

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-87-28>

УДК 339.138:332.122:004.9

ДИХОТОМІЯ ТРАДИЦІЙНОГО ТА ЦИФРОВОГО БРЕНД-МАРКЕТИНГУ МІСТ І ТЕРИТОРІЙ

THE DICHOTOMY BETWEEN TRADITIONAL AND DIGITAL PLACE BRAND MARKETING

Юрченко Олександр Анатолійович

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

Руденко Валентина Сергіївна

доктор філософії з економіки,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9867-5951>

Руденко Микола Вікторович

доктор філософії з менеджменту,
Приватний вищий навчальний заклад «Інститут екології економіки і права»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9081-8716>

Yurchenko Oleksandr, Rudenko Valentyna**Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University****Rudenko Mykola****Private Higher Educational Institution «Institute of Ecology of Economy and Law»**

У статті досліджено теоретичні засади та практичні аспекти традиційного і цифрового бренд-маркетингу міст і територій в умовах цифрової трансформації суспільства. Розкрито сутність поняття дихотомії бренд-маркетингу територій та обґрунтовано особливості функціонування традиційної й цифрової парадигм формування територіальних брендів. Систематизовано складові елементи традиційного та цифрового бренд-маркетингу, визначено їх ключові характеристики, інструменти та напрями впливу на конкурентоспроможність територій. Проаналізовано практику використання інструментів територіального брендингу в українських містах, узагальнено приклади реалізації традиційних і цифрових підходів до просування територій. Проведено порівняльний аналіз традиційного та цифрового бренд-маркетингу, що дозволило виявити їх спільні та відмінні характеристики, переваги й обмеження в сучасних умовах. Розроблено концептуальну модель інтегрованого бренд-маркетингу міст і територій, засновану на синергії традиційних та цифрових інструментів просування. Доведено, що комплексне поєднання офлайн- та онлайн-комунікацій сприяє підвищенню впізнаваності територій, зміцненню їхньої репутації, зростанню туристичної та інвестиційної привабливості, а також забезпечує досягнення стратегічних цілей сталого розвитку міст і регіонів.

Ключові слова: бренд-маркетинг; маркетинг територій; брендинг міст; територіальний бренд; цифровий бренд-маркетинг; традиційний бренд-маркетинг; цифрова трансформація; Smart City; конкурентоспроможність територій; територіальна ідентичність; цифрові комунікації; сталий розвиток.

The article examines the theoretical, methodological, and practical aspects of the dichotomy between traditional and digital place brand marketing in the context of digital transformation, globalization, and increasing competition among cities and territories for investments, tourist flows, human capital, and financial resources. It is substantiated that the formation of a competitive territorial brand is an important tool for ensuring socio-economic development, enhancing investment and tourism attractiveness, strengthening reputation, and increasing recognition at both national and international levels. It is determined that the rapid development of digital technologies, social media, e-government platforms, Smart City solutions, and data analytics tools significantly transforms approaches to territorial brand management, giving rise to a new digital paradigm of place brand marketing. The economic essence of traditional place brand marketing is revealed as a system of strategic and tactical activities aimed at creating a positive image of a territory through the use of its historical and cultural heritage, territorial identity, event, tourism,

and investment marketing, public relations, and other offline promotion tools. At the same time, digital place brand marketing is characterized as a territorial brand management system based on the use of digital platforms, social media, content marketing, digital public relations, Smart City technologies, community digital services, and data analytics tools. Particular attention is paid to the analysis of practical applications of traditional and digital place brand marketing tools in Ukrainian cities. The experience of implementing territorial branding instruments in Lviv, Vinnytsia, Kyiv, Dnipro, Ivano-Frankivsk, Drohobych, and other cities is generalized. A comparative analysis of traditional and digital place brand marketing is conducted according to such criteria as conceptual foundations, communication channels, promotional tools, stakeholder interaction mechanisms, information dissemination speed, geographical coverage, and performance indicators.

Keywords: place brand marketing; territorial marketing; city branding; territorial brand; digital place brand marketing; traditional place brand marketing; digital transformation; Smart City; territorial competitiveness; territorial identity; digital communications; sustainable development.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації, цифрової трансформації суспільства та посилення конкуренції між містами і територіями за інвестиції, туристичні потоки, людський капітал та фінансові ресурси особливої актуальності набувають питання формування та розвитку конкурентоспроможних територіальних брендів. Сучасні міста й регіони дедалі більше розглядаються як самостійні соціально-економічні системи, успішність функціонування яких значною мірою залежить від здатності формувати позитивний імідж, ефективно комунікувати зі стейкхолдерами та забезпечувати власну впізнаваність у національному й міжнародному середовищі. За таких умов бренд-маркетинг стає важливим інструментом підвищення привабливості та конкурентоспроможності територій.

Стрімкий розвиток цифрових технологій, соціальних мереж, платформ електронного врядування, Smart City-рішень та аналітики даних зумовив трансформацію підходів до бренд-маркетингу міст і територій, унаслідок чого традиційні інструменти дедалі більше інтегруються з цифровими. Водночас недостатня розробленість наукових підходів до визначення характеру їх взаємодії та інтеграції обумовлює необхідність дослідження дихотомії традиційного й цифрового бренд-маркетингу та розроблення концептуальної моделі їх синергетичного поєднання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведений огляд наукових праць свідчить, що концептуальні засади бренд-маркетингу міст і територій сформувалися на основі теорії брендингу та маркетингу територій. Вагомий внесок у розвиток цієї проблематики зробили Д. Аакер [1], К. Л. Келлер [7], Ф. Котлер, Д. Гейдер та І. Рейн [16], які розглядали бренд як стратегічний інструмент формування конкурентних переваг і позитивного сприйняття території. Подальший розвиток теорії територіального брендингу пов'язаний

із працями С. Анхольта [4], який обґрунтував взаємозв'язок між ідентичністю, іміджем і репутацією території.

Сучасні дослідження зосереджені на ролі бренд-маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку територій. Зокрема, Г. Алмейда та Л. Кардозу [3], О. Немировська [9], М. Когут та І. Гаврилюк [15], Н. Карачина, Т. Вакар та І. Мороз [14], Г. Артамонова, О. Юрченко та М. Руденко [11] доводять, що територіальний бренд є важливим чинником соціально-економічного розвитку, інвестиційної привабливості та формування конкурентних позицій регіонів. Водночас С. Калініченко, К. Сподар, А. Грібіник, В. Холодок та В. Лагодієнко [13], А. Линдюк, А. Нестерович та І. Рурак [17] акцентують увагу на стратегічних механізмах просування територій в умовах сучасних трансформацій.

Новітній етап розвитку наукової думки характеризується переходом до цифрової парадигми бренд-маркетингу. Е. Агілера-Кора, Х. Ернандес-Могольйон та Х. Фольгадо-Фернандес [2], Ж. Шаріатт, Б. Асдуріан та Д. Інгенхофф [5], М. Фернандес-Оссо Фуентес із співавторами [6], П. Лесса, М. Оке та І. Брезолін [8], А. Штук [10] обґрунтовують зростання ролі цифрових комунікацій, цифрового плейсмейкінгу та інструментів сталого розвитку у формуванні брендів територій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більшість наявних досліджень зосереджені або на класичних інструментах формування територіального бренду, або на окремих аспектах цифрового просування міст і регіонів. Водночас потребують подальшого наукового обґрунтування питання дихотомії традиційного та цифрового бренд-маркетингу, визначення їхніх спільних і відмінних характеристик, а також розроблення концептуальних підходів до формування конкурентоспроможного бренду території в умовах цифрової трансформації суспільства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження дихотомії традиційного та цифрового бренд-маркетингу міст і територій, визначення їхніх концептуальних особливостей, складових елементів та практики застосування в сучасних умовах, а також обґрунтування інтегрованої моделі бренд-маркетингу на засадах синергії традиційних і цифрових інструментів просування територій.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах трансформації маркетингових комунікацій актуалізується дослідження співвідношення традиційного та цифрового бренд-маркетингу міст і територій. Поняття «дихотомія» походить від грецьких слів *dicha* – «на дві частини» та *tomia* – «поділ» і використовується для позначення розмежування певного явища на дві взаємопов'язані, але водночас протилежні складові. Для маркетингової науки застосування дихотомічного підходу є особливо актуальним, оскільки сучасний маркетинг розвивається в умовах постійної зміни комунікаційних технологій, що зумовлює необхідність порівняння традиційних та інноваційних інструментів просування брендів.

У контексті брендингу міст і територій дихотомія проявляється через співіснування двох маркетингових парадигм – традиційної та цифрової. З одного боку, традиційний бренд-маркетинг ґрунтується на використанні класичних комунікаційних каналів, формуванні іміджу території через офлайн-заходи, друковані матеріали, туристичні виставки, зовнішню рекламу та засоби масової інформації. З іншого боку, цифровий бренд-маркетинг передбачає активне застосування цифрових платформ, соціальних мереж, технологій великих даних, штучного інтелекту та інтерактивних комунікацій для побудови й просування територіального бренду.

Теоретичні засади традиційного бренд-маркетингу сформувалися у другій половині XX століття в межах розвитку класичної маркетингової концепції. Значний внесок у становлення теорії брендингу зробили такі дослідники, як Девід Аакер, який у 1991 році запропонував концепцію капіталу бренду [1], та Кевін Лейн Келлер, який у 1993 році розробив модель формування споживчого капіталу бренду [7]. Їхні дослідження стали фундаментом для подальшого розвитку бренд-маркетингу не лише товарів і послуг, а й територій.

Окремий напрям досліджень, присвячений брендингу міст і територій, сформувався

наприкінці XX – на початку XXI століття. Одним із перших науковців, які обґрунтували необхідність застосування маркетингових підходів до розвитку територій, став Філіп Котлер. У працях, опублікованих у 1990-х роках, він розглядав міста та регіони як конкурентоспроможні продукти, що потребують системного маркетингового управління [16]. Подальший розвиток теорії територіального брендингу пов'язаний із роботами Саймона Анхольта, який у 2000-х роках сформував концепцію *place branding* та запропонував підходи до управління репутацією країн, міст і регіонів на міжнародному рівні [4].

Традиційний бренд-маркетинг міст і територій можна визначити як систему стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на формування позитивного образу території, підвищення її впізнаваності та конкурентоспроможності шляхом використання переважно офлайн-комунікаційних інструментів. Основними його характеристиками є одностороння модель комунікації, домінування масових медіа, обмежені можливості зворотного зв'язку та відносно тривалий цикл оцінювання ефективності маркетингових заходів. Водночас саме традиційний бренд-маркетинг заклав концептуальні основи територіального брендингу, сформувавши систему цінностей, асоціацій та символів, які сьогодні залишаються невід'ємною складовою брендів міст і територій.

Узагальнення теоретичних положень традиційного бренд-маркетингу дозволило систематизувати його ключові складові та визначити їх функціональне призначення у формуванні конкурентоспроможності міст і територій (табл. 1).

Офлайн-модель брендингу міст і територій охоплює комплекс взаємопов'язаних складових, спрямованих на формування унікальної ідентичності, позитивного іміджу та конкурентних переваг території. Основний акцент робиться на розвитку реальних характеристик міста, використанні офлайн-комунікацій та безпосередній взаємодії зі стейкхолдерами, що забезпечує довгострокове позиціонування території в економічному, соціальному та туристичному середовищі.

З метою ілюстрації практичного застосування складових традиційного бренд-маркетингу доцільно розглянути досвід українських міст і територій, які успішно використовують інструменти територіального брендингу для формування унікальної ідентичності, розвитку туристичної привабливості

Таблиця 1

Складові традиційного бренд-маркетингу міст і територій

Складові елементи	Характеристика	Основний акцент
Бренд-ідентичність міста	Формування унікального образу території через історію, культуру, символіку, архітектуру, традиції та цінності громади.	Створення впізнаваності та унікальності міста.
Імідж та репутація території	Комплекс заходів щодо формування позитивного сприйняття міста серед мешканців, туристів, інвесторів та інших стейкхолдерів.	Підвищення довіри та престижу території.
Подієвий маркетинг	Організація фестивалів, культурних, спортивних, ділових та громадських заходів для популяризації міста.	Формування позитивного досвіду взаємодії з територією.
Туристичний маркетинг	Просування туристичних ресурсів, пам'яток, рекреаційних можливостей через путівники, каталоги, виставки та туристичні центри.	Залучення туристів та розвиток туристичної привабливості.
Інвестиційний маркетинг	Представлення економічного потенціалу міста через інвестиційні паспорти, бізнес-форуми та презентації.	Залучення інвестицій і розвиток підприємництва.
Маркетинг інфраструктури	Демонстрація та розвиток транспортної, соціальної, комунальної та бізнес-інфраструктури території.	Створення комфортного середовища для проживання та діяльності.
Зв'язки з громадськістю (PR)	Взаємодія із засобами масової інформації, громадськими організаціями та місцевими спільнотами.	Формування позитивної громадської думки про місто.
Рекламна діяльність	Використання друкованої, телевізійної, радіо- та зовнішньої реклами для просування території.	Поширення інформації про переваги міста серед цільових аудиторій.
Партнерська взаємодія	Співпраця органів влади, бізнесу, громадських організацій та освітніх установ у розвитку бренду території.	Консолідація ресурсів та інтересів стейкхолдерів.

Джерело: сформовано авторами на основі систематизації наукових підходів до бренд-маркетингу міст і територій [1; 4; 11-19]

та підвищення інвестиційного потенціалу. Відповідні приклади наведено в табл. 2.

Практика міст України свідчить, що традиційний підхід до брендингу територій ґрунтується на використанні культурно-історичних ресурсів, розвитку інфраструктури, подієвих заходів та офлайн-комунікацій. Серед найбільш репрезентативних прикладів варто виокремити Львів, який сформував бренд культурної столиці України, та Вінниця, яка позиціонується як комфортне та інноваційне місто. Отримані результати свідчать, що традиційний бренд-маркетинг орієнтований насамперед на реальних конкурентних перевагах території, матеріальних активах та безпосередній взаємодії зі стейкхолдерами.

Стрімкий розвиток соціальних медіа та цифрових платформ зумовив трансформацію підходів до управління брендом територій.

Якщо класичний бренд-маркетинг базувався переважно на офлайн-комунікаціях та фізичній взаємодії зі стейкхолдерами, то цифровізація суспільства сприяла формуванню нової парадигми територіального брендингу, в основі якої лежить використання цифрових каналів комунікації, інструментів аналітики даних та інтерактивної взаємодії з аудиторіями. Наслідком цифровізації є формування концепції цифрового бренд-маркетингу територій, яка забезпечує більш оперативне, персоналізоване та глобальне просування міст і регіонів.

У сучасних дослідженнях [2; 3; 11; 13; 15; 18] цифровий бренд-маркетинг територій трактується як система стратегічного управління брендом міста або регіону, що базується на використанні цифрових технологій, онлайн-комунікацій, аналітики даних та інтерактивних

Таблиця 2

Приклади реалізації традиційного бренд-маркетингу в містах і територіях України

Складова традиційного бренд-маркетингу	Міста України	Характеристика реалізації
Бренд-ідентичність міста	Львів	Позиціонування як культурної та туристичної столиці України через історичну спадщину, архітектуру та гастрономічні традиції.
Імідж та репутація території	Вінниця	Формування репутації комфортного для проживання міста завдяки розвитку інфраструктури та муніципальних сервісів.
Подієвий маркетинг	Кам'янець-Подільський	Проведення фестивалів повітряних куль, історичних реконструкцій та туристичних заходів.
Туристичний маркетинг	Трускавець	Просування бальнеологічного курорту через туристичні виставки, путівники та санаторно-курортні програми.
Інвестиційний маркетинг	Біла Церква	Просування індустріального парку та інвестиційних можливостей регіону серед українських і міжнародних інвесторів.
Маркетинг інфраструктури	Харків	Акцент на розвитку транспортної, освітньої та наукової інфраструктури як конкурентної переваги міста.

Джерело: сформовано авторами

платформ для формування, підтримки й розвитку позитивного образу території. Складові елементи цифрового бренд-маркетингу міст і територій представлено в табл. 3.

Задля ілюстрації практики використання цифрових інструментів брендингу доцільно розглянути досвід вітчизняних міст, представлений у табл. 4.

Проведений аналіз вітчизняних практик дозволяє виокремити такі основні напрями впливу цифрових технологій на розвиток бренду територій, зокрема: формування інноваційного та конкурентоспроможного іміджу міста; підвищення туристичної та інвестиційної привабливості; посилення комунікації та взаємодії між органами місцевого самоврядування, громадою та зовнішніми стейкхолдерами.

Сучасний бренд-маркетинг міст і територій розвивається в умовах співіснування традиційного та цифрового підходів. Дихотомічний характер територіального бренд-маркетингу полягає у співіснуванні двох взаємодоповнювальних, але концептуально відмінних моделей просування територій. Традиційний підхід до брендингу територій базується на використанні матеріальних активів території, її історико-культурної спадщини, подієвого маркетингу, друкованих та зовнішніх комунікацій, а також безпосередньої взаємодії зі стейкхолдерами. Його основною метою є формування територіальної ідентичності та позитивного

іміджу через реальний досвід сприйняття міста або регіону. Натомість цифровий бренд-маркетинг ґрунтується на використанні цифрових платформ, соціальних мереж, технологій Smart City, великих даних та інтерактивних комунікацій. У межах цього підходу бренд території формується не лише через фізичні характеристики міста, але й через його цифрову присутність, рівень технологічного розвитку та здатність забезпечувати ефективну онлайн-взаємодію з цільовими аудиторіями.

Виявлена дихотомія традиційного та цифрового бренд-маркетингу обумовлює необхідність системного порівняння їх концептуальних засад, інструментів реалізації та стратегічних ефектів для розвитку територій. Зіставлення ключових характеристик обох підходів дозволяє визначити напрями трансформації територіального брендингу в умовах цифровізації суспільства та окреслити перспективи формування інтегрованої моделі бренд-маркетингу міст і територій. Порівняльну характеристику традиційного та цифрового бренд-маркетингу наведено в табл. 5.

Порівняльний аналіз засвідчує, що дихотомія традиційного та цифрового бренд-маркетингу міст і територій проявляється насамперед у відмінностях між каналами комунікації, інструментами взаємодії зі стейкхолдерами, швидкістю поширення інформації та характером формування бренду території

Таблиця 3

Складові цифрового бренд-маркетингу міст і територій

Складові елементи	Характеристика	Напрямок впливу
Цифрова бренд-ідентичність	Формування візуального та змістовного представлення території в цифровому середовищі	Впізнаваність бренду в онлайн-просторі
Офіційні цифрові платформи	Сайти міст, туристичні портали, мобільні застосунки	Доступність та відкритість інформації
Соціальні мережі	Використання Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn та інших платформ	Залучення та взаємодія з аудиторією
Контент-маркетинг	Створення текстового, фото-, відео- та мультимедійного контенту	Формування позитивного цифрового образу території
Цифровий PR	Онлайн-комунікації, робота з лідерами думок, медіа та блогерами	Управління цифровою репутацією
Smart City-технології	Електронні сервіси, цифрове врядування, відкриті дані	Підвищення якості міського середовища
Data-driven маркетинг	Використання аналітики даних для прийняття управлінських рішень	Персоналізація комунікацій
Онлайн-брендинг туристичних та інвестиційних можливостей	Просування території через цифрові платформи та онлайн-рекламу	Розширення глобальної аудиторії

Джерело: сформовано авторами на основі систематизації наукових підходів до бренд-маркетингу міст і територій [2; 3; 11-19]

Таблиця 4

Практика застосування елементів цифрового бренд-маркетингу в містах України

Місто	Цифровий інструменти	Напрямок впливу на бренд-території
Київ	Цифрова екосистема «Київ Цифровий»	Формування іміджу інноваційної та технологічної столиці
Львів	Активне просування туристичного бренду через соціальні мережі та цифрові туристичні платформи	Посилення міжнародної впізнаваності міста
Вінниця	Розвиток цифрових муніципальних сервісів та електронної демократії	Формування бренду комфортного «розумного міста»
Дніпро	Використання цифрових сервісів управління міською інфраструктурою	Підвищення ефективності комунікації з громадою
Івано-Франківськ	Просування міста через цифрові туристичні та культурні проєкти	Розширення туристичної аудиторії
Дрогобич	Портал відкритих даних, цифрові сервіси громади	Формування репутації одного з лідерів цифрової трансформації серед малих міст
Миргород	Цифрове просування курортного потенціалу та туристичних послуг	Посилення бренду оздоровчого та рекреаційного центру
Умань	Міжнародне цифрове просування туристичних об'єктів та паломницьких маршрутів	Зростання міжнародної впізнаваності території

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 5

Дихотомія традиційного та цифрового бренд-маркетингу міст і територій

Критерій порівняння	Традиційний бренд-маркетинг	Цифровий бренд-маркетинг
Концептуальна основа	Формування бренду через матеріальні та соціокультурні ресурси території	Формування бренду через цифрові технології та онлайн-комунікації
Середовище комунікації	Офлайн	Онлайн
Канали комунікації	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама, виставки, форуми	Соціальні мережі, вебсайти, мобільні застосунки, цифрові платформи, онлайн-медіа
Ключові інструменти	Подієвий маркетинг, PR, туристичні виставки, брендинг міського простору	SMM, контент-маркетинг, цифровий PR, SEO, таргетована реклама, Smart City
Тип взаємодії зі стейкхолдерами	Переважно одностороння комунікація	Двостороння та інтерактивна комунікація
Швидкість поширення інформації	Відносно низька	Висока та миттєва
Зворотний зв'язок	Відкладений у часі	Оперативний, у режимі реального часу
Основні бренд-активи	Історико-культурна спадщина, архітектура, події, туристичні ресурси	Цифрова ідентичність, цифрові сервіси, онлайн-репутація, цифровий контент
Цільові аудиторії	Мешканці, туристи, інвестори, бізнес-партнери	Глобальні цифрові спільноти, туристи, інвестори, цифрові кочівники, мешканці
Показники ефективності	Туристичні потоки, інвестиції, відвідуваність заходів, впізнаваність бренду	Охоплення аудиторії, залученість, трафік, конверсія, цифрова репутація
Вартість комунікацій	Висока через значні витрати на фізичні заходи та рекламу	Більш гнучка та оптимізована завдяки цифровим технологіям

Джерело: сформовано авторами

Задля забезпечення комплексного підходу до управління брендом міста чи території пропонується розробити концептуальну модель інтегрованого бренд-маркетингу міст і територій (рис. 1), впровадження якої дозволить поєднати традиційні та цифрові інструменти маркетингу в єдину систему управління брендом, підвищити ефективність взаємодії зі стейкхолдерами та зміцнити конкурентні позиції території.

Практична значущість розробленої концептуальної моделі полягає у можливості її використання як методичного інструментарію для розроблення та реалізації стратегій бренд-маркетингу міст і територій в умовах цифрової трансформації. Застосування моделі забезпечує комплексне управління брендом території, підвищення ефективності маркетингових комунікацій, зміцнення конкурент-

них переваг та досягнення стратегічних цілей сталого розвитку територіальних громад.

Висновки. Проведене наукове дослідження підтвердило, що ефективний бренд-маркетинг міст і територій ґрунтується на синергетичному поєднанні традиційних і цифрових інструментів, які є взаємодоповнювальними та забезпечують комплексне позиціонування території в реальному й цифровому середовищах. Наукова новизна полягає в обґрунтуванні дихотомії традиційного та цифрового бренд-маркетингу й розробленні концептуальної моделі інтегрованого бренд-маркетингу, практичне впровадження якої сприятиме підвищенню конкурентоспроможності, туристичної та інвестиційної привабливості територій, а також ефективності стратегічного управління їх сталим розвитком.

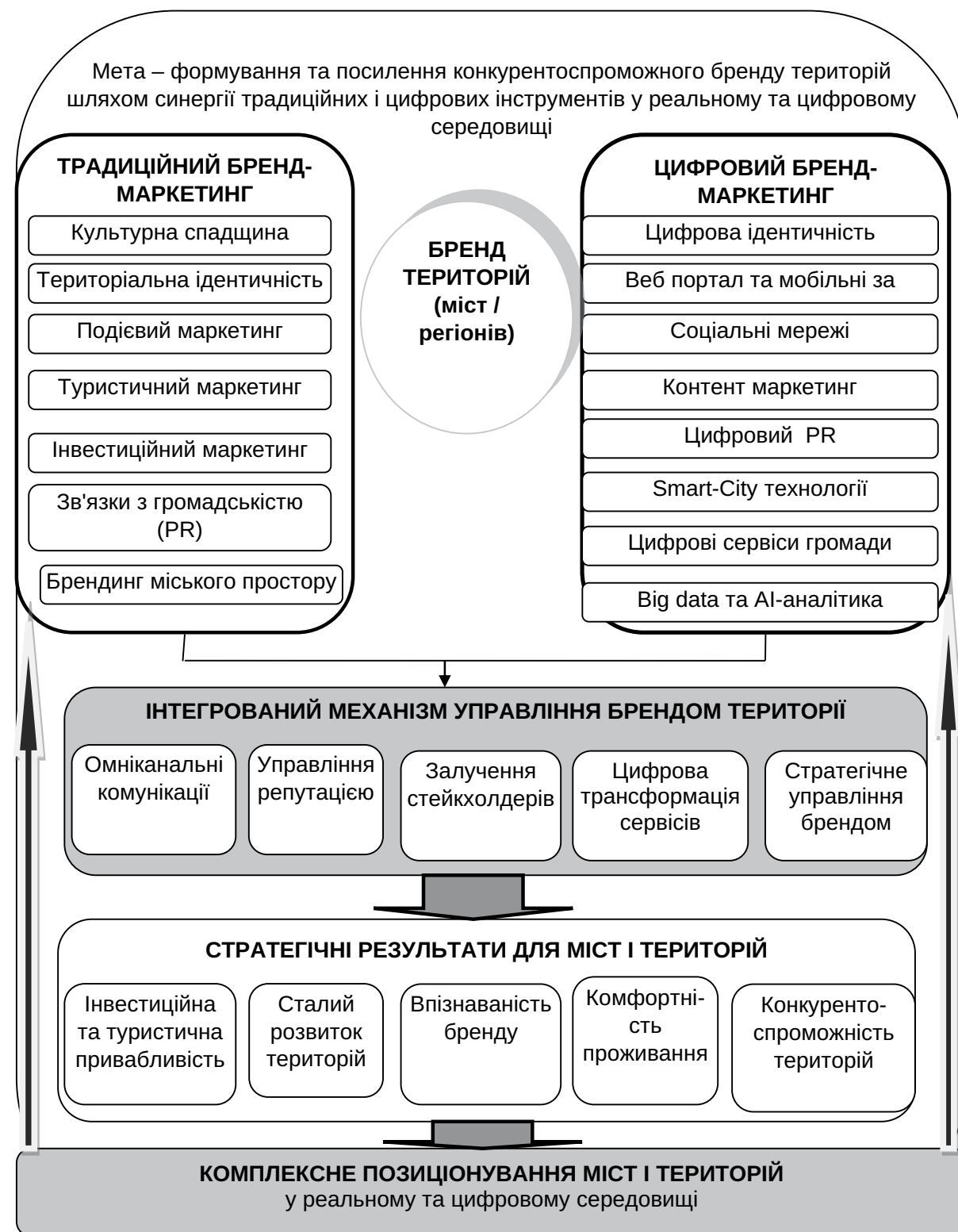


Рис. 1. Концептуальна модель інтегрованого бренд-маркетингу міст і територій на засадах синергії традиційних та цифрових інструментів просування

Джерело: сформовано авторами

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 21.06.2026).
2. Aguilera-Cora E., Hernández-Mogollón J. M., Folgado-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 21.06.2026).
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 21.06.2026).
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 21.06.2026).
5. 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 21.06.2026).
6. Fernández-Osso Fuentes M. J., Keegan B. J., Jones M. V., MacIntyre T. E. Conceptualizing Digital Placemaking in Nature for Wellbeing. *Technological Forecasting and Social Change*. 2024. Vol. 204. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123440> (дата звернення 21.06.2026).
7. 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 21.06.2026).
8. 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 21.06.2026).
9. Nemyrovska O. Analyzing the Impact of Territorial Marketing on Regional Competitiveness. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. 2024. Vol. 11, No. 3. DOI: <https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i3.1640> (дата звернення 21.06.2026).
10. Sztuk A. Key Research Areas in Territorial Marketing from 2020 to 2025. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. 2025. Vol. 69, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.15611/pn.2025.1.09> (дата звернення 21.06.2026).
11. 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: [10.60022/3\(5\)-41S](https://doi.org/10.60022/3(5)-41S) (дата звернення 21.06.2026).
12. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. Теоретико-методичні засади створення бренду 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 21.06.2026).
13. Калініченко С., Сподар К., Грібіник 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 21.06.2026).
14. 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 21.06.2026).
15. 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 21.06.2026).
16. 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.
17. 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 21.06.2026).
18. Пороскун С. С. Маркетинг міста у системі стратегічного управління територією. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 63. С. 135–140. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct63-25> (дата звернення 21.06.2026).
19. 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 21.06.2026).

REFERENCES:

1. Aaker D. A. (1996) Building Strong Brands. New York: The Free Press, 380 p. Available at: https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf (accessed June 21, 2026).

2. Aguilera-Cora E., Hernández-Mogollón J. M., Folgado-Fernández . 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> (accessed June 21, 2026).
3. Almeida G. G. F., Cardoso L. (2022) Discussions between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development. *Sustainability*, vol. 14, no. 11, art. 6669. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14116669> (accessed June 21, 2026).
4. Anholt S. (2010) *Places: Identity, Image and Reputation*. New York: Palgrave Macmillan, 256 p. Available at: <https://www.google.com.ua/books/edition/Places/KZdZfBa3QAwC?hl=it&gbpv=0> (accessed June 21, 2026).
5. 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> (accessed June 21, 2026).
6. Fernández-Osso Fuentes M. J., Keegan B. J., Jones M. V., MacIntyre T. E. (2024) Conceptualizing Digital Placemaking in Nature for Wellbeing. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 204. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123440> (accessed June 21, 2026).
7. 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> (accessed June 21, 2026).
8. 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> (accessed June 21, 2026).
9. Nemyrovska O. (2024) Analyzing the Impact of Territorial Marketing on Regional Competitiveness. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, vol. 11, no. 3. DOI: <https://doi.org/10.15549/jecar.v11i3.1640> (accessed June 21, 2026).
10. Sztuk A. (2025) Key Research Areas in Territorial Marketing from 2020 to 2025. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, vol. 69, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.15611/pn.2025.1.09> (accessed June 21, 2026).
11. 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) (accessed June 21, 2026).
12. Bilovodska O. A., Haidabrus N. V. (2012) Teoretyko-metodychni zasady stvorennia brenda mista [Theoretical and methodological foundations of city brand creation]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1, pp. 35–43. Available at: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012_1_35_43.pdf (accessed June 21, 2026).
13. Kalinichenko S., Spodar K., Hribynyk 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> (accessed June 21, 2026).
14. 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 territories]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 4, pp. 25–32. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.4.25> (accessed June 21, 2026).
15. 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/10.32782/2524-0072/1024-70-23> (accessed June 21, 2026).
16. Kotler P., Haider D., Rein I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press, 388 p.
17. Lyndiuk A., Nesterovych A., Rurak I. (2025) Marketynh terytorii u systemi zaluchennia zovnishnikh investysii 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> (accessed June 21, 2026).
18. Poroskun S. S. (2022) Marketynh mista u systemi stratehichnoho upravlinnia terytoriei [City marketing in the system of strategic territorial management]. *Infrastruktura rynku*, no. 63, pp. 135–140. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct63-25> (accessed June 21, 2026).
19. Trehubov O. S. (2010) Teoretychni aspekty marketynhu terytorii [Theoretical aspects of territorial marketing]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 6(4), pp. 128–131. Available at: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/128-131.pdf (accessed June 21, 2026).

Дата надходження статті: 21.06.2026

Дата прийняття статті до публікації: 21.07.2026

Дата публікації статті: 24.07.2026