

Юрченко О.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8447-6510>

Yurchenko Oleksandr

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of International Economics
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ЦІННОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ

METHODOLOGICAL TOOLS FOR THE COMPREHENSIVE ASSESSMENT OF TERRITORIAL BRAND VALUE AND THE EFFECTIVENESS OF PLACE BRAND MARKETING

У статті досліджено еволюцію наукових підходів до оцінювання територіального бренду та систематизовано сучасні методики визначення його цінності й ефективності бренд-маркетингу територій. Проаналізовано основні концепції та підходи до оцінювання територіального бренду, визначено їх переваги, обмеження та можливості практичного застосування. Розроблено концептуальну модель комплексної оцінки цінності територіального бренду та ефективності бренд-маркетингу, що інтегрує економічні, маркетингові, соціальні, репутаційні та цифрові складові. Запропоновано методичний підхід до формування інтегрального індексу комплексної оцінки та здійснено його апробацію на прикладі міст України. Обґрунтовано, що використання запропонованої моделі слугує основою для комплексного оцінювання територіального бренду, підвищує обґрунтованість стратегічних управлінських рішень, сприяє зміцненню конкурентоспроможності територій та є ефективним інструментом підтримки їх розвитку в умовах воєнного стану, повоєнного відновлення та європейської інтеграції.

Ключові слова: територіальний бренд, бренд-маркетинг територій, концептуальна модель, інтегральний індекс, ефективність бренд-маркетингу, конкурентоспроможність територій, цифровізація, повоєнне відновлення, сталий розвиток.

The article examines the evolution of scientific approaches to the assessment of territorial brands and systematizes contemporary methodologies for determining their value and the effectiveness of place brand marketing. The study analyzes the principal international concepts and approaches to territorial brand assessment, identifying their advantages, limitations, and potential for practical application. It is established that the existing methodological approaches are primarily focused on evaluating individual components of a territorial brand and do not provide a comprehensive consideration of the economic, marketing, social, reputational, and digital factors that shape its value under current conditions of territorial development. Based on the generalization of theoretical foundations and contemporary scientific concepts, a conceptual model for the comprehensive assessment of territorial brand value and place brand marketing effectiveness is developed. The proposed model integrates economic, marketing, social, reputational, and digital dimensions into a unified assessment framework. An integrated methodological approach to the formation of a composite assessment index is proposed, enabling comparative analysis of territories, identification of the strengths and weaknesses of territorial brands, evaluation of the effectiveness of place brand marketing strategies, and substantiation of directions for their improvement. The proposed methodological framework is tested using the case of Ukrainian cities, confirming its practical applicability for the comprehensive assessment of territorial brand value and for supporting strategic managerial decision-making. It is substantiated that the implementation of the proposed model enhances the objectivity of assessment, provides analytical support for public authorities and local self-government bodies, strengthens the competitiveness of territories, and can serve as an effective tool for developing place brand marketing policies in the context of digital transformation, martial law, post-war recovery, and Ukraine's European integration.

Keywords: territorial brand, place brand marketing, territorial brand value, comprehensive assessment, conceptual model, composite index, place brand marketing effectiveness, territorial competitiveness, digitalization, post-war recovery.

Постановка проблеми. В умовах глобальної конкуренції між містами територіальний бренд перетворюється на один із ключових стратегічних ресурсів, що визначає інвестиційну привабливість, туристичну конкурентоспроможність, соціально-економічний розвиток і міжнародну репутацію території. Особливої актуальності проблема ефективного управління брендом території набуває для України в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення, коли формування позитивного міжнародного іміджу, залучення інвестицій, донорської підтримки та людського капіталу значною мірою залежить від обґрунтованості бренд-маркетингових рішень. Актуалізується необхідність застосування сучасного методичного інструментарію для оцінювання цінності територіального бренду та ефективності реалізації бренд-маркетингових заходів.

Попри значний розвиток теорії бренд-маркетингу територій, сучасні методичні підходи здебільшого зосереджені на оцінюванні окремих характеристик бренду, зокрема іміджу, репутації, інвестиційної та туристичної привабливості. Водночас він не забезпечує комплексного врахування економічних, маркетингових, соціальних, цифрових та інституційних чинників, що визначають формування і розвиток бренду території. Недостатньо опрацьованими залишаються питання інтегрованого визначення його цінності, оцінювання результативності бренд-маркетингу та адаптації існуючих моделей до сучасних умов цифрової трансформації. Це зумовлює необхідність у розробленні концептуальної моделі та відповідного методичного інструментарію, здатних забезпечити науково обґрунтовану інформаційно-аналітичну підтримку стратегічного управління розвитком міст і територій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика бренд-маркетингу територій та оцінка цінності територіального бренду є предметом досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних вчених [1–23]. Теоретичні засади формування бренду, його цінності та методів оцінювання закладено у працях Д. Аакера [1], К. Келлера [8], С. Анхольта [4], Ф. Котлера, Д. Гейдера та І. Рейна [18]. Розвиток концепції територіального брендингу знайшов відображення у роботах Е. Агілера-Кора, Х.М. Ернандеса-Могольйона та Х.А. Фольгадо-Фернандеса [2], Г. Гонсалвеса Феррейри де Алмейди та Л. Кардозо [3], Ж. Шаріатта, Б. Асдуріана та Д. Інгенгоффа [6], а також П.В.Б. Лессі та М.А.М. Окке [9]. У зазначених наукових дослідженнях [1; 2; 3; 4; 6; 7; 8; 9] розкрито сучасні тенденції розвитку територіального брендингу, взаємозв'язок бренду території зі сталим розвитком, цифровою трансформацією, репутаційним капіталом та конкурентоспроможністю територій, однак питання комплексної оцінки цінності територіального бренду й ефективності бренд-маркетингу залишаються недостатньо розробленими.

Вітчизняні наукові дослідження [12; 13; 14; 15; 16; 17; 19; 20; 21; 22] переважно присвячені питанням формування територіального бренду, розвитку маркетингу територій, підвищення конкурентоспроможності територіальних громад та регіонів, а також використання брендингу як інструменту соціально-економічного розвитку. Вагомий внесок у дослідження зазначеної проблематики зробили Н. Карачина, Т. Вакар та І. Мороз [16], С. Калініченко, К. Сподар, А. Грібнік, В. Холодок та В. Лагодієнко [15], С. Пороскун [20],

В. Сич, В. Яворська, К. Коломієць та О. Григор'єв [22], О. Дудкіна та І. Чикало [14], М. Когут та І. Гаврилюк [17], Л. Тарасович [12], М. Руденко, Т. Устік, В. Кукса, Ю. Радзіховська та П. Шульга [21], А. Линдюк, А. Нестерович та І. Рурак [19], Є. Шкуров [23], а також Г. Артамонова, О. Юрченко та М. Руденко [13]. Узагальнення наукових досліджень засвідчило відсутність цілісного методичного інструментарію, здатного інтегрувати економічні, маркетингові, соціальні, репутаційні та цифрові показники в єдину систему оцінювання бренду території та результативності бренд-маркетингу. Це стало підґрунтям для вибору теми дослідження, визначення його мети та окреслення напрямів подальших наукових пошуків.

Формулювання завдання дослідження. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад комплексної оцінки цінності територіального бренду та ефективності бренд-маркетингу територій, розробленні концептуальної моделі та її апробації. Задля досягнення поставленої мети визначено такі завдання, зокрема: узагальнити еволюцію наукових підходів до оцінювання територіального бренду та систематизувати сучасні методики визначення його цінності та ефективності бренд-маркетингу; розробити концептуальну модель комплексної оцінки цінності територіального бренду та ефективності бренд-маркетингу територій; запропонувати інтегральний методичний підхід до її практичної реалізації та апробувати його на прикладі міст України з метою підтвердження практичної придатності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування методичних підходів до оцінювання бренду території нерозривно пов'язане з еволюцією самої концепції територіального брендингу. Якщо на початкових етапах бренд території розглядався переважно як інструмент туристичного просування та створення позитивного іміджу, то сучасна наукова парадигма трактує його як стратегічний нематеріальний актив території, що формує її конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість, соціальний капітал та довгострокову цінність для різних груп стейкхолдерів. Відповідно трансформувалися й підходи до його оцінювання: від простого аналізу впізнаваності та репутації до комплексних моделей, які інтегрують економічні, маркетингові, соціальні, цифрові, інституційні та поведінкові показники. Сучасний етап розвитку бренд-маркетингу територій характеризується переходом від оцінювання окремих маркетингових заходів до вимірювання цінності бренду як інтегрального результату взаємодії матеріальних і нематеріальних активів території.

У модерній економічній науці [15; 16; 17; 19; 20; 21; 22] оцінювання бренду території пройшло тривалий шлях еволюції, що відображає трансформацію теоретичних уявлень про сутність територіального бренду та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності територій. Розвиток наукових підходів відбувався під впливом змін у концепціях маркетингу, регіонального розвитку, стратегічного управління, цифровізації економіки та сталого розвитку. На різних етапах дослідники по-різному трактували об'єкт оцінювання: від іміджу та репутації території до її брендового капіталу, цінності бренду та ефективності бренд-маркетингової діяльності.

Методичний інструментарій оцінювання територіального бренду розвивався поступово, проходячи декілька взаємопов'язаних етапів. Кожний із них характеризується зміною домінуючих наукових концепцій, розширенням системи показників оцінювання та вдосконаленням методів аналізу. З огляду на це доцільно виокремити основні етапи еволюції підходів до оцінки бренду території, кожен із яких відображається відповідний рівень розвитку теорії бренд-маркетингу територій, зміну пріоритетів управління територіальним розвитком та вдосконалення методичного забезпечення оцінювання (табл. 1).

Отже, наведені етапи засвідчують еволюцію концептуальних підходів до трактування сутності та функціонального призначення територіального бренду в системі забезпечення конкурентоспроможності територій. Відбувається закономірний перехід від оцінювання окремих іміджевих характеристик до інтегрованого розуміння територіального бренду як стратегічного нематеріального активу, цінність якого формується в результаті взаємодії економічних, соціальних, маркетингових, цифрових та інституційних компонентів розвитку територій.

I етап (до 1990 р.) – формування передумов оцінювання територій. Територія розглядалася як адміністративно-економічна система, а її розвиток оціню-

вався за соціально-економічними, демографічними та інвестиційними показниками. Поняття територіального бренду ще не сформувалося, а увага вчених була зосереджена на просторовому розвитку та туристичній привабливості.

II етап (1990–2000 рр.) – становлення концепції територіального маркетингу. У межах концепції Place Marketing територія почала сприйматися як маркетинговий продукт. Основними критеріями оцінювання стали імідж, інвестиційний потенціал, туристична привабливість і конкурентні переваги.

III етап (2000–2005 рр.) – становлення концепції бренду території. Поширення концепції Place Branding зумовило розгляд бренду як стратегічного ресурсу розвитку. Акцент змістився на оцінювання впізнаваності, репутації, асоціативного сприйняття та ідентичності території.

IV етап (2005–2010 рр.) – розвиток комплексних моделей оцінювання. У цей період сформовано міжнародні рейтинги та індекси брендів міст і країн, а також адаптовано концепції Brand Equity і Brand Value для визначення економічної та маркетингової цінності територіального бренду.

V етап (2010–2015 рр.) – інституціоналізація бренд-менеджменту. Бренд території інтегрується у систему стратегічного управління. Оцінювання ґрунтується на

Таблиця 1

Еволюція наукових підходів до оцінки територіального бренду

Період	Характеристика етапу	Основні підходи до оцінювання	Представники
До 1990 р.	Формування теоретичних засад маркетингу територій	Аналіз іміджу міста, туристичної привабливості	Ф. Котлер, Д. Ашворт
1990–2000 рр.	Територія починає розглядатися як маркетинговий продукт	Оцінювання іміджу території, рівня впізнаваності, інвестиційної привабливості	Ф. Котлер, Д. Гертнер, Д. Ашворт
2000–2005 рр.	Формування бренду як конкурентної переваги території	Вимірювання репутації, асоціативного сприйняття, конкурентних переваг території	С. Анхольт, К. Дінні
2005–2010 рр.	Розробка методики оцінки бренду території	Розрахунок індексу бренду країни та міста	С. Анхольт, С. Ханкінсон, К. Дінні
2010–2015 рр.	Інституціоналізація бренд-менеджменту територій.	Перехід до системного управління брендом території через інтеграцію бренд-менеджменту в стратегічне управління, розвиток партнерської взаємодії зі стейкхолдерами та оцінювання ефективності бренд-комунікацій	Г. Каварацис, М. Каварцис, Б. Зенкер
2015–2020 рр.	Цифрова трансформація бренд-маркетингу територій	Інтеграція цифрових технологій у бренд-маркетинг територій із використанням Big Data, веб-аналітики, соціальних мереж, цифрової репутації та онлайн-комунікацій для оцінювання й розвитку територіального бренду	Б. Зенкер, Е. Браун, М. Ешворт
2020–2023 рр.	Орієнтація на сталий розвиток та резильєнтність територій	Інтеграція принципів сталого розвитку та резильєнтності в оцінювання територіального бренду з акцентом на екологічну, соціальну й економічну стійкість, інклюзивність та адаптивність територій	Г. Каварацис, Б. Зенкер, міжнародні організації OECD, UN-Habitat
2023 р. – дотепер	Інтеграція цифрових технологій, штучного інтелекту та платформного управління брендом території	Використання штучного інтелекту, цифрових платформ і технологій аналізу даних для комплексного управління, моніторингу та розвитку територіального бренду	Сучасні міжнародні дослідницькі центри, FutureBrand, Brand Finance, OECD

Джерело: узагальнено автором на основі [10]

багатокритеріальному підході, який враховує інтереси стейкхолдерів, ефективність комунікацій та якість управлінських рішень.

VI етап (2015–2020 рр.) – цифрова трансформація бренд-маркетингу. Активне впровадження цифрових технологій розширило методичний інструментарій за рахунок використання Big Data, веб-аналітики, соціальних мереж, цифрової репутації та поведінкової аналітики, що забезпечило оперативне оцінювання ефективності бренд-комунікацій.

VII етап (2020–2023 рр.) – орієнтація на сталий розвиток і резильєнтність. Під впливом глобальних криз до системи оцінювання інтегруються показники якості життя, екологічної стійкості, інклюзивності, інноваційності, адаптивності територій, а також індикатори ESG і Smart City.

VIII етап (з 2023 р. – дотепер) – інтегроване оцінювання бренду територій. Сучасний підхід передбачає використання штучного інтелекту, великих даних, геоаналітики, цифрових платформ і прогнозової аналітики для комплексної оцінки бренду територій. Об'єктом аналізу стає не лише результативність бренд-маркетингових заходів, а й сукупна цінність бренду як стратегічного чинника конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та сталого розвитку територій.

Еволюція наукових підходів зумовила формування сучасних методичних концепцій оцінювання територіального бренду, що ґрунтуються на інтеграції економічних, маркетингових, соціальних, поведінкових і цифрових індикаторів для визначення його цінності та ефективності бренд-маркетингу територій (табл. 2).

Аналіз сучасних методик, який наведений в таблиці 2 показав, що жодна із них не створює умови для всебічного оцінювання бренду територій. Класичні моделі Д. Аакера [1] та К. Келлера [8] орієнтовані переважно на визначення брендового капіталу, тоді як підходи С. Анхольта [4] акцентують увагу на міжнародній репутації та конкурентоспроможності терито-

рій. Новітні методики оцінювання [5; 11] враховують цифрові, інвестиційні та туристичні аспекти, проте не інтегрують їх у єдину систему. Це обґрунтовує доцільність розроблення комплексного методичного інструментарію оцінювання територіального бренду та ефективності бренд-маркетингу, що поєднує економічні, маркетингові, соціальні, репутаційні й цифрові складові.

У дослідженні сформовано концептуальну модель (рис. 1), яка синтезує класичні засади маркетингу із сучасними цифровими аналітичними технологіями, створюючи методичне підґрунтя для комплексного багатовимірного оцінювання цінності територіального бренду та ефективності бренд-маркетингу.

Авторська модель містить чотири взаємопов'язані блоки. Її практичне призначення полягає в оцінюванні поточного стану бренду, обґрунтуванні стратегічних управлінських рішень і формуванні інформаційно-аналітичної основи довгострокового розвитку територій.

Перший блок формує інформаційну базу оцінювання та охоплює статистичні, соціологічні, експертні, нормативно-правові й цифрові дані. Другий блок містить систему оцінювання, що інтегрує шість ключових вимірів: репутаційний капітал, економічну цінність, соціально-культурний потенціал, ефективність бренд-маркетингу, цифрову присутність, сталий розвиток та інноваційність. Третій блок визначає алгоритм оцінювання, який передбачає збір і обробку даних, визначення вагових коефіцієнтів та розрахунок інтегральних індексів брендової цінності території й ефективності бренд-маркетингу. Четвертий блок відображає практичне використання результатів для виявлення сильних і слабких сторін бренду, обґрунтування стратегічних рішень, моніторингу результативності бренд-маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності територій. Модель ґрунтується на принципах системності, комплексності, адаптивності, об'єктивності, прозорості та орієнтації на потреби стейкхолдерів. Її практична цінність полягає

Таблиця 2

Сучасні підходи до оцінювання територіального бренду

Автор / Методика	Об'єкт оцінювання	Основні критерії
Д. Аакер (модель Brand Equity) [1]	Цінність бренду	Лояльність, впізнаваність, сприйняття якості, асоціації, інші активи бренду
С. Анхольт [4]	Репутація території	Туризм, експорт, управління, інвестиції, культура, населення
С. Анхольт (методика розрахунку індексу бренду націй) [4]	Національний бренд	Репутація країни, експорт, урядування, культура, люди, туризм, інвестиції
М. Каварацис [7]	Ефективність бренд-менеджменту території	Комунікації, взаємодія стейкхолдерів, ідентичність, досвід споживачів
К. Келлер [8]	Капітал бренду в свідомості споживача	Впізнаваність, асоціації, якість, лояльність
Bloom Consulting (міжнародна консалтингова компанія, яка спеціалізується на брендингу територій) [5]	Інвестиційна та туристична привабливість території	Digital Demand, економічні показники, онлайн-пошук, інвестиції, туризм
Resonance Consultancy (міжнародна консалтингова компанія у сфері брендингу територій) [11]	Конкуренто-спроможність міст	Livability, Lovability, Prosperity, цифрова присутність, економіка, культура, інфраструктура

Джерело: узагальнено автором на основі [1; 4; 5; 7; 8; 11]

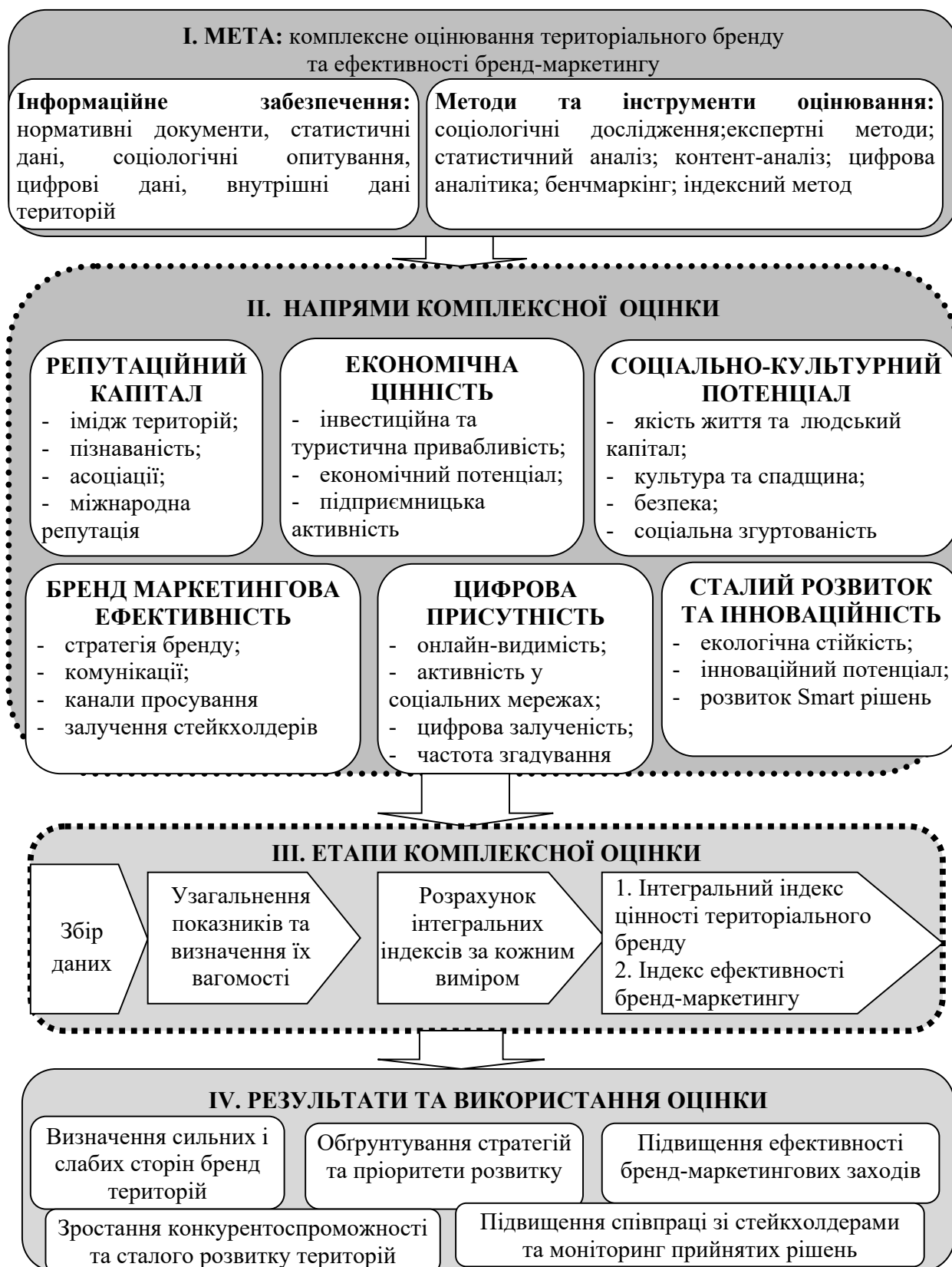


Рис. 1. Концептуальна модель комплексної оцінки цінності територіального бренду та ефективності бренд-маркетингу територій

Джерело: розроблено автором

у можливості використання як інструменту стратегічного управління брендом території, особливо в умовах воєнного стану, повоєнного відновлення та цифрової трансформації.

В умовах воєнного стану та повоєнного відновлення бренд території набуває значення стратегічного ресурсу, що визначає інвестиційну привабливість, економічну стійкість, міжнародну репутацію та конкурентоспроможність територій. За цих умов особливої ваги набувають показники безпеки, ефективності місцевого управління, стійкості критичної інфраструктури, цифровізації, соціальної згуртованості та адаптивності територіальних громад. Запропонована концептуальна модель комплексної оцінки цінності територіального бренду та ефективності бренд-маркетингу територій інтегрує економічні, маркетингові, соціальні, репутаційні й цифрові індикатори, забезпечуючи комплексне оцінювання бренду території та інформаційну підтримку стратегічного управління. Її застосування забезпечує можливість визначення конкурентних переваг територій, оцінювати результативність бренд-маркетингових стратегій, здійснювати моніторинг динаміки розвитку та обґрунтовувати управлінські рішення. Наукова новизна запропонованого підходу полягає в інтеграції різномірних показників у єдину систему оцінювання, що дозволяє більш об'єктивний аналіз та розширює можливості формування політики бренд-маркетингу територій. Це підвищує об'єктивність аналізу та розширює можливості формування ефективної політики бренд-маркетингу територій в умовах цифрової трансформації, воєнного стану та європейської інтеграції України.

Для перевірки практичної придатності запропонованої концептуальної моделі здійснено її апробацію на прикладі трьох міст України, що характеризуються різними масштабами розвитку, економічним потенціалом та позиціонуванням. Апробацію проведено на прикладі Києва, Вінниці та Львова.

Оцінювання здійснювалося за шістьма інтегральними вимірами моделі: репутаційний капітал (I_1), економічна цінність (I_2), соціально-культурний потенціал (I_3), ефективність бренд-маркетингу (I_4), цифрова присутність (I_5) та сталий розвиток й інноваційність (I_6).

З метою забезпечення порівняльності всі показники були нормалізовані за шкалою від 0 до 100 балів. Вагові коефіцієнти кожного виміру визначені експертним методом та прийняті рівнозначними:

$$w_1 = w_2 = w_3 = w_4 = w_5 = w_6 = 0,167.$$

Інтегральний індекс комплексної оцінки визначається за формулою:

$$I_k = \sum (w_i \times I_i) \quad (1)$$

де: I_k – інтегральний індекс комплексної оцінки територіального бренду;

w_i – ваговий коефіцієнт відповідного виміру;

I_i – значення часткового індексу.

Результати апробації наведено у табл. 3

Для Києва інтегральний показник становить:

$$I_k = (95 \times 0,167) + (97 \times 0,167) + (93 \times 0,167) + (90 \times 0,167) + (98 \times 0,167) + (89 \times 0,167) = 93,7 \text{ бала.}$$

Для Львова:

$$I_k = (91 \times 0,167) + (88 \times 0,167) + (95 \times 0,167) + (89 \times 0,167) + (90 \times 0,167) + (87 \times 0,167) = 90,0 \text{ бала.}$$

Для Вінниці:

$$I_k = (78 \times 0,167) + (76 \times 0,167) + (82 \times 0,167) + (75 \times 0,167) + (74 \times 0,167) + (80 \times 0,167) = 77,5 \text{ бала.}$$

З метою підвищення наочності результатів комплексного оцінювання та забезпечення можливості їх порівняльного аналізу інтегральні індекси цінності територіального бренду та ефективності бренд-маркетингу досліджуваних міст узагальнено у графічній формі (рис. 2).

Результати дослідження засвідчують, що найвище значення інтегрального індексу демонструє Київ, що обумовлено високими показниками міжнародної репутації, економічного потенціалу, цифрової присутності та активності бренд-маркетингових комунікацій. Львів посідає другу позицію завдяки сильному культурному бренду, туристичній привабливості, розвиненому креативному сектору та високій міжнародній впізнаваності. Вінниця характеризується достатньо високими показниками соціально-культурного розвитку та сталості, однак поступається за рівнем міжнародної репутації, цифрової присутності та масштабами економічної активності.

Отже, запропонована методика дозволяє не лише визначити загальний рівень цінності територіального бренду, але й ідентифікувати сильні та слабкі складові його розвитку. Це створює інформаційну основу для формування стратегічних напрямів бренд-маркетингу, оптимізації розподілу ресурсів та здійснення постійного моніторингу ефективності реалізації брендових стратегій територій. Використання інтегрального індексу забезпечує можливість міжтериторіального порівняння, рейтингового оцінювання та аналізу динаміки розвитку бренду в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення України.

Таблиця 3

Результати оцінювання територіального бренду міст України станом на 2025 рік

Показник	Вага	Київ	Вінниця	Львів
Репутаційний капітал (I_1)	0,167	95	78	91
Економічна цінність (I_2)	0,167	97	76	88
Соціально-культурний потенціал (I_3)	0,167	93	82	95
Ефективність бренд-маркетингу (I_4)	0,167	90	75	89
Цифрова присутність (I_5)	0,167	98	74	90
Сталий розвиток та інноваційність (I_6)	0,167	89	80	87
Інтегральний індекс (I_k)	1,000	93,7	77,5	90,0

Джерело: розроблено автором

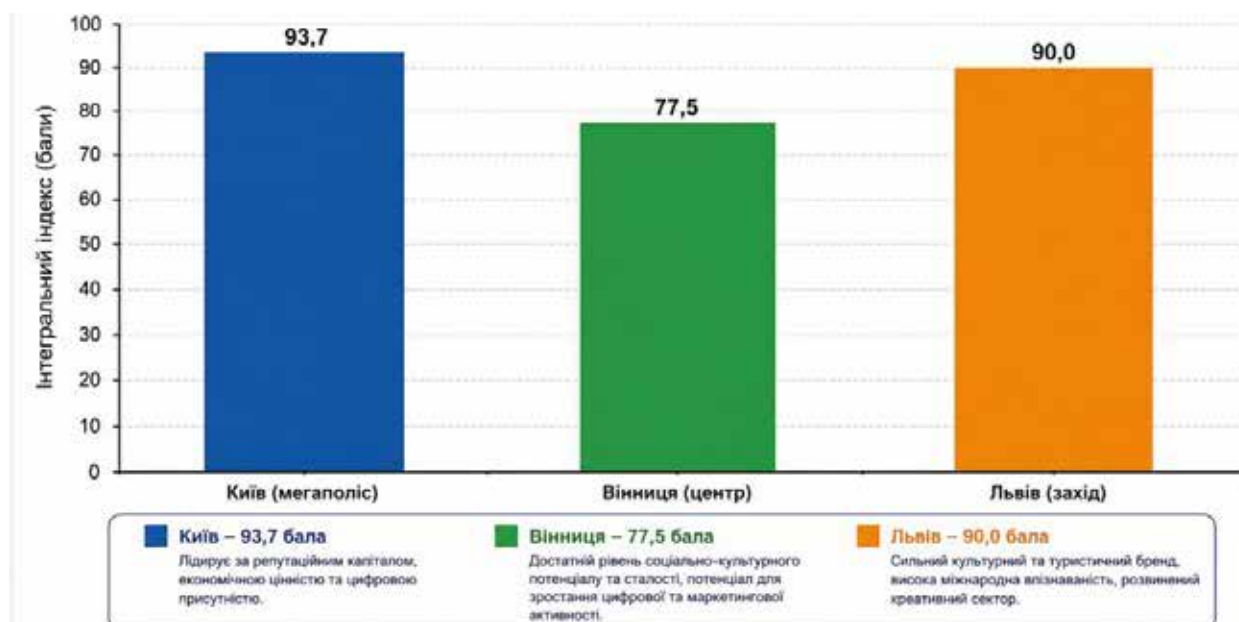


Рис. 2. Порівняльна візуалізація інтегральних індексів комплексної оцінки цінності територіального бренду та ефективності бренд-маркетингу міст України

Джерело: розроблено автором за концептуальною моделлю

Висновки. Проведене дослідження дозволило встановити, що сучасні підходи до оцінювання територіального бренду характеризуються поступовим переходом від аналізу окремих іміджевих характеристик до комплексного визначення його цінності як стратегічного нематеріального активу території. Узагальнення наукових концепцій і міжнародних методик засвідчило, що більшість існуючих підходів орієнтована на оцінювання окремих складових бренду та не забезпечує комплексного врахування економічних, маркетингових, соціальних, репутаційних і цифрових чинників його формування. Розроблений методичний підхід ґрунтується на інтеграції шести ключових вимірів: репутаційного капіталу, економічної цінності, соціально-культурного потенціалу, результативності бренд-маркетингу, цифрової присутності, сталого розвитку та інноваційності.

Його реалізація передбачає формування інтегрального індексу, який створює умови для комплексного оцінювання цінності бренду території, міжтериторіального порівняння та моніторинг результативності маркетингової діяльності. Апробація моделі на прикладі міст України підтвердила її практичну придатність для визначення рівня цінності бренду території, виявлення конкурентних переваг і проблемних аспектів розвитку. Запропонований підхід має прикладне спрямування та може бути використаний органами державної влади й місцевого самоврядування як аналітичний інструмент для формування стратегій бренд-маркетингу, підвищення інвестиційної привабливості, зміцнення конкурентоспроможності територій та оцінювання результативності управлінських рішень в умовах воєнного стану, повоєнного відновлення й європейської інтеграції України.

Список використаних джерел:

1. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : The Free Press, 1996. 380 p. URL: https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf (дата звернення 30.06.2026).
2. Aguilera-Cora E., Hernández-Mogollón J. M., Fologado-Fernández J. A. Place Branding and Sustainable Development: A Scoping Review. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2025. Vol. 21, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00338-5> (дата звернення 30.06.2026).
3. Almeida G. G. F., Cardoso L. Discussions between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, No. 11. Art. 6669. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14116669> (дата звернення 30.06.2026).
4. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. New York : Palgrave Macmillan, 2010. 256 p. URL: <https://www.google.com.ua/books/edition/Places/KZdZfBa3QAwC?hl=it&gbpv=0> (дата звернення 30.06.2026).
5. Bloom Consulting. Офіційний вебсайт. URL: Bloom Consulting (дата звернення: 30.06.2026).
6. Chariatte J., Asdourian B., Ingenhoff D. Digital Place Branding through Sustainability: How Cities and Regions of the World Gain Visibility through Climate Change Solutions. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-025-00409-1> (дата звернення 30.06.2026).
7. Kavaratzis M. Place branding 'in colours bold'. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2024. Vol. 20. Suppl. 1. P. S25–S28. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00375-0> (дата звернення: 03.07.2026).
8. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57. No. 1. P. 1–22. DOI: [10.1177/002224299305700101](https://doi.org/10.1177/002224299305700101). (дата звернення 30.06.2026).
9. Lessa P. W. B., Ocke M. A. M., Brezolin I. Place Branding: Understanding Identity, Image and Brand Positioning – A Bibliometric and Systematic Review. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*. 2025. Vol. 24, No. 4. DOI: <https://doi.org/10.5585/2025.29910> (дата звернення 30.06.2026).

10. Oliva E. J. D., Sánchez-Torres J. A., Sanabria Niño J. S. City brand evolution research and future agenda: bibliometric and science mapping analysis. *Heliyon*. 2022. Vol. 8, №. 8. Article e10031. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10031> (дата звернення: 30.06.2026).
11. Resonance Consultancy. Офіційний вебсайт. URL: <https://resonanceco.com/> (дата звернення: 03.07.2026)
12. Tarasovych L. Модель оцінювання територіального бренду громади: методологічні засади та практичний інструментарій. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2025. № 4 (18). С. 571–581. DOI: <https://doi.org/10.32750/2025-0447> (дата звернення: 30.06.2026).
13. Артамонова Г. В., Юрченко О. А., Руденко М. В. Бренд-маркетинг міст майбутнього як інструмент забезпечення конкурентоспроможності територій. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2026. Т. 3, № 5. DOI: [https://doi.org/10.60022/3\(5\)-41S](https://doi.org/10.60022/3(5)-41S) (дата звернення 30.06.2026).
14. Дудкіна О., Чикало І. Брендінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності територіальної громади. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48> (дата звернення: 30.06.2026).
15. Калініченко С., Сподар К., Грібнік А., Холодок В., Лагодієнко В. Особливості формування брендингу 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 30.06.2026).
16. Карачина Н. П., Вакар Т. В., Мороз І. О. Концепт територіального брендингу 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 30.06.2026).
17. Когут М., Гаврилюк І. Брендінг міст як основа сталого розвитку територій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-23> (дата звернення 30.06.2026).
18. Котлер Ф., Гейдер Д., Рейн І. Маркетинг місць: залучення інвестицій, підприємств, жителів і туристів до міст, штатів та націй. Нью-Йорк : Free Press, 1993. 388 с.
19. 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 30.06.2026).
20. 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 30.06.2026).
21. Руденко М., Устїк Т., Кукса В., Радзіховська Ю., Шульга П. Територіальний брендинг Черкащини як інструмент повоєнного маркетингу регіону. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2024. № 4 (114). С. 63–70. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-4-11> (дата звернення: 30.06.2026).
22. Сич В. А., Яворська В. В., Коломієць К. В., Григорьев О. В. Територіальний брендинг як фактор соціально-економічного розвитку регіону. *Вісник Одеського національного університету. Географічні та геологічні науки*. 2021. Т. 26. № 2 (39). С. 135–146. DOI: [https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2\(39\).246200](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2(39).246200) (дата звернення: 30.06.2026).
23. Шкуров Є. Вимір територіального маркетингу в соціально-економічній резильєнтності територій. *Розвиток міста*. 2026. № 1 (09). С. 240–250. DOI: <https://doi.org/10.32782/city-development.2026.1-29> (дата звернення: 30.06.2026).

References:

1. Aaker D. A. (1996) *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 380 p.
2. Aguilera-Cora E., Hernández-Mogollón J. M., Folgado-Fernández J. A. (2025) Place Branding and Sustainable Development: A Scoping Review. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 21, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00338-5>
3. Almeida G. G. F., Cardoso L. (2022) Discussions between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development. *Sustainability*, vol. 14, no. 11, article 6669. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14116669>
4. Anholt S. (2010) *Places: Identity, Image and Reputation*. New York: Palgrave Macmillan, 256 p.
5. Bloom Consulting (2026) Official website. Available at: <https://www.bloom-consulting.com/>
6. Chariatte J., Asdourian B., Ingenhoff D. (2025) Digital Place Branding through Sustainability: How Cities and Regions of the World Gain Visibility through Climate Change Solutions. *Place Branding and Public Diplomacy*. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-025-00409-1>
7. Kavaratzis M. (2024) Place Branding 'in Colours Bold'. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 20, suppl. 1, pp. S25–S28. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00375-0>
8. Keller K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
9. Lessa P. W. B., Ocke M. A. M., Brezolin I. (2025) Place Branding: Understanding Identity, Image and Brand Positioning – A Bibliometric and Systematic Review. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, vol. 24, no. 4. DOI: <https://doi.org/10.5585/2025.29910>
10. Oliva E. J. D., Sánchez-Torres J. A., Sanabria Niño J. S. (2022) City Brand Evolution Research and Future Agenda: Bibliometric and Science Mapping Analysis. *Heliyon*, vol. 8, no. 8, article e10031. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10031>
11. Resonance Consultancy (2026) Official website. Available at: <https://resonanceco.com/>
12. Tarasovych L. (2025) Model otsiniuvannya terytorialnoho brendu hromady: metodolohichni zasady ta praktychnyi instrumentarii [Model for assessing the territorial brand of a community: methodological foundations and practical tools]. *Yevropeiskiy naukoviy zhurnal ekonomichnykh ta finansovykh innovatsii*, no. 4 (18), pp. 571–581. DOI: <https://doi.org/10.32750/2025-0447>
13. Artamonova H. V., Yurchenko O. A., Rudenko M. V. (2026) Brend-marketynh mist maibutnoho yak instrument zabezpechennia konkurentospromozhnosti terytorii [Brand marketing of future cities as a tool for ensuring territorial competitiveness]. *Aktualni problemy staloho rozvytku*, vol. 3, no. 5. DOI: [https://doi.org/10.60022/3\(5\)-41S](https://doi.org/10.60022/3(5)-41S)
14. Dudkina O., Chykalo I. (2024) Brendynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti terytorialnoi hromady [Branding as a tool for enhancing the competitiveness of a territorial community]. *Економіка та суспільство*, no. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48>

15. Kalinichenko S., Spodar K., Hribnyk A., Kholodok V., Lahodiienko V. (2022) Osoblyvosti formuvannia brendynhu terytorii [Features of territorial branding formation]. *Modeling the Development of the Economic Systems*, no. 3, pp. 87–91. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-12>
16. Karachyna N. P., Vakar T. V., Moroz I. O. (2019) Kontsept terytorialnoho brendynhu v konteksti sotsialno-ekonomichnoho rozvytku silskykh terytorii [The concept of territorial branding in the context of socio-economic development of rural areas]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 4, pp. 25–32. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.4.25>
17. Kohut M., Havryliuk I. (2024) Brendynh mist yak osnova staloho rozvytku terytorii [City branding as a basis for sustainable territorial development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-23>
18. Kotler P., Haider D., Rein I. (1993) *Marketynh mists: zaluchennia investytsii, pidpriemstv, zhyteliv i turystiv do mist, shtativ ta natsii* [Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations]. New York: Free Press, 388 p.
19. Lyndiuk A., Nesterovych A., Rurak I. (2025) Marketynh terytorii u systemi zaluchennia zovnishnikh investytsii u rozvytok pidpriemstv [Territorial marketing in the system of attracting external investments for enterprise development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-114>
20. Poroskun S. S. (2022) Marketynh mista u systemi stratehichnoho upravlinnia terytoriiieu [City marketing in the system of strategic territorial management]. *Infrastruktura rynku*, no. 63, pp. 135–140. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct63-25>
21. Rudenko M., Ustik T., Kuksa V., Radzikhovska Yu., Shulha P. (2024) Terytorialnyi brendynh Cherkashchyny yak instrument povoiennoho marketynhu rehionu [Territorial branding of Cherkasy region as a tool of post-war regional marketing]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya: Ekonomichni nauky*, no. 4 (114), pp. 63–70. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-4-11>
22. Sych V. A., Yavorska V. V., Kolomiiets K. V., Hryhoriev O. V. (2021) Terytorialnyi brendynh yak faktor sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu [Territorial branding as a factor of regional socio-economic development]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Heohrafichni ta heolohichni nauky*, vol. 26, no. 2 (39), pp. 135–146. DOI: [https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2\(39\).246200](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2(39).246200)
23. Shkurov Ye. (2026) Vymir terytorialnoho marketynhu v sotsialno-ekonomichnii rezylientnosti terytorii [The dimension of territorial marketing in the socio-economic resilience of territories]. *Rozvytok mista*, no. 1 (09), pp. 240–250. DOI: <https://doi.org/10.32782/city-development.2026.1-29>

Дата надходження статті: 03.07.2026

Дата прийняття статті до публікації: 24.07.2026

Дата публікації статті: 31.07.2026