Private Higher Educational Institution
“Institute of Ecology of Economy and Law”, Ukraine
ORCID: 0000-0002-9081-8716

БРЕНД-МАРКЕТИНГ МІСТ МАЙБУТНЬОГО ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІЙ

Анотація. У статті досліджено теоретичні засади бренд-маркетингу міста як складової сучасної системи територіального управління та забезпечення конкурентоспроможності територій. Узагальнено наукові підходи до трактування понять «маркетинг територій», «бренд міста» та «брендинг територій», що дозволило виокремити маркетингово-управлінський, репутаційно-іміджевий та інвестиційно-конкурентний підходи до розуміння сутності бренд-маркетингу міста.

Обґрунтовано авторське визначення поняття «бренд-маркетинг міста», яке розглядається як комплексна система стратегічного управління та маркетингових комунікацій, спрямована на формування унікальної ідентичності, позитивного іміджу та конкурентних переваг міста. Визначено основні структурні складові бренд-маркетингу міста, серед яких стратегічно-управлінська, комунікаційно-іміджева, інвестиційно-економічна, туристично-культурна та цифрово-інформаційна складові, а також охарактеризовано їх роль у забезпеченні соціально-економічного розвитку територій.

Систематизовано функції та принципи формування бренд-маркетингу міста, що дозволило комплексно охарактеризувати його практичне значення у процесі розвитку територій, підвищення інвестиційної та туристичної привабливості, формування позитивного міжнародного іміджу та забезпечення соціальної згуртованості громади.

Доведено, що ефективний бренд-маркетинг виступає важливим інструментом стратегічного управління розвитком міста, сприяє активізації інвестиційної діяльності, розвитку туристичної сфери, цифровізації міського середовища та підвищенню конкурентоспроможності територій.

Ключові слова: бренд-маркетинг міста, маркетинг, маркетинг територій, брендинг територій, міста майбутнього, територіальний розвиток, цифровізація, Smart-City.



BRAND-MARKETING OF FUTURE CITIES AS A TOOL FOR ENSURING TERRITORIAL COMPETITIVENESS

Abstract. *The article examines the theoretical foundations of city brand marketing as a component of the modern system of territorial management and ensuring the competitiveness of territories. Scientific approaches to the interpretation of the concepts of “territorial marketing”, “city brand”, and “territorial branding” are generalized, which made it possible to distinguish marketing-managerial, reputational-image, and investment-competitive approaches to understanding the essence of city brand marketing. The author’s definition of the concept of “city brand marketing” is substantiated and considered as a comprehensive system of strategic management and marketing communications aimed at forming a unique identity, positive image, and competitive advantages of a city. The main structural components of city brand marketing are identified, including strategic-managerial, communication-image, investment-economic, tourism-cultural, and digital-information components, and their role in ensuring the socio-economic development of territories is characterized.*

The article systematizes the functions and principles of city brand marketing formation, which made it possible to comprehensively characterize its practical significance in the process of territorial development, increasing investment and tourism attractiveness, forming a positive international image, and ensuring social cohesion of the community. It is proved that effective brand marketing is an important tool of strategic city development management, contributes to the intensification of investment activities, the development of the tourism sector, the digitalization of the urban environment, and the enhancement of territorial competitiveness. Particular attention is paid to modern challenges in the development of city brand marketing, including the digitalization of territorial marketing, the development of Smart-City technologies, ESG-oriented development, increased interregional competition, and the post-war recovery of Ukrainian territories. It is substantiated that under wartime conditions, city brand marketing is transformed into a comprehensive mechanism for ensuring socio-economic resilience, international positioning, community support, and attracting investment resources for territorial recovery. The practical value of the study lies in the possibility of applying the proposed approaches in the formation of strategies for the development and promotion of city brands under modern socio-economic challenges.

Keywords: *city brand marketing, marketing, territorial marketing, territorial branding, cities of the future, territorial development, digitalization, Smart-City.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах посилення міжрегіональної та глобальної конкуренції особливого значення набуває формування ефективного бренд-маркетингу міст як інструменту забезпечення їх конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та сталого соціально-економічного розвитку. Зростання ролі цифрових технологій, активізація туристичних та інвестиційних потоків, розвиток Smart-City концепцій, а також необхідність формування позитивного міжнародного іміджу територій зумовлюють потребу у використанні сучасних підходів до територіального маркетингу та брендингу міст. Водночас в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення територій в Україні бренд-маркетинг міста трансформується у комплексний механізм забезпечення економічної стійкості, міжнародного позиціонування, соціальної згуртованості громади та залучення зовнішніх ресурсів для відновлення інфраструктури й розвитку територій.

Попри значну кількість наукових досліджень у сфері територіального маркетингу та брендингу територій, у сучасній науковій літературі відсутній єдиний підхід до трактування сутності поняття «бренд-маркетинг міста», його структурних складових, функцій та принципів формування. Недостатньо дослідженими залишаються питання адаптації бренд-маркетингових стратегій до сучасних цифрових, безпекових та соціально-економічних викликів, а також визначення ролі бренд-маркетингу у процесах післявоєнного відновлення міст України. У зв’язку з цим виникає необхідність поглиблення теоретичних засад бренд-маркетингу міста, систематизації наукових підходів до його трактування та обґрунтування сучасних напрямів розвитку бренд-маркетингових стратегій територій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та прикладні аспекти бренд-маркетингу міст, територіального маркетингу та брендингу територій досліджуються у працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців [1-16]. Значний внесок у розвиток концепції територіального маркетингу здійснили Ф. Котлер, Д. Гайдер та І. Рейн [6], які розглядали маркетинг територій як інструмент підвищення інвестиційної, туристичної та економічної привабливості міст, регіонів і держав. Вагоме значення для розвитку теорії територіального брендингу мають праці С. Анхольта [3], у яких бренд

території визначається як складова конкурентної ідентичності міста, що формується через імідж, репутацію та міжнародне позиціонування території. Проблематику стратегічної цінності бренду досліджував Д. Аакер [1], який розглядав бренд як стратегічний актив, здатний формувати конкурентні переваги та підвищувати цінність території. Питання впливу територіального маркетингу на інвестиційну привабливість територій висвітлено у працях Т. Данг, Т. Бань, Т. Чінь, Т. Хоанг та Т. Доан [4], які обґрунтовують значення маркетингу територій у процесах залучення іноземних інвестицій. Водночас К. Пасквінеллі [8] акцентує увагу на необхідності інтеграції маркетингу територій у систему публічного управління та регіональної політики розвитку.

У сучасних дослідженнях дедалі більшої актуальності набувають питання цифровізації територіального маркетингу та формування цифрової конкурентоспроможності регіонів. Зокрема, О. Немировська та О. Євсейцева [7] досліджують вплив цифрового маркетингу на конкурентоспроможність територій. Важливе значення для розвитку інвестиційного підходу до маркетингу територій мають праці А. Кісельової [5], у яких маркетинг міста розглядається як складова інвестиційної політики територій.

О. Біловодська та Н. Гайдабрус [9] у своїх наукових дослідженнях обґрунтовували теоретико-методичні засади формування бренду міста. Питання брендингу територій в умовах сучасного соціально-економічного розвитку розкрито у працях С. Калініченко, К. Сподар, А. Грібнік, В. Холодок та В. Лагодієнко [10]. Концептуальні засади територіального брендингу, як інструменту економічного розвитку територій досліджували Н. Карачина, Т. Вакар та І. Мороз [11].

М. Когут та І. Гаврилюк [12] розглядають брендинг міст як основу забезпечення сталого розвитку територій. А. Линдюк, А. Нестерович та І. Рурак [13] досліджують маркетинг територій у системі залучення зовнішніх інвестицій та формування конкурентних переваг громад. Практичні аспекти стратегічного управління територіальними громадами через маркетинг міста висвітлено у працях С. Пороскун [14]. Натомість, О. Трегубов [15] досліджує теоретичні засади маркетингу територій. Питання бренд-маркетингу як концепції управління територіальним розвитком висвітлено у дослідженнях М. Туріянської [16].

Незважаючи на значну кількість наукових праць у сфері територіального маркетингу та брендингу міст, недостатньо дослідженими залишаються питання комплексного трактування сутності бренд-маркетингу міста як інтегрованої системи стратегічного управління розвитком території. Потребують подальшого наукового обґрунтування структурні складові, функції та принципи формування бренд-маркетингу міст в умовах цифровізації, посилення міжрегіональної конкуренції та глобалізаційних викликів. Особливої уваги потребує адаптація бренд-маркетингових стратегій до умов воєнного стану та післявоєнного відновлення територій України з урахуванням необхідності забезпечення соціально-економічної стійкості, інвестиційної привабливості та міжнародного позиціонування міст.

Метою статті є узагальнення теоретичних засад бренд-маркетингу міста, систематизація наукових підходів до трактування його сутності, визначення структурних складових, функцій і принципів формування, а також обґрунтування ролі бренд-маркетингу міста у забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку територій.

Виклад основного матеріалу. Поняття «бренд міста» є комплексною категорією, що поєднує економічні, соціальні, культурні та комунікаційні характеристики території. Бренд міста формує унікальний образ міського середовища, створює систему асоціацій і цінностей, які виникають у свідомості різних цільових аудиторій. На відміну від звичайного логотипу чи рекламного слогану, бренд міста відображає ідентичність території, її історію, культурну спадщину, інноваційний потенціал та перспективи розвитку.

Натомість, територіальний маркетинг розглядається як система управлінських і маркетингових заходів, спрямованих на підвищення привабливості певної території для населення, бізнесу, туристів та інвесторів. Основною метою територіального маркетингу є забезпечення сталого соціально-економічного розвитку шляхом ефективного просування території на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Маркетинг міста є складовою територіального маркетингу та орієнтується безпосередньо на міський простір. Його сутність полягає у формуванні конкурентних переваг міста, підвищенні якості життя населення, розвитку міської інфраструктури та створенні позитивного іміджу міського середовища. Маркетинг міста передбачає використання інструментів комунікації, цифрового маркетингу, PR-технологій, урбаністичних проєктів і соціальних ініціатив.

Якщо розглядати поняття «брендинг територій», то його доцільно трактувати як стратегічно орієнтований процес формування, просування та підтримки позитивного іміджу певної території. Такий процес передбачає створення унікальної візуальної ідентичності, розроблення ефективної комунікаційної політики, формування емоційного позиціонування та системи цінностей, з якими

асоціюється місто або регіон. Брендінг територій спрямований на забезпечення довгострокових конкурентних переваг, підвищення інвестиційної та туристичної привабливості, а також посилення впізнаваності території на національному й міжнародному рівнях.

Для більш ґрунтовного розуміння сутності та співвідношення досліджуваних категорій доцільно розглянути їх у системному взаємозв'язку. Аналіз наукових підходів свідчить, що поняття територіальний маркетинг, маркетинг міста, брендінг територій та бренд міста перебувають у ієрархічній та функціональній залежності, де кожна наступна категорія конкретизує та доповнює попередню. З метою візуалізації співвідношення ширших і вузких понять у системі територіального розвитку та позиціонування міського середовища на рис. 1 подано відповідну структурну ієрархію понять.



Рис. 1. Ієрархія та взаємозв'язок понять територіальний маркетинг, маркетинг міста, брендінг територій і бренд міста
Джерело: сформовано авторами

Наукові підходи до трактування понять бренд-маркетинг міста представлено в табл. 1.

На основі узагальнення наукових підходів [1 – 16] до трактування понять «територіальний маркетинг», «брендінг територій» та «брендінг міста» доцільно виокремити три основні підходи до розуміння сутності бренд-маркетингу територій.

1. Маркетингово-управлінський підхід. Представники цього підходу (Ф. Котлер [6], Д. Гайдер [6], І. Рейн [6], С. Пороскун [14], А. Линдюк [13], А. Нестерович [13], І. Рурак [13], К. Пасквінеллі [8]) розглядають маркетинг територій як систему стратегічного управління розвитком території, спрямовану на формування конкурентних переваг, підвищення інвестиційної та туристичної привабливості, ефективне використання ресурсного потенціалу та забезпечення довгострокового соціально-економічного розвитку. У межах цього підходу територія виступає як самостійний суб'єкт конкуренції, який потребує стратегічного позиціонування, ефективної комунікації та комплексного управління розвитком.

Таблиця 1

Підходи до трактування поняття «бренд-маркетинг міста»

№ з/п	Автори	Визначення поняття	Підходи до трактування
1	2	3	4
1	Д. Аакер [1]	Бренд є стратегічним активом, що формує цінність території та забезпечує її конкурентоспроможність.	Інвестиційно-конкурентний підхід
2	Ж. Алмейда, П. Алмейда [2]	Бренд території визначається як нематеріальний актив, який створює символічну цінність території та стимулює залучення капіталу через формування довіри до місцевого середовища.	Репутаційно-іміджевий підхід

Продовження таблиці 1

3	С. Анхольт [3]	Брендинг територій – це процес формування конкурентної ідентичності держави, регіону або міста через репутацію, емоційне сприйняття та міжнародний імідж.	Репутаційно-іміджевий підхід
4	Т. Данг, Т. Бань, Т. Чінь, Т. Хоанг, Т. Доан [4]	Територіальний маркетинг розглядається як чинник, що істотно впливає на рішення іноземних інвесторів через іміджеві, інституційні та комунікаційні фактори територій.	Інвестиційно-конкурентний підхід
5	А. Кісельова [5]	Маркетинг територій трактується як складова інвестиційної політики міста, орієнтована на створення маркетингового паспорта території та залучення інвесторів.	Інвестиційно-конкурентний підхід
6	Ф. Котлер, Д. Гайдер, І. Рейн [6]	Територіальний маркетинг розглядається як діяльність, спрямована на задоволення потреб цільових аудиторій території шляхом створення конкурентних переваг міст, регіонів і країн.	Маркетингово-управлінський підхід
7	О. Немировська, О. Євсейцева [7]	Маркетинг і брендинг територій розглядаються як інструменти підвищення конкурентоспроможності територій у регіональному вимірі.	Інвестиційно-конкурентний підхід
8	К. Пасквінеллі [8]	Маркетинг територій розглядається у взаємозв'язку з публічним управлінням і політикою розвитку та має інтегруватися у систему регіонального управління для забезпечення довгострокової привабливості територій.	Маркетингово-управлінський підхід
9	О. Біловодська, Н. Гайдабрус [9]	Бренд міста визначається як комплекс унікальних характеристик територій, що формують її привабливість та впізнаваність серед цільових аудиторій.	Репутаційно-іміджевий підхід
10	Н. Карачина, Т. Вакар, І. Мороз [11]	Територіальний брендинг є сучасною маркетинговою технологією формування позитивного образу території в умовах конкуренції регіонів і міст.	Репутаційно-іміджевий підхід
11	М. Когут, І. Гаврилюк [12]	Брендинг міста розглядається як інструмент сталого розвитку територій, що забезпечує формування позитивного іміджу та підвищення інвестиційної привабливості.	Інвестиційно-конкурентний підхід
12	А. Линдлок, А. Нестерович, І. Рурак [13]	Маркетинг територій доцільно розглядати не лише як сукупність комунікаційних та рекламних інструментів, а як комплексну стратегічну систему управління розвитком території, спрямовану на формування її конкурентних переваг, підвищення інвестиційної та туристичної привабливості, забезпечення ефективного використання ресурсного потенціалу та досягнення довгострокового соціально-економічного ефекту.	Маркетингово-управлінський підхід
13	С. Пороскун [14]	Бренд-маркетинг міста – це комплексна система управлінських та маркетингових заходів, спрямованих на забезпечення економічного розвитку території шляхом формування сприятливих умов для діяльності суб'єктів господарювання, підвищення конкурентоспроможності міста та ефективності функціонування його економічної системи порівняно з іншими територіями.	Маркетингово-управлінський підхід
14	О. Трегубов [15]	Маркетинг територій – це діяльність, що дозволяє в систематизованому вигляді, за допомогою основних маркетингових технологій, інструментів і стратегій розробити комплекс заходів, спрямованих на найбільш ефективне й вигідне для території використання наявних ресурсів з метою підвищення її конкурентоспроможності та іміджу.	Маркетингово-управлінський підхід
15	М. Туріянська [16]	Бренд міста – це сукупність матеріальних і символічних елементів, що формують унікальність та сприйняття міста.	Репутаційно-іміджевий підхід

Джерело: [1 – 16]

2. Репутаційно-іміджевий підхід. Представниками цього підходу є С. Анхольт [3], М. Туріянська [16], Ж. Алмейда [2], П. Алмейда [2]. Науковці акцентують увагу на формуванні позитивного іміджу, емоційного сприйняття та репутації території. Відповідно до цього підходу бренд території розглядається як нематеріальний актив, що формує систему асоціацій, символічних цінностей та емоційної прихильності цільових аудиторій. Основна увага приділяється унікальності території, її ідентичності, культурним характеристикам та емоційному позиціонуванню.

3. Інвестиційно-конкурентний підхід. представлений працями О. Немировської [7], А. Кісельової [5], Т. Данг та співавторів [4], Н. Карачини [11], Т. Вакар [11], І. Мороз [11]. У центрі уваги перебувають питання підвищення конкурентоспроможності територій, залучення інвестицій та забезпечення економічного розвитку громад і міст. У межах цього підходу маркетинг територій трактується як

інструмент активізації інвестиційної діяльності, формування сприятливого бізнес-середовища та підвищення економічної привабливості території в умовах глобальної конкуренції.

Для систематизації наукових підходів до трактування сутності бренд-маркетингу міста доцільно виокремити основні концептуальні напрями, що сформувалися у сучасній науковій літературі (рис. 2).



Рис. 2. Наукові підходи до трактування бренд-маркетингу міста
Джерело: сформовано автором на основі узагальнення наукових підходів [6; 10; 13]

Узагальнення наукових праць дозволило встановити, що дослідники акцентують увагу на різних аспектах функціонування та розвитку територіального бренду, зокрема на стратегічному управлінні розвитком міста, формуванні його позитивного іміджу та репутації, а також забезпеченні конкурентоспроможності й інвестиційної привабливості території. Це надало змогу систематизувати існуючі підходи у межах маркетингово-управлінського, репутаційно-іміджевого та інвестиційно-конкурентного напрямів, які комплексно відображають сутність бренд-маркетингу міста та його роль у забезпеченні сталого розвитку територій.

На основі узагальнення наукових підходів щодо трактування дефініції поняття «бренд-маркетинг міста» доцільно сформувати власне визначення. Так, пропонуємо бренд-маркетинг міста розглядати як комплексну систему стратегічного управління та маркетингових комунікацій, спрямовану на формування унікальної ідентичності, позитивного іміджу та конкурентних переваг міста шляхом ефективного використання його соціально-економічного, культурного, туристичного та інвестиційного потенціалу для забезпечення сталого розвитку території, підвищення якості життя населення та формування довгострокової привабливості для мешканців, бізнесу, туристів та інвесторів.

Запропонована дефініція поняття «бренд-маркетингу міста» дозволяє комплексно розкрити його сутність через поєднання маркетингових, управлінських, іміджевих та інвестиційних складових розвитку території. Це дозволяє обґрунтувати взаємозв'язок бренду міста із соціально-економічним розвитком території, рівнем її конкурентоспроможності, інвестиційною та туристичною привабливістю. Окрім того, сформульоване визначення створює теоретичне підґрунтя для розроблення ефективних стратегій розвитку та просування міста, спрямованих на підвищення його впізнаваності, формування позитивного іміджу та забезпечення сталого розвитку території.

Поглиблення теоретичних засад дослідження бренд-маркетингу міста потребує не лише визначення його сутності, але й виокремлення ключових структурних складових, які забезпечують формування та реалізацію ефективної системи управління розвитком території.

Погоджуємося з думкою С. С. Пороскун, що бренд-маркетинг міста є багатокомпонентною категорією, його функціонування ґрунтується на поєднанні управлінських, комунікаційних, економічних, соціокультурних та інвестиційних інструментів, спрямованих на формування конкурентних переваг території та забезпечення її сталого розвитку [14].

Вважаємо за доцільне виокремити складові елементи бренд-маркетингу міста, що будуть відображати основні напрями формування позитивного іміджу, розвитку територіальної ідентичності, підвищення інвестиційної та туристичної привабливості, а також забезпечення ефективної взаємодії між органами влади, бізнесом, громадою та зовнішніми цільовими аудиторіями.

За результатами проведених досліджень пропонуємо виокремити стратегічно-управлінську, комунікаційно-іміджеву, інвестиційно-економічну, туристично-культурну та цифрово-інформаційну складові бренд-маркетингу міста (рис. 3).

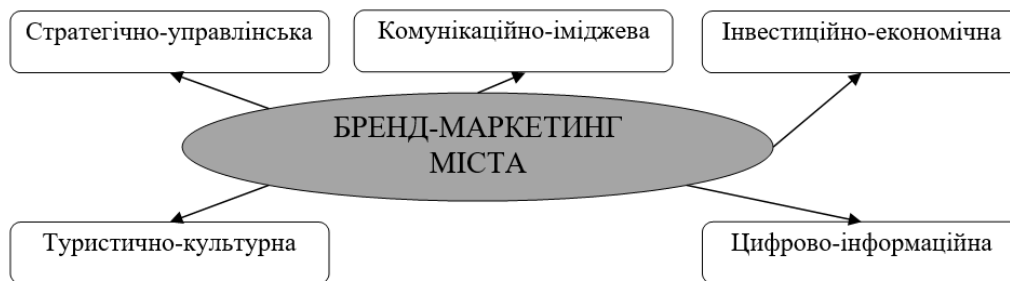


Рис. 3. Складові елементи бренд-маркетингу міста
Джерело: розроблено авторами

Кожна із представлених складових бренд-маркетингу міста виконує окрему функціональну роль у процесі формування конкурентних переваг території, забезпечення її позитивного іміджу та реалізації стратегічних напрямів соціально-економічного розвитку.

Стратегічно-управлінська складова бренд-маркетингу міста передбачає формування довгострокової концепції розвитку території, визначення її конкурентних переваг, стратегічних цілей та механізмів їх досягнення. У межах цієї складової особлива увага приділяється координації діяльності органів місцевого самоврядування, бізнесу, громадських організацій та місцевої громади з метою забезпечення комплексного розвитку території. Практичний досвід європейських міст свідчить, що ефективно стратегічне управління брендом території сприяє підвищенню інвестиційної активності, розвитку інфраструктури та покращенню якості життя населення. Зокрема, місто Барселона (столиця автономної області Каталонії та провінції Барселона) успішно реалізувало модель стратегічного позиціонування міста як інноваційного, туристичного та культурного центру, що дозволило забезпечити високий рівень міжнародної впізнаваності та економічного розвитку території. В Україні стратегічно-управлінська складова набуває особливого значення у процесах післявоєнного відновлення громад та формування нових моделей сталого розвитку міст.

Комунікаційно-іміджева складова спрямована на формування позитивного іміджу міста, підвищення його впізнаваності та створення стійких позитивних асоціацій серед цільових аудиторій. Реалізація цієї складової передбачає використання маркетингових комунікацій, брендингових кампаній, соціальних мереж та інформаційних платформ для просування бренду території. Вважаємо, що позитивний імідж міста виступає важливим нематеріальним активом, який буде впливати на туристичну, інвестиційну та соціальну привабливість території. Ефективним прикладом є Амстердам, столиця та найбільше місто Нідерландів, де реалізація брендової концепції «Я – Амстердам» забезпечила формування сильного міжнародного іміджу міста та суттєве зростання туристичних потоків. Для вітчизняних міст формування позитивного іміджу особливо актуалізується в умовах посилення міжрегіональної конкуренції та необхідності залучення міжнародної підтримки й інвестицій.

Інвестиційно-економічна складова бренд-маркетингу міста орієнтована на підвищення економічної конкурентоспроможності території, формування сприятливого бізнес-середовища та залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій. У межах цієї складової бренд міста розглядається як інструмент економічного розвитку, що дозволяє підвищити інвестиційну привабливість території, стимулювати розвиток підприємництва та активізувати інноваційні процеси. Міста, які активно використовують

інструменти територіального брендингу, отримують суттєві переваги у глобальній конкуренції за фінансові ресурси та бізнес-активність. Так, зокрема, Сінгапур (місто-держава, яка розташована на островах Південно-Східної Азії) сформував міжнародний бренд інноваційного та фінансового центру, що сприяло концентрації транснаціонального бізнесу, розвитку технологічного сектору та зростанню інвестиційної активності. Для громад України ця складова є важливою передумовою економічного відновлення, розвитку локального підприємництва та підвищення фінансової стійкості територій.

Туристично-культурна складова бренд-маркетингу міста спрямована на використання історико-культурного, туристичного та креативного потенціалу території для формування її унікальної ідентичності та підвищення туристичної привабливості. У межах цієї складової важливу роль відіграють культурні події, фестивалі, архітектурна спадщина, локальні традиції та креативні індустрії, які формують емоційне сприйняття міста та забезпечують його впізнаваність. Так, зокрема місто Париж (столиця Франції) сформував глобальний культурно-туристичний бренд завдяки поєднанню історичної спадщини, мистецького середовища та розвиненої туристичної інфраструктури. В Україні туристично-культурна складова є важливим інструментом активізації локального економічного розвитку, підтримки мікро- та малого підприємництва та формування позитивного міжнародного сприйняття територій. Практичним прикладом ефективного використання туристичного брендингу є розвиток туристичного комплексу Буковель, який сформував імідж одного з провідних рекреаційних і гірськолижних центрів України. Завдяки комплексному розвитку туристичної інфраструктури, активному просуванню бренду території, організації фестивалів, спортивних та культурних заходів регіон забезпечив значне зростання туристичних потоків, розвиток сфери послуг, готельно-ресторанного бізнесу та локального підприємництва. Водночас позитивний досвід демонструє і Закарпатська область, де бренд території формується на основі поєднання природно-рекреаційного потенціалу, етнокультурної спадщини, гастрономічного туризму та розвитку оздоровчо-рекреаційних комплексів.

Цифрово-інформаційна складова бренд-маркетингу міста передбачає використання сучасних цифрових технологій, інформаційних платформ та інструментів цифрового маркетингу для просування бренду території та забезпечення ефективної комунікації з цільовими аудиторіями. У сучасних умовах цифровізація стає одним із ключових чинників формування конкурентоспроможності міст, оскільки дозволяє підвищити доступність інформації, забезпечити інтерактивну взаємодію з громадою та ефективно просувати територію на міжнародному рівні.

Успішним прикладом є місто Сеул (столиця Південної Кореї), де впровадження Smart-City технологій, цифрових сервісів та електронного врядування сприяло формуванню іміджу високотехнологічного та інноваційного міста. Для вітчизняних територій цифрово-інформаційна складова набуває особливого значення у контексті розвитку електронного врядування, цифрових платформ для громадян та просування бренду міста через соціальні мережі й міжнародні онлайн-комунікації. Зокрема, місто Київ активно впроваджує цифрові сервіси для мешканців через міські онлайн-платформи та Smart-City технології, що сприяє підвищенню ефективності комунікації між владою і громадою. Водночас такі міста, як Львів, Вінниця та Дніпро, активно використовують цифрові інструменти для розвитку туристичного бренду, популяризації території та залучення інвестицій.

Поряд із виокремленням структурних складових бренд-маркетингу міста важливого значення набуває визначення його функціонального призначення, оскільки саме функції відображають практичну роль бренд-маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності території, формуванні її позитивного іміджу, активізації інвестиційної діяльності та забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку міста (табл. 2).

Таблиця 2

Функції бренд-маркетингу міста

№ з\п	Функція	Характеристика функції	Практичне значення для розвитку міста
1	Іміджево-комунікаційна	Передбачає формування позитивного іміджу міста, його впізнаваності та забезпечення ефективної комунікації між владою, громадою, бізнесом, туристами та інвесторами	Сприяє підвищенню репутації території, формуванню довіри та посиленню міжнародної впізнаваності міста
2	Конкурентно-інвестиційна	Спрямована на формування конкурентних переваг території, покращення інвестиційного клімату та просування економічного потенціалу міста	Забезпечує залучення інвестицій, розвиток підприємництва, створення робочих місць та підвищення конкурентоспроможності
3	Туристично-культурна	Орієнтована на популяризацію туристичного потенціалу, культурної спадщини, локальних традицій та розвиток подієвого туризму	Сприяє розвитку туристичної інфраструктури, активізації малого бізнесу та зростанню туристичних потоків

Продовження таблиці 2

4	Соціально-інтеграційна	Забезпечує формування територіальної ідентичності, соціальної згуртованості та залучення громади до процесів розвитку міста	Підвищує громадську активність населення, рівень соціальної відповідальності та підтримку локальних ініціатив
5	Стратегічно-цифрова	Передбачає реалізацію довгострокових стратегій розвитку території із використанням цифрових технологій, smart-city рішень та digital-маркетингу	Забезпечує ефективність управління містом, розвиток електронного врядування та посилення цифрової конкурентоспроможності території

Джерело: сформовано автором на основі узагальнення наукових підходів [9; 10; 11; 12]

Виокремлення основних функцій бренд-маркетингу міста дозволяє комплексно охарактеризувати його практичне значення у системі управління розвитком територій. Представлені функції відображають ключові напрями впливу бренд-маркетингу на формування позитивного іміджу міста, підвищення його конкурентоспроможності, активізацію інвестиційної та туристичної діяльності, розвиток цифрових комунікацій і забезпечення соціальної згуртованості громади. Визначення функцій бренд-маркетингу міста створює підґрунтя для розроблення ефективних стратегій територіального розвитку, удосконалення механізмів просування бренду міста та підвищення результативності управлінських рішень у сфері місцевого розвитку.

Формування ефективного бренду міста ґрунтується на системі принципів, які визначають основні засади розроблення та реалізації бренд-маркетингової стратегії території. Дотримання таких принципів забезпечує цілісність бренду міста, його конкурентоспроможність, відповідність потребам цільових аудиторій та здатність адаптуватися до сучасних соціально-економічних викликів. У сучасних умовах принципи формування бренд-маркетингу міста виступають основою забезпечення ефективної комунікації між владою, бізнесом, громадою та зовнішніми стейкхолдерами, а також сприяють створенню довгострокових конкурентних переваг території (табл. 3).

Таблиця 3

Принципи формування бренд-маркетингу міста

№ з/п	Принципи	Характеристика принципів формування бренду міста
1	Принцип комплексності	Передбачає узгоджене використання економічних, соціальних, культурних, туристичних, інвестиційних та комунікаційних інструментів у процесі формування бренду міста
2	Принцип стратегічної орієнтації	Спрямований на забезпечення відповідності бренд-маркетингової політики довгостроковим цілям розвитку території та стратегічним пріоритетам міста
3	Принцип автентичності	ґрунтується на врахуванні унікальних історичних, культурних, географічних та соціальних особливостей міста при формуванні його бренду
4	Принцип адаптивності	Передбачає здатність бренду міста адаптуватися до змін зовнішнього середовища, економічних викликів, потреб громади та глобальних тенденцій розвитку
5	Принцип інноваційності	Орієнтований на використання сучасних цифрових технологій, креативних підходів, smart-city рішень та інноваційних інструментів комунікації
6	Принцип сталого розвитку	Передбачає орієнтацію бренду міста на забезпечення економічної, соціальної та екологічної збалансованості розвитку території
7	Принцип партнерської взаємодії	Базується на ефективній співпраці органів місцевого самоврядування, бізнесу, громадських організацій, мешканців та інших стейкхолдерів у процесі розвитку бренду міста

Джерело: сформовано автором на основі узагальнення наукових підходів [9; 10; 11]

Дотримання принципів формування бренд-маркетингу міста забезпечує створення цілісної та ефективної системи територіального позиціонування, здатної підвищити конкурентоспроможність міста в умовах міжрегіональної та глобальної конкуренції. Реалізація зазначених принципів сприяє формуванню позитивного іміджу території, зміцненню довіри з боку мешканців, бізнесу, туристів та інвесторів, а також забезпечує узгодженість бренд-маркетингової політики із стратегічними цілями розвитку міста.

Ефективно сформований бренд міста дозволяє території виділятися серед інших регіонів, формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати довгострокове позиціонування у національному й міжнародному середовищі. У цьому контексті бренд-маркетинг стає складовою стратегічного управління розвитком території та інструментом підвищення її економічної стійкості (рис. 4).

Одним із ключових напрямів впливу бренд-маркетингу є підвищення конкурентоспроможності території. Міста, які активно використовують інструменти брендингу, отримують можливість

формувати унікальну територіальну ідентичність, що сприяє залученню бізнесу, інвесторів та людського капіталу. Зокрема, місто Львів сформував імідж культурного, туристичного та IT-центру України, що сприяло активному розвитку креативних індустрій, сфери послуг та IT-сектору. Завдяки системному просуванню міського бренду місто стало одним із найбільш впізнаваних туристичних центрів країни та важливим осередком міжнародних культурних і бізнесових подій.

Бренд-маркетинг здійснює вплив і на інвестиційну привабливість території. Позитивний бренд міста формує сприятливе сприйняття території з боку внутрішніх та зовнішніх інвесторів, підвищує довіру до місцевої влади та створює умови для розвитку підприємництва. Місто Вінниця, яке впродовж 2015-2025 років активно позиціонується як комфортне та інвестиційно привабливе місто з високим рівнем управлінської ефективності.



Рис. 4. Вплив бренд-маркетингу на соціально-економічний розвиток території
Джерело: розроблено авторами

Отже, вважаємо, що реалізація цифрових сервісів, розвиток транспортної інфраструктури та підтримка локального бізнесу сприяли підвищенню інвестиційної активності та формуванню позитивного іміджу міста на національному рівні.

Суттєвий взаємозв'язок бренд-маркетингу простежується і з розвитком туристичної сфери. Формування впізнаваного бренду території сприяє збільшенню туристичних потоків, розвитку готельно-ресторанного бізнесу, малого підприємництва та сфери послуг.

У цьому контексті покажемо розвиток туристичного потенціалу Західної України, зокрема Івано-Франківська, Закарпатська, Львівська та Чернівецька області, де активне просування туристичного бренду територій сприяло зростанню внутрішнього туризму, розвитку рекреаційної інфраструктури, підвищенню інвестиційної привабливості регіонів та активізації місцевої економіки.

Бренд-маркетинг міста також має безпосередній вплив на розвиток інфраструктури та підвищення якості життя населення. Необхідність підтримання позитивного іміджу території стимулює органи місцевого самоврядування до модернізації транспортної системи, розвитку громадських просторів, впровадження цифрових сервісів та покращення екологічної ситуації. Наприклад, міста Київ та Дніпро активно впроваджують Smart-City технології, електронне врядування та цифрові сервіси для населення, що сприяє підвищенню ефективності міського управління та комфорту мешканців.

Окремого значення бренд-маркетинг набуває у процесі міжнародного позиціонування міст України в умовах глобальної конкуренції та післявоєнного відновлення територій. Формування сильного бренду міста дозволяє посилити міжнародну співпрацю, залучати грантові програми, міжнародну технічну допомогу та партнерські інвестиційні проєкти. У сучасних умовах вітчизняні міста дедалі активніше використовують інструменти цифрових комунікацій, міжнародного маркетингу та публічної дипломатії для формування позитивного міжнародного іміджу та підвищення власної впізнаваності на глобальному рівні.

Важливого значення набуває систематизація основних викликів розвитку бренд-маркетингу міст майбутнього, які визначають необхідність адаптації стратегій територіального позиціонування до сучасних соціально-економічних, цифрових та безпекових умов функціонування територій (табл. 4).

Таблиця 4

Сучасні виклики розвитку бренд-маркетингу міст майбутнього

№ з/п	Виклик	Характеристика	Вплив на розвиток міста
1	Цифровізація територіального маркетингу	Необхідність активного використання цифрових платформ, онлайн-комунікацій та digital-інструментів просування території	Підвищує впізнаваність міста, ефективність комунікації та конкурентоспроможність території
2	Розвиток Smart-City технологій	Впровадження цифрових сервісів, електронного врядування, інтелектуальних транспортних систем та smart-рішень	Сприяє підвищенню якості життя населення та ефективності міського управління
3	Посилення цифрового брендингу	Зростання ролі соціальних мереж, цифрового контенту та онлайн-платформ у формуванні бренду міста	Забезпечує формування позитивного іміджу території та розширення міжнародної аудиторії
4	Післявоєнне відновлення міст	Необхідність відновлення інфраструктури, інвестиційної привабливості та позитивного іміджу територій	Сприяє залученню міжнародної допомоги, інвестицій та партнерських проєктів
5	ESG-орієнтований розвиток	Посилення уваги до екологічної безпеки, соціальної відповідальності та якості міського управління	Формує позитивний міжнародний імідж та підвищує інвестиційну привабливість міста
6	Високий рівень міжрегіональної конкуренції	Посилення конкуренції між містами за інвестиції, туристів, людський капітал та фінансові ресурси	Стимулює міста до формування унікального бренду та конкурентних переваг
7	Зміна поведінки цільових аудиторій	Зростання вимог мешканців, туристів та інвесторів до якості сервісів, цифрових комунікацій та комфортності середовища	Вимагає адаптації бренд-маркетингових стратегій до сучасних потреб суспільства
8	Глобалізаційні та безпекові виклики	Вплив глобальних економічних криз, воєнних ризиків та інформаційної нестабільності на розвиток територій	Потребує формування стійкого бренду міста та підвищення довіри до території

Джерело: сформовано автором на основі узагальнення сучасних тенденцій розвитку бренд-маркетингу міст майбутнього

В умовах воєнного стану та післявоєнної трансформації територій бренд-маркетинг міст України потребує адаптації до нових соціально-економічних, безпекових та гуманітарних викликів. У сучасних умовах маркетинг міста має орієнтуватися не лише на формування позитивного іміджу території, але й на забезпечення її стійкості, безпеки, інвестиційної привабливості та здатності до швидкого відновлення. У зв'язку з цим пріоритетного значення набуває формування бренду міста як території незламності, інноваційності, соціальної згуртованості та міжнародного партнерства.

Вважаємо, що одним із ключових напрямів адаптації бренд-маркетингу міст є посилення цифровізації територіального маркетингу та використання цифрових платформ для комунікації з громадою, інвесторами та міжнародними партнерами. Українські міста активно використовують соціальні мережі, офіційні онлайн-платформи та цифрові сервіси для інформування населення, підтримки локального бізнесу, залучення гуманітарної допомоги та міжнародної співпраці. У цьому контексті важливого значення набуває розвиток цифрового брендингу, який дозволяє підтримувати міжнародну впізнаваність українських міст навіть в умовах війни.

Київ активно використовує соціальні мережі для популяризації туристичних маршрутів, культурних подій та формування міжнародного іміджу столиці. Львів просуває бренд міста через контент, пов'язаний із фестивалями, гастрономією та історико-культурною спадщиною. Одеса використовує соціальні мережі для просування туристичної привабливості, морської атмосфери та культурних заходів. Дніпро популяризує через цифровий контент інноваційні проєкти, урбаністичний розвиток і волонтерські ініціативи. Вінниця активно застосовує соціальні мережі для просування концепції комфортного та «розумного» міста, а також комунікації з мешканцями громади.

Важливою складовою сучасного бренд-маркетингу міст є формування бренду безпечного та стійкого міського середовища. У сучасних умовах мешканці, бізнес та інвестори приділяють значну увагу рівню безпеки, якості інфраструктури, наявності цифрових сервісів та здатності міста забезпечувати стабільне функціонування в кризових умовах. Саме тому вітчизняні міста повинні інтегрувати у бренд-маркетингові стратегії елементи кризового менеджменту, Smart-City технологій та соціальної підтримки населення.

Особливого значення в умовах війни набуває міжнародне позиціонування міст через інструменти публічної дипломатії, міжнародних партнерств та участі у грантових програмах. Формування позитивного міжнародного іміджу території сприяє залученню фінансової допомоги, інвестицій та партнерських проєктів для відновлення інфраструктури й розвитку громад. У цьому аспекті бренд міста стає інструментом міжнародної комунікації та економічного відновлення території.

Крім того, сучасний маркетинг міста в Україні доцільно орієнтувати на підтримку локальної ідентичності, культурної спадщини та соціальної згуртованості громади. Проведення культурних, благодійних та туристичних заходів, розвиток локального бізнесу й популяризація унікальних особливостей території сприяють зміцненню внутрішньої стійкості громади та формуванню позитивного емоційного сприйняття міста.

Отже, в умовах війни бренд-маркетинг міст України трансформується з переважно комунікаційного інструменту у комплексний механізм забезпечення соціально-економічної стійкості, міжнародного позиціонування, підтримки громади та післявоєнного відновлення територій.

Висновки. За результатами проведеного дослідження узагальнено теоретичні засади бренд-маркетингу міста та систематизовано основні наукові підходи до трактування його сутності. Встановлено, що бренд-маркетинг міста доцільно розглядати як комплексну систему стратегічного управління та маркетингових комунікацій, спрямовану на формування конкурентних переваг території, її позитивного іміджу, інвестиційної та туристичної привабливості. Проведене дослідження дозволило виокремити маркетингово-управлінський, репутаційно-іміджевий та інвестиційно-конкурентний підходи до розуміння бренд-маркетингу міста, а також обґрунтувати його структурні складові, функції та принципи формування. Доведено, що ефективний бренд-маркетинг сприяє підвищенню конкурентоспроможності міста, розвитку цифрових комунікацій, активізації інвестиційної діяльності, зміцненню туристичного потенціалу та забезпеченню сталого соціально-економічного розвитку територій.

Особливого значення бренд-маркетинг міст набуває в умовах цифровізації, глобалізаційних процесів, посилення міжрегіональної конкуренції та післявоєнного відновлення територій України. У сучасних умовах бренд міста трансформується із комунікаційного інструменту у важливий механізм забезпечення соціально-економічної стійкості, міжнародного позиціонування та формування довіри з боку громади, бізнесу й інвесторів. Перспективи подальших досліджень доцільно спрямувати на розроблення методичних підходів до оцінювання ефективності бренд-маркетингу міст, аналіз впливу цифрових технологій та Smart-City рішень на формування бренду території, а також дослідження механізмів адаптації бренд-маркетингових стратегій до умов воєнного стану та післявоєнної трансформації громад України.

Література

1. Aaker D. Building Strong Brands. Free Press, 1996. URL: https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf (дата звернення 01.05.2026)
2. Almeida G. G. F. de, Almeida P. Images of Territory in the Power Relations from Territorial Brand. *GeoJournal*. 2024. Vol. 89(20). DOI: 10.1007/s10708-024-11024-7. (дата звернення 01.05.2026)
3. Anholt, S. (2006) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, London. URL: <https://link.springer.com/book/10.1057/9780230627727> (дата звернення 01.05.2026)
4. Dang T. C., Banh T. T., Trinh T. H., Hoang T. V., Doan T. N. H. Territorial Marketing Impacts on Foreign Direct Investment: Empirical Evidence in Nghe An Province, Vietnam. *Cogent Economics & Finance*. 2023. Vol. 11(1). DOI: 10.1080/23322039.2023.2197367. (дата звернення 01.05.2026)

5. Kiseleva A. A. Marketing Strategy of the Territory in the Investment Policy of the City. *Science and Management*. 2017. № 2. P. 47–56.
6. Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993) Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations. Maxwell Macmillan Int, New York. URL: https://www.perlego.com/book/779942/marketing-places-pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 01.05.2026)
7. Nemyrovska O., Ievseitseva O. Digital Visibility and Competitive Edge: Analyzing the Impact of Territorial Marketing on Regional Competitiveness. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. 2024. Vol. 11(3). P. 573–587. DOI: 10.15549/jeecar.v11i3.1640 (дата звернення 01.05.2026)
8. Pasquinelli C. Place Marketing, Policy Integration and Governance Complexity: An Analytical Framework for FDI Promotion. *European Planning Studies*. 2020. Vol. 28(15). P. 1–18. DOI: 10.1080/09654313.2019.1701295. (дата звернення 01.05.2026)
9. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. Теоретико-методичні засади створення брэнда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С. 35-43. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012_1_35_43.pdf (дата звернення 01.05.2026)
10. Калініченко С., Сподар К., Грібіник А., Холодок В., Лагодієнко В. Особливості формування брэндингу територій. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2022. № 3. С. 87–91. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-12> (дата звернення 01.05.2026)
11. Карачина Н. П., Вакар Т. В., Мороз І. О. Концепт територіального брэндингу в контексті соціально-економічного розвитку сільських територій. *Економіка та держава*. 2019. № 4. С. 25–32. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.4.25> (дата звернення 01.05.2026)
12. Когут М., Гаврилук І. Брэндинг міст як основа сталого розвитку територій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-23> (дата звернення 01.05.2026)
13. Линдюк А., Нестерович А., Рурак І. Маркетинг територій у системі залучення зовнішніх інвестицій у розвиток підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-114> (дата звернення 01.05.2026)
14. Пороскун С. С. Маркетинг міста у системі стратегічного управління територією. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 63. С. 135-140. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure63-25> (дата звернення 01.05.2026)
15. Трегубов О. С. Теоретичні аспекти маркетингу території. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6(4). С. 128–131. URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/128-131.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 01.05.2026)
16. Туріянська М. М. Брэндинг території як концепція управління територіальним розвитком. *Вісник ДІТБ*. 2014. № 18. С. 86–90.

References

1. Aaker D. Building Strong Brands. Free Press, 1996. URL: https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A_Aaker_Building_Strong_Brands.pdf (дата звернення 01.05.2026).
2. Almeida G.G.F. de, Almeida P. Images of Territory in the Power Relations from Territorial Brand. *GeoJournal*. 2024. Vol. 89(20). DOI: <https://doi.org/10.1007/s10708-024-11024-7> (дата звернення 01.05.2026).
3. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, London, 2006. URL: <https://link.springer.com/book/10.1057/9780230627727> (дата звернення 01.05.2026).
4. Dang T.C., Banh T.T., Trinh T.H., Hoang T.V., Doan T.N.H. Territorial Marketing Impacts on Foreign Direct Investment: Empirical Evidence in Nghe An Province, Vietnam. *Cogent Economics & Finance*. 2023. Vol. 11(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2197367> (дата звернення 01.05.2026).
5. Kiseleva A.A. Marketing Strategy of the Territory in the Investment Policy of the City. *Science and Management*. 2017. № 2. P. 47–56.
6. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations. Maxwell Macmillan Int, New York, 1993. URL: <https://www.perlego.com/book/779942/marketing-places-pdf> (дата звернення 01.05.2026).
7. Nemyrovska O., Ievseitseva O. Digital Visibility and Competitive Edge: Analyzing the Impact of Territorial Marketing on Regional Competitiveness. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. 2024. Vol. 11(3). P. 573–587. DOI: <https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i3.1640> (дата звернення 01.05.2026).
8. Pasquinelli C. Place Marketing, Policy Integration and Governance Complexity: An Analytical Framework for FDI Promotion. *European Planning Studies*. 2020. Vol. 28(15). P. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701295> (дата звернення 01.05.2026).
9. Bilovodska O.A., Haidabrus N.V. Teoretyko-metodychni zasady stvorennia brenda mista. *Marketing*

i menedzhment innovatsii. 2012. №1. S. 35–43. URL:https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012_1_35_43.pdf (data zvernennia 01.05.2026).

10. Kalinichenko S., Spodar K., Hribynyk A., Kholodok V., Lahodiienko V. Osoblyvosti formuvannia brendynhu terytorii. Modeling the Development of the Economic Systems. 2022. № 3. S. 87–91. DOI:<https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-12> (data zvernennia 01.05.2026).

11. Karachyna N.P., Vakar T.V., Moroz I.O. Kontsept terytorialnoho brendynhu v konteksti sotsialno-ekonomichnoho rozvytku silskykh terytorii. Ekonomika ta derzhava. 2019. № 4. S. 25–32. DOI:<https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.4.25> (data zvernennia 01.05.2026).

12. Kohut M., Havryliuk I. Brendynh mist yak osnova staloho rozvytku terytorii. Ekonomika ta suspilstvo. 2024. № 70. DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-23> (data zvernennia 01.05.2026).

13. Lyndiuk A., Nesterovych A., Rurak I. Marketynh terytorii u systemi zaluchennia zovnishnikh investytsii u rozvytok pidpriemstv. Ekonomika ta suspilstvo. 2025. № 79. DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-114> (data zvernennia 01.05.2026).

14. Poroskun S.S. Marketynh mista u systemi stratehichnoho upravlinnia terytoriiieu. Infrastruktura rynku. 2022. № 63. S. 135–140. DOI:<https://doi.org/10.32843/infrastruct63-25> (data zvernennia 01.05.2026).

15. Trehubov O.S. Teoretychni aspekty marketynhu terytorii. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2010. № 6(4). S. 128–131. URL:https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/128-131.pdf (data zvernennia 01.05.2026).

16. Turiianska M.M. Brendynh terytorii yak kontseptsiiia upravlinnia terytorialnym rozvytkom. Visnyk DITB. 2014. № 18. S. 86–90.

Отримано: 07.04.2026

Прийнято до публікації: 07.05.2026

Опубліковано: 15.05.2026