

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-78>

УДК 339.138:711.4:332.1

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МІСТА ЯК ПРОСТОРУ ДЛЯ ЖИТТЯ, ІНВЕСТИЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ

THE ROLE OF STRATEGIC MARKETING IN ENSURING THE COMPETITIVENESS OF THE CITY AS A SPACE FOR LIVING, INVESTMENT, AND INNOVATION

Деділова Тетяна Вікторівнакандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3924-979X>**Токар Інна Іванівна**асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5287-1751>**Кононенко Яна Володимирівна**кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9708-7215>**Tetiana Dedilova, Tokar Inna**

Kharkiv National Automobile and Highway University

Yana Kononenko

V. N. Karazin Kharkiv National University

У статті здійснено порівняльний аналіз маркетингових стратегій українських та європейських міст у контексті формування конкурентоспроможного міського бренду. Розглянуто особливості стратегій Львова, Полтави, Вінниці та Одеси, які зосереджуються на використанні культурної спадщини, розвитку туризму та підтримці місцевого бізнесу, а також Барселони, Амстердама, Берліна та Парижа, що інтегрують інноваційність, інвестиційну привабливість та якість міського простору. Виявлено сильні та слабкі сторони кожної моделі. Доведено, що конкурентоспроможність українських міст залежить від поєднання локальної ідентичності з інноваційними підходами та формування комфортного простору для життя, інвестицій і розвитку інновацій. Запропоновано практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингових стратегій українських міст у процесі європейської інтеграції.

Ключові слова: маркетингова стратегія міста, міський брендинг, конкурентоспроможність, інновації, європейська інтеграція.

The article is devoted on a comparative analysis of marketing strategies implemented by Ukrainian and European cities in the context of strengthening their competitiveness and building sustainable city brands. The purpose of the study is to develop recommendations aimed at enhancing the effectiveness of city branding and increasing the competitiveness of Ukrainian cities under the conditions of European integration. The relevance of the research lies in the growing role of city marketing in shaping investment attractiveness, stimulating innovative development, and improving the quality of urban space. The methodology of the study is based on a systematic approach, including the methods of comparative analysis, content analysis of strategic documents, and generalization of theoretical concepts of city branding. The findings demonstrate that European cities such as Barcelona, Amsterdam, Berlin, and Paris build their marketing strategies on the integration of cultural heritage, innovation, investment attractiveness, and the creation of high-quality urban environments. In contrast, Ukrainian cities including Lviv, Poltava, Vinnytsia, and Odesa primarily rely on local resources, cultural and historical identity, and tourism development. However, the lack of innovative models and limited investment opportunities remain significant challenges. The study shows

that a balanced combination of cultural identity with innovative practices and investment support can significantly improve the competitive position of Ukrainian cities on both national and international levels. The practical value of the article lies in the formulation of recommendations that can be used by Ukrainian municipalities to modernize their city marketing strategies. These recommendations focus on strengthening investment attractiveness, promoting innovation, improving living standards, and adapting successful European practices to the Ukrainian context. This approach is particularly important in the period of post-war recovery and European integration, when cities are expected to become not only local centers of growth but also active participants in the global competition for resources, talent, and investment.

Keywords: city marketing strategy, city branding, competitiveness, innovations, European integration.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції між територіями питання формування та утримання конкурентоспроможності міст набуває особливої актуальності. Місто виступає не лише адміністративним центром чи місцем концентрації населення, але й соціально-економічним простором, де поєднуються інтереси мешканців, інвесторів, підприємців, науково-освітніх установ та органів влади. Його привабливість як простору для життя, інвестицій та інновацій визначається здатністю створювати сприятливі умови для розвитку людського потенціалу, залучення капіталу та впровадження технологічних рішень. У цьому контексті стратегічний маркетинг виступає ефективним інструментом забезпечення конкурентних переваг міста, оскільки дозволяє формувати довгострокове бачення його розвитку, позиціонувати територію в національному та міжнародному середовищі, а також налагоджувати взаємодію зі стейкхолдерами. Завдяки маркетинговим підходам міста отримують можливість не лише приваблювати інвестиції та таланти, але й створювати комфортні умови для проживання населення, що у комплексі підвищує їх конкурентоспроможність.

Таким чином, дослідження ролі стратегічного маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності міста як багатофункціонального простору має важливе наукове та практичне значення, адже дозволяє обґрунтувати ефективні механізми розвитку територій у відповідь на виклики сучасності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові дослідження свідчать про суттєву трансформацію підходів до стратегічного маркетингу у міському розвитку. Якщо раніше маркетинг територій асоціювався здебільшого з просуванням туристичних чи інвестиційних продуктів, то нині він розглядається як комплексний інструмент управління конкурентоспроможністю, що інтегрує довгострокове планування, брендинг, управління репутацією та активне залучення стейкхол-

дерів. Так, наприклад, в роботах Каур Х. [1], Соловійова І., Кліщевської А. [2], Марпаунг Н. та Прасойо Е. [3] відбувається перехід від традиційних комунікаційних стратегій до концепції governance-based marketing, де ключовими стають міжсекторна координація, прозорість та орієнтація на вимірювані результати.

Важливою тенденцією є зростання ролі місцевих мешканців у процесі формування бренда міста. Останні дослідження Чжао В. [4], Ахметбаєвої А., Тіберг Г., Гаркавенка В. [5], Гребеш-Кравчик М., Закшевської-Бєлавської А. [6] підкреслюють, що резиденти не лише споживають ціннісні пропозиції, але й стають їх співтворцями, впливаючи на імідж міста через свою лояльність, участь у комунікаційних кампаніях та адвокацію у соціальних мережах. Це зумовлює необхідність сегментації внутрішніх аудиторій та розробки спеціальних механізмів залучення громади до процесів стратегічного маркетингу.

Сучасні концепції, зокрема в роботі Хосперс Г. [7], також акцентують взаємозв'язок між брендингом міста та просторовим плануванням. Бренд має відображати не лише символічні аспекти території, але й бути інтегрованим у політику розвитку інфраструктури, громадських просторів і послуг. Інакше комунікаційні наративи втрачають легітимність і не здатні забезпечити довготривалої конкурентоспроможності.

Значну увагу зарубіжні вчені, такі як Арагонес Т., Алвес Г., Бланко-Гонсалес А. [8], Буско Т. Л. [9], приділяють впливу цифровізації та розвитку концепції «розумних міст» на конкурентні переваги урбанізованих територій. Зрілість цифрових сервісів, якість управління даними та здатність до інтеграції інновацій визначають не лише рівень комфорту життя, а й привабливість міста для інвесторів і талановитих фахівців. У цьому контексті стратегічний маркетинг все більше орієнтується на data-driven підходи та інноваційні моделі взаємодії з цільовими групами.

Окремим напрямом досліджень є концепція sustainable place branding, яка інтегрує

маркетинг територій із завданнями сталого розвитку. Публікації останніх років таких науковців, як Аккой С., Шахін М., Авшар Е. [10], Моррісон А., Кока-Стефаніак Дж. [11], Компанієць О., Ульвенблад П. [12], демонструють, що брендинг, орієнтований на екологічність, соціальну інклюзію та «зелені» інновації, сприяє формуванню довіри до міської влади, зменшенню соціальних ризиків і підвищенню інвестиційної привабливості. Такий підхід особливо актуальний у контексті реалізації Цілей сталого розвитку ООН, де міста визнаються ключовими драйверами трансформаційних змін.

Водночас низка питань залишається недостатньо розробленою. Зокрема, у наукових роботах Лю С., Руангоон Дж., Еуаморнваніч П. [13] бракує комплексних емпіричних досліджень, що доводять причинно-наслідковий зв'язок між застосуванням інструментів стратегічного маркетингу та зростанням реальних показників конкурентоспроможності (інвестиційні надходження, продуктивність економіки, рівень якості життя населення). Недостатньо опрацьованими є також підходи до розробки уніфікованих індикаторів і KPI для оцінки результативності маркетингових стратегій міст, зазначені в роботі Менендес Агудін А., Кабалліні С., Дефлоріо Ф., Фернандес Азар Г., Герман Л., Кнез К. [14].

В українському контексті маркетинг територій перебуває на стадії активного становлення та пошуку ефективних моделей. Зокрема, дослідження останніх років Євдокимової Н. та Котенок Д. [15] акцентують на можливостях поєднання територіального маркетингу з інструментами відновлення та ревіталізації, розвитку туристично-інноваційних кластерів, що особливо актуально в умовах воєнних та поствоєнних трансформацій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз сучасних досліджень дозволяє зробити висновок, що стратегічний маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності міст еволюціонує від комунікаційного інструменту до багаторівневої системи управління розвитком територій. Його ефективність визначається здатністю інтегрувати брендинг із просторовим плануванням, цифровими технологіями та принципами сталості, забезпечуючи таким чином комплексний соціально-економічний ефект. Однак, попри значний обсяг наукових напрацювань, наявні дослідження здебільшого описують успішні практики чи окремі інструменти стратегічного маркетингу, проте відсутні комп-

лексні моделі, які б емпірично доводили вплив стратегічного маркетингу на довгострокову соціально-економічну динаміку міста. Саме ці аспекти становлять основу даного дослідження та визначають його наукову новизну.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності міського брендингу та зміцнення конкурентоспроможності українських міст у контексті європейської інтеграції. Дослідження здійснюється з урахуванням ключових критеріїв «життя – інвестиції – інновації» на основі систематизації теоретичних підходів та порівняльного аналізу маркетингових стратегій українських і європейських міст.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вивчення європейського досвіду у сфері територіального маркетингу є важливим етапом формування національних та локальних підходів до брендингу українських міст. Маркетингові стратегії міст ЄС відзначаються високим рівнем комплексності, орієнтацією на сталий розвиток, цифрову трансформацію та інтеграцію в глобальні комунікаційні простори. Вони поєднують інтереси бізнесу, влади та громади, а також активно використовують інструменти «Smart city» і культурної дипломатії для підвищення конкурентоспроможності територій. Аналіз низки кейсів дозволяє окреслити ключові риси таких стратегій та визначити можливості їх адаптації в Україні (табл. 1).

Спираючись на результати дослідження, можна стверджувати, що європейські міста успішно інтегрують історико-культурну спадщину до сучасної практики з інноваційними підходами.

Зокрема, Барселона є одним із класичних прикладів міського маркетингу, де ключовим чинником трансформаційного розвитку стала організація Олімпійських ігор 1992 року. Саме ця подія стала відправною точкою для масштабної кампанії з брендингу, що поєднала урбаністичні зміни, модернізацію транспортної та туристичної інфраструктури, а також культурне позиціонування міста. На сучасному етапі стратегія Барселони орієнтована на інноваційність, розвиток креативних індустрій і цифрових технологій, що забезпечує місту стабільні конкурентні переваги у світі [16].

В свою чергу, Амстердам демонструє інший підхід, реалізований через відому стратегію «I Amsterdam». Її центральною ідеєю стало формування позитивного образу міста

Таблиця 1

**Ключові компоненти та механізми маркетингових стратегій міст
у контексті конкурентоспроможності (на прикладі європейських міст)**

Місто	Основний акцент маркетингової стратегії	Ключові інструменти	Сильні сторони	Виклики та обмеження	Конкурентоспроможність (за критерієм «життя – інвестиції – інновації»)
Барселона (Іспанія)	Урбаністична трансформація, інновації, туризм	Спортивні, культурні та інфраструктурні інвестиції	Міжнародний бренд, розвиток креативних індустрій	Пере-насичення туризмом	Високий рівень зручності для життя, привабливість для інвестицій, потужний центр інновацій
Амстердам (Нідерланди)	Креативна економіка, якість життя	Бренд «I Amsterdam», підтримка стартапів	Відкритість, глобальна впізнаваність	Висока вартість життя	Комфортне середовище для життя, інвестиційна привабливість, високі інноваційні можливості
Берлін (Німеччина)	Історія, мульти-культурність, наука й інновації	Кампанія «be Berlin», культурні проєкти, університети	Культурна й освітня столиця, привабливий для молоді	Соціальні виклики мульти-культурності	Високий рівень якості життя, сильний інвестиційний клімат, потужні наукові й інноваційні кластери
Париж (Франція)	Культура, туризм, інновації	Кампанія «Grand Paris», культурні та наукові ініціативи	Світова столиця моди й культури, туристичний мегаполіс	Пере-навантаженість туризмом	Високий рівень життя (із соціальними контрастами), сильна інвестиційна привабливість, глобальний центр інновацій

Джерело: узагальнено авторами на основі [16–19]

як відкритого, толерантного й креативного центру з високою якістю життя. Кампанія інтегрувала туристичний маркетинг із розвитком підприємницького середовища та підтримкою креативної економіки. Внаслідок цього бренд Амстердама здобув глобальну впізнаваність, а саме місто посіло провідні позиції серед європейських центрів інновацій та туризму [17].

Берлін вирізняється стратегією, яка базується на його унікальній історичній ідентичності та культурній багатогранності. Основна увага приділяється розвитку креативних індустрій, освітнього та наукового потенціалу, а також мультикультурному середовищу, що формує сучасний образ міста. Кампанія «be Berlin» вдало поєднала культурні та економічні складові бренду, позиціонуючи Берлін як

інноваційний центр, привабливий для молоді, підприємців та міжнародних інвесторів [18].

Париж традиційно позиціонується як світова столиця культури, мистецтва й моди. Його маркетингова стратегія зосереджується на підтриманні й зміцненні міжнародного іміджу, розвитку туристичної привабливості та науково-освітнього потенціалу. Останніми роками значну роль відіграють ініціативи в межах проєкту «Grand Paris», спрямовані на просування Парижа як глобального інноваційного хабу, що органічно поєднує історико-культурну спадщину з сучасними урбаністичними рішеннями [19].

Таким чином, Барселона і Париж роблять ставку на великі події та культурний імідж, в той час, як Амстердам – на креативну економіку та відкритість, а Берлін – на мультикуль-

турність і науково-освітній розвиток. Щодо України, то цінним є досвід інтеграції унікальної культурної ідентичності з інноваційними стратегіями, що дозволяє створювати бренди міст не лише для туристів, але й для інвесторів, студентів і місцевих громад. У післявоєнний період саме поєднання локальної автентичності та сучасних європейських практик може стати ключовим фактором конкурентоспроможності українських міст.

Такі стратегії мають на меті підвищення привабливості міста, створення позитивного іміджу та забезпечення сталого соціально-економічного розвитку. Українські міста дедалі частіше застосовують інструменти територіального маркетингу, адаптуючи міжнародний досвід до національних особливостей. Аналіз маркетингових стратегій українських міст демонструє багатоваріантність підходів до формування бренду території та просування її конкурентних переваг. Крім того, вони демонструють різні підходи до позиціонування міста, акценти у виборі цільових аудиторій та інструментів комунікації (табл. 2)

Так, наприклад, львівський підхід ґрунтується на концепції просування локального продукту та формування культури підтримки місцевого виробника. Кампанія «Купуй Львівське!» орієнтована на стимулювання внутрішнього споживання, підвищення конкурентоспроможності львівських підприємств та зростання рівня зайнятості населення. Основний акцент робиться на створенні синергії між бізнесом, місцевою владою та громадою, що відповідає сучасним тенденціям розвитку «міста-бренду». Стратегія має виражений економічний і соціальний ефект, водночас формуючи відчуття приналежності мешканців до міської спільноти [20].

Полтава обрала шлях акцентування на своїй історико-культурній спадщині та геополітичному розташуванні. Маркетингова стратегія позиціонує місто як туристично привабливий центр із потужним науково-освітнім потенціалом. Значна увага приділяється розвитку туристичної інфраструктури, збереженню історичних пам'яток і формуванню позитивного іміджу через культурні події. На відміну від Львова, де превалує економічна спрямованість, Полтава робить ставку на розвиток туризму та освітньо-наукового брендингу, що має довгостроковий вплив на впізнаваність міста.

Вінниця стала одним із перших українських міст, які розробили комплексну маркетингову стратегію відповідно до принципів сталого роз-

витку. «Маркетингова стратегія Вінниці-2020» ґрунтується на поєднанні економічної, соціальної та екологічної складових. Вона визначає пріоритети розвитку міста як комфортного простору для життя, навчання, роботи та відпочинку. Особливий акцент зроблено на підвищенні якості муніципальних послуг, розвитку інфраструктури та залученні інвестицій. Цей підхід вирізняється системністю та орієнтацією на довготривалі результати, що робить Вінницю прикладом реалізації комплексної концепції «smart city» в українських реаліях.

Одеса традиційно позиціонує себе як міжнародний туристичний і культурний центр із потужними логістичними можливостями завдяки морському порту. Маркетингова стратегія міста орієнтована на формування позитивного міжнародного іміджу, розвиток фестивального туризму та приваблення іноземних інвестицій. Сильна сторона Одеси – міжнародна впізнаваність та культурна багатогранність, проте викликом залишається збереження історико-архітектурної спадщини та модернізація міської інфраструктури для забезпечення комфортного проживання мешканців. Крім того, виклики, з якими стикається місто під час повномасштабної війни в Україні, суттєво впливають на комфорт проживання містян та розвиток бізнесу у громаді.

В цілому, маркетингові стратегії територій в Україні набувають багатовекторного характеру, враховуючи безпекові, економічні, соціальні, культурні та інфраструктурні чинники. Це свідчить про поступову інституціоналізацію практик міського маркетингу, які мають стати фундаментом для підвищення конкурентоспроможності міст у національному та глобальному вимірах. Українські стратегії більшою мірою орієнтовані на локальні ресурси (культура, туризм, громада) та поступову модернізацію простору для життя. Найбільш комплексний підхід демонструє Вінниця завдяки елементам «smart city», тоді як Львів має сильний культурний бренд, Полтава – туристичну й освітню ідентичність, Одеса – міжнародний імідж і культурно-туристичну сферу, які потребують потужного розвитку інфраструктурної бази. Однак, усі міста поки що мають обмежену конкурентоспроможність в інноваціях і інвестиціях у порівнянні з європейськими практиками.

Спільним для усіх міст є прагнення поєднати соціально-економічні, культурні та комунікаційні інструменти у стратегічному позиціонуванні. Водночас відмінності у пріоритетах зумовлені специфікою ресурсного потенціалу,

Таблиця 2

**Ключові компоненти та механізми маркетингових стратегій міст
у контексті конкурентоспроможності (Україна)**

Місто	Основний акцент маркетингової стратегії	Ключові інструменти	Сильні сторони	Виклики та обмеження	Конкурентоспроможність (за критерієм «життя – інвестиції – інновації»)
Львів	Підтримка локальної економіки, просування місцевих виробників	Маркетингова стратегія «Купуй Львівське!», рекламні кампанії, партнерство бізнесу й громади	Розвиток місцевого бізнесу, формування спільнотної ідентичності	Обмежене охоплення зовнішніх ринків	Висока якість культурного простору та міського життя, високий рівень інвестиційної привабливості, обмежені інновації
Полтава	Історико-культурна спадщина, туризм, освітній потенціал	Маркетингова стратегія міста Полтави, культурні події, туристична інфраструктура, брендинг науки й освіти	Туристична та освітня впізнаваність	Недостатня інфраструктурна модернізація	Середній рівень привабливості для туризму й освіти, низька інвестиційна активність, слабка інноваційна динаміка
Вінниця	Комплексний сталий розвиток, «smart city»	Маркетингова стратегія міста Вінниці-2020, інвестиційні проекти, муніципальні послуги, інфраструктура	Системність, баланс економіки, соціальної та екології	Потреба у значних ресурсах	Високий рівень зручності життя, середня інвестиційна привабливість, розвиток smart-рішень
Одеса	Міжнародний імідж, туризм, логістика	Маркетингова стратегія міста Одеси, фестивалі, міжнародні контакти, культурні події	Міжнародна впізнаваність, порт	Зношеність інфраструктури	Сильний туристичний і логістичний центр, але обмежений рівень комфорту проживання, нестабільна інвестиційна привабливість

Джерело: узагальнено авторами на основі [20–23]

географічного розташування та соціально-економічного профілю кожного міста. Це підтверджує, що ефективний територіальний маркетинг має спиратися на унікальність міста, використовуючи індивідуальну модель розвитку у поєднанні з сучасними практиками брендингу та комунікацій.

Висновки. Таким чином, результати проведеного дослідження дають змогу визначити низку практичних рекомендацій, реалізація

яких сприятиме підвищенню ефективності маркетингових стратегій українських міст у контексті європейської інтеграції та глобальної конкуренції.

Передусім українським містам необхідно поєднувати унікальну культурну спадщину з інноваційними практиками розвитку. Збереження автентичності у поєднанні із впровадженням концепцій «smart city», розвитком цифрових сервісів та креативних індустрій

дозволить сформувати сучасний імідж та посилити конкурентоспроможність на міжнародному рівні. Важливим аспектом є й підвищення інвестиційної привабливості територій шляхом створення сприятливого бізнес-середовища, застосування інструментів публічної прозорості та активізації партнерства між органами місцевого самоврядування й приватним сектором.

Особливої уваги потребує розвиток міського простору як ключового чинника формування позитивного іміджу. Модернізація інфраструктури, розвиток транспортних систем, створення зелених зон та забезпечення належних житлових умов мають стати основою для підвищення якості життя населення, що водночас є вирішальним критерієм конкурентоспроможності міста у довгостроковій перспективі.

Не менш важливим напрямом є підтримка локального підприємництва. Розроблення й реалізація програм підтримки малого та середнього бізнесу сприятиме формуванню економічної стійкості, активізації місцевих

громад та розширенню економічної бази для сталого розвитку.

З огляду на успішний досвід провідних європейських міст, українським муніципалітетам доцільно адаптувати практики Барселони, Амстердама, Берліна та Парижа. Особливий інтерес становить інтеграція туризму, освіти, науки та інновацій у єдину маркетингову стратегію, що дозволить досягти синергетичного ефекту та закріпити конкурентні переваги на міжнародному ринку. Важливим інструментом у цьому процесі виступає розробка сучасної комунікаційної політики, яка має включати просування бренду міста в соціальних мережах, організацію міжнародних презентацій, участь у виставках та форумах.

Узагальнюючи, слід підкреслити, що практична реалізація запропонованих заходів сприятиме не лише формуванню сучасних брендів українських міст, але й створенню умов для їх сталого розвитку, інтеграції у глобальні економічні та культурні процеси, а також підвищення привабливості для інвесторів, туристів і талановитої молоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kaur H. Public marketing in public governance: a systematic review using the TCCM framework. *International Journal of Economics, Business and Management Studies*. 2025. Vol. 12. Issue 7. P. 55–62. DOI: <https://doi.org/10.36713/epra23059>
2. Соловійов І. О., Кліщевська А. Ю. Територіальний маркетинг в контексті розвитку регіонів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. № 43. С. 21–26. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-43-3>
3. Marpaung N. P., Prasjojo E. Marketing of Indonesian international tourism from the perspective of collaborative governance. *Eduvest – Journal of Universal Studies*. 2024. No. 4(12), P. 11332–11352. DOI: <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i12.49944>
4. Zhao W. The effect of self-city brand connection on city brand ambassadorial behavior in a cultural city: the mediating role of city attachment. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2024. No. 20. P. 468–481. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00346-5>
5. Akhmetbayeva A., Tiberghien G., Garkavenko V. Measuring city brand authenticity based on evidence from social networks: case of Almaty. *Buketov Business Review*. 2025. Vol. 30. Issue 1(117). P. 4–16. DOI: <https://doi.org/10.31489/2025ec1/4-16>
6. Grębosz-Krawczyk M., Zakrzewska-Bielawska A. How to manage a smart city brand image, taking into account residents' perspective? *Administrație și Management Public*. 2024. No. 43. P. 138–157. DOI: <https://doi.org/10.24818/amp/2024.43-08>
7. Hospers G. Place marketing in shrinking Europe: some geographical notes. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 2011. Vol. 102. Issue 3. P. 369–375. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2011.00672.x>
8. Aragonez T., Alves G. C., Blanco-González A. Strategic management of city brands and its influence in smart cities. *Sustainable smart cities: creating spaces for technological, social and business development* / M. Peris-Ortiz, D. Bennett, Yábar D. Pérez-Bustamante (eds.). Springer, 2017. P. 79–88. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-40895-8_6
9. Buskó T. L. Is a smart sustainable city a marketing-oriented city? *Smart Cities and Regional Development (SCRD) Journal*. 2025. No. 9(2). P. 63–76. DOI: <https://doi.org/10.25019/b9xsmm97>
10. Akkoy S., Şahin M., Avşar E. Evaluation of urban green area development in the context of sustainable eco-city perspective: Bilecik (city center) case study. *Brazilian Journal of Science*. 2025. No. 4(5). P. 36–50. DOI: <https://doi.org/10.14295/bjs.v4i5.721>

11. Morrison A. M., Coca-Stefaniak J. A. City branding and sustainable urban development. *Handbook on Sustainable Urban Tourism* / C. Maxim, A.M. Morrison, J. Day, J.A. Coca-Stefaniak (eds.). Elgar Publishing, 2024. P. 348–364. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781803926742.00035>
12. Kompaniets O. R., Ulvenblad P. Branding a circular city: Swedish insights. *8th Annual International Place Branding Association (IPBA) Conference: Book of abstracts* (Bangkok, Thailand, December 2024). Chulalongkorn Business School, 2024. P. 53–55. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1918102/FULLTEXT01.pdf> (accessed August 25, 2025).
13. Liu X., Ruanggoon J., Euamornvanich P. City brand: key components, integrated marketing communication strategies, and strategic initiatives for enhancing Suzhou's unique city. *Human Behavior, Development and Society*. 2025. Vol. 26. No. 1. P. 51–65. DOI: <https://doi.org/10.62370/hbds.v26i1.277249>
14. Menendez Agudin A., Caballini C., Deflorio F. P., Fernandez Aznar G., Herman L., Knez K. Towards sustainable cities: a KPI-based method to compare cities' performance and encourage the spread of electric cars. *Sustainability*. 2025. No. 17(7). DOI: <https://doi.org/10.3390/su17073052>
15. Yevdokymova N., Kotenok D. Consideration of analytics of city brand modeling in the context of post-war development of Ukrainian territories. *Technology Audit and Production Reserves*. 2023. No. 3/4 (71). P. 32–36. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2023.283496>
16. Belloso J. C. The city branding of Barcelona: A success story. *City Branding: Theory and Cases* / K. Dinnie (eds.). London : Palgrave Macmillan, 2011. P. 118–123. DOI: https://doi.org/10.1057/9780230294790_15
17. Rawding D. C. Tourism in Amsterdam: Marketing and Reality. *Geography*. 2000. No. 85(2). P. 167–172. DOI: <https://doi.org/10.1080/20436564.2000.12219747>
18. Colomb C., Kalandides A. The “Be Berlin” Campaign: old wine in new bottles or innovative form of participatory place branding? *Towards effective place brand management: branding European cities and regions : Monograph Book* / G. Ashworth, M. Kavaratzis (eds.). Elgar Publishing, 2024. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781849806398.00016>
19. Rabbiosi Ch. Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris. *Cities. The International Journal of Urban Policy and Planning*. 2015. No. 42(B). P. 195–203. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2014.07.00>
20. Маркетингова стратегія «Купуй Львівське!». *Львівська міська рада*: Сайт. URL: <https://city-adm.lviv.ua/lmr/business/projects/4061-marketynhova-stratehiia-kupui-lvivske/> (дата звернення: 25.08.2025).
21. Маркетингова стратегія міста Полтави. *Полтавська міська рада*: Сайт. URL: <https://www.rada-poltava.gov.ua/display/17118> (дата звернення: 25.08.2025).
22. Маркетингова стратегія міста Вінниці – 2020. *Вінницька міська рада*: Сайт. URL: <https://2021.vmr.gov.ua/Docs/CityCouncilDecisions/2018/%E2%84%961222%2027-06-2018.pdf> (дата звернення: 25.08.2025).
23. Маркетингова стратегія Одеси – нове обличчя міста: бізнес-форум для розвитку туризму. Офіційний сайт міста Одеса: Сайт. URL: <https://omr.gov.ua/ua/news/215947/> (дата звернення: 25.08.2025).

REFERENCES:

1. Kaur H. (2025). Public marketing in public governance: a systematic review using the TCCM framework. *International Journal of Economics, Business and Management Studies*, vol. 12(7), pp. 55–62. DOI: <https://doi.org/10.36713/epra23059>
2. Soloviov I. O., Klishchevska A. Yu. (2021). Terytorialnyi marketynh v konteksti rozvytku rehioniv [Territorial marketing in the context of regional development]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, vol. 43, pp. 21–26. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-43-3>
3. Marpaung N. P., Prasojo E. (2024). Marketing of Indonesian International Tourism from the Perspective of Collaborative Governance. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, vol. 4(12), pp. 11332–11352. DOI: <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i12.49944>
4. Zhao W. (2024). The effect of self-city brand connection on city brand ambassadorial behavior in a cultural city: the mediating role of city attachment. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 20, pp. 468–481. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00346-5>
5. Akhmetbayeva A., Tiberghien G., Garkavenko V. (2025). Measuring city brand authenticity based on evidence from social networks: case of Almaty. *Buketov Business Review*, vol. 30, no. 1(117), pp. 4–16. DOI: <https://doi.org/10.31489/2025ec1/4-16>
6. Grębosz-Krawczyk M., Zakrzewska-Bielawska A. (2024). How to manage a smart city brand image, taking into account residents' perspective? *Administrație și Management Public*, vol. 43, pp. 138–157. DOI: <https://doi.org/10.24818/amp/2024.43-08>

7. Hospers G. (2011). Place marketing in shrinking Europe: some geographical notes. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol. 102, no. 3, pp. 369–375. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2011.00672.x>
8. Aragonés T., Alves G. C., Blanco-González A. (2017). Strategic management of city brands and its influence in smart cities. *Sustainable smart cities: creating spaces for technological, social and business development*. In M. Peris-Ortiz, D. Bennett, Yábar D. Pérez-Bustamante (Eds.). Springer, pp. 79–88. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-40895-8_6
9. Buskó T. L. (2025). Is a smart sustainable city a marketing-oriented city? *Smart Cities and Regional Development (SCRD) Journal*, vol. 9(2), pp. 63–76. DOI: <https://doi.org/10.25019/b9xsmm97>
10. Akkoy S., Şahin M., Avşar E. (2025). Evaluation of urban green area development in the context of sustainable eco-city perspective: Bilecik (city center) case study. *Brazilian Journal of Science*, vol. 4(5), pp. 36–50. DOI: <https://doi.org/10.14295/bjs.v4i5.721>
11. Morrison A. M., Coca-Stefaniak J. A. (2024). City branding and sustainable urban development. *Handbook on Sustainable Urban Tourism*. In C. Maxim, A. M. Morrison, J. Day, J. A. Coca-Stefaniak (eds.). Elgar, pp. 348–364. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781803926742.00035>
12. Kompaniets O. R., Ulvenblad P. (2024). Branding a circular city: Swedish insights. *8th Annual International Place Branding Association (IPBA) Conference: Book of abstracts* (Bangkok, Thailand, December 2024). Chulalongkorn Business School, pp. 53–55. Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1918102/FULLTEXT01.pdf> (accessed August 25, 2025).
13. Liu X., Ruanggoon J., Euamornvanich P. (2025). City brand: key components, integrated marketing communication strategies, and strategic initiatives for enhancing Suzhou's unique city. *Human Behavior, Development and Society*, vol. 26(1), pp. 51–65. DOI: <https://doi.org/10.62370/hbds.v26i1.277249>
14. Menendez Agudin A., Caballini C., Deflorio F. P., Fernandez Aznar G., Herman L., Knez K. (2025). Towards sustainable cities: a KPI-based method to compare cities' performance and encourage the spread of electric cars. *Sustainability*, vol. 17(7). DOI: <https://doi.org/10.3390/su17073052>
15. Yevdokymova N., Kotenok D. (2023). Consideration of analytics of city brand modeling in the context of post-war development of Ukrainian territories. *Technology Audit and Production Reserves*, vol. 3/4(71), pp. 32–36. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2023.283496>
16. Belloso J. C. (2011). The city branding of Barcelona: A success story. *City Branding: Theory and Cases*. In K. Dinnie (eds.). London: Palgrave Macmillan, pp. 118–123. DOI: https://doi.org/10.1057/9780230294790_15
17. Rawding D. C. (2000). Tourism in Amsterdam: Marketing and Reality. *Geography*, vol. 85(2), pp. 167–172. DOI: <https://doi.org/10.1080/20436564.2000.12219747>
18. Colomb C., Kalandides A. (2024). The “Be Berlin” Campaign: old wine in new bottles or innovative form of participatory place branding? *Towards effective place brand management: branding European cities and regions: Monograph Book*. In G. Ashworth, M. Kavaratzis (eds.). Elgar. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781849806398.00016>
19. Rabbiosi Ch. (2015). Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris. *Cities. The International Journal of Urban Policy and Planning*, vol. 42(B), pp. 195–203. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2014.07.00>
20. Lvivska Mis'ka Rada (n.d.). *Marketingova stratehiia “Kupui Lvivske!” [Marketing strategy “Buy Lviv!”]*. Available at: <https://city-adm.lviv.ua/lmr/business/projects/4061-marketynhova-stratehiia-kupui-lvivske/> (accessed August 25, 2025). (in Ukrainian)
21. Poltavaska Mis'ka Rada (n.d.). *Marketingova stratehiia mista Poltavy [Marketing strategy of the city of Poltava]*. Available at: <https://www.rada-poltava.gov.ua/display/17118> (accessed August 25, 2025). (in Ukrainian)
22. Vinnytska Mis'ka Rada (2020). *Marketingova stratehiia mista Vinnytsi-2020 [Marketing strategy of the city of Vinnytsia-2020]*. Available at: <https://2021.vmr.gov.ua/Docs/CityCouncilDecisions/2018/%E2%84%961222%2027-06-2018.pdf> (accessed August 25, 2025). (in Ukrainian)
23. Odes'ka Mis'ka Rada (n.d.). *Marketingova stratehiia Odesy – nove oblychchia mista: biznes-forum dlia rozvytku turyzmu [Odessa Marketing Strategy – A New Face for the City: Business Forum for Tourism Development]*. Available at: <https://omr.gov.ua/ua/news/215947/> (accessed August 25, 2025). (in Ukrainian)