

3. Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
4. Войчак, А. В. (2000). *Маркетинговий менеджмент: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни*. Київ: КНЕУ.
5. Барілович, О. М. (2024). Трансформація маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. *Efektivna ekonomika*, (10). <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.47> DataReportal. (2024).
6. *Digital 2024: Ukraine – DataReportal – Global Digital Insights*. [https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine?utm\\_source=chatgpt.com](https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine?utm_source=chatgpt.com) (Accessed: April 4, 2025)
7. Kyivstar Business Hub. (n.d.). Як просувати бізнес в Instagram: 8 практичних порад. *Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу*. [https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-prosuвати-biznes-v-instagram-8-praktichnih-porad?utm\\_source=chatgpt.com](https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-prosuвати-biznes-v-instagram-8-praktichnih-porad?utm_source=chatgpt.com) (Accessed: April 4, 2025)
8. Webpromoexperts. (n.d.). SMM 2024: вдосконалення стратегій та останні тренди. *Webpromoexperts блог*. [https://webpromoexperts.net/ua/blog/smm-2024-vdoskonalennya-strategiy-ta-ostanni-trendi/?utm\\_source=chatgpt.com](https://webpromoexperts.net/ua/blog/smm-2024-vdoskonalennya-strategiy-ta-ostanni-trendi/?utm_source=chatgpt.com) (Accessed: April 4, 2025)

Роботу виконано під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора  
ЯГЕЛЬСЬКОЇ К.

## БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

ПАНЧЕНКО Д., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті проведено дослідження теоретико – методологічних засад створення бренду міст як чинника підвищення його привабливості. Проаналізовано практику створення успішних брендів міст України. Досліджено процеси формування та реалізації стратегій бренду міста. На основі аналізу проблематики територіального брендингу, обґрунтовано необхідність застосування інноваційних інструментів в процесі формування територіального бренду та комунікаційної стратегії.*

**Ключові слова:** бренд, брендинг міста, туристична привабливість, цільова аудиторія, айдентика, слоган, місія, візія, конкурентоспроможність.

*The paper investigates the theoretical and methodological foundations of creating a city brand as a factor in increasing its attractiveness. The practice of creating successful brands of Ukrainian cities is analyzed. The processes of formation and implementation of city brand strategies are studied. Based on the analysis of the problems of territorial branding, the necessity of using innovative technologies in the process of forming a territorial brand and communication strategy is substantiated.*

**Keywords:** brand, city branding, tourist attraction, target audience, identity, mission, vision, competitiveness.

Актуальність теми брендингу міста як інструменту розвитку територій надзвичайно висока у сучасному світі, особливо у контексті глобальних геополітичних змін та військових конфліктів. Війна, як складна суспільна та економічна криза, має непередбачувані наслідки для міст, включаючи руйнування інфраструктури, втрату життів та еміграцію населення. Військові конфлікти часто призводять до серйозних руйнувань, що загрожує їх подальшому економічному та соціальному розвитку. В цьому контексті брендинг міста набуває особливого



Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

значення, оскільки може стати інструментом для відновлення міст та залучення інвестицій у післявоєнний період.

Необхідність активної реабілітації та реконструкції міст після війни обумовлена не лише гуманітарними аспектами, але й стратегічними вимогами до забезпечення сталості, залучення інвестицій та відновлення економічного потенціалу. Особлива увага після війни має спрямовуватися на створення ефективних стратегій брендингу, спрямованих на відновлення позитивного іміджу, залучення інвесторів та підтримку економічного зростання.

Аналіз теоретичних основ брендингу здійснюється у працях ряду визначних науковців, які зробили значний внесок у розвиток цієї галузі. Зокрема, Ф. Котлер, автор праці «Маркетинг міст: глобальний підхід», досліджує концепції брендингу міста та важливість маркетингових стратегій для приваблення інвестицій та туризму.

С. Анхольт, автор книги «Міжнародна бренд-мануфактура: як країни формують свій зовнішній імідж у XXI столітті», де він досліджує процеси формування брендів міст та регіонів, а також їх вплив на глобальну економіку та політику.

К. Келлер, автор книги «Стратегічний бренд-менеджмент: створення, вимірювання та управління брендом виробника». У своїй роботі він досліджує стратегії створення, розвитку та управління брендами на різних рівнях, включаючи міста та регіони.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування сутності і стратегій брендингу, спрямованих на підвищення привабливості міста, а також розробка пропозицій щодо підвищення їх ефективності у сучасному соціокультурному та економічному контексті.

Об'єктом дослідження є процес формування стратегії брендингу розвитку територій.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних засад і прикладних рекомендацій щодо формування стратегії брендингу розвитку територій.

Матеріали і методи. Для досягнення поставленої мети використовувалися методи аналізу, узагальнення та систематизації наукової літератури, а також порівняльний аналіз сучасних підходів до маркетингу.

Результати дослідження. В ході дослідження розглянуто теоретичні засади визначення сутності брендингу територій та стратегій його розвитку.

Викладення основного матеріалу. У сучасному світі концепція територіального брендингу стає все більш актуальною та значущою. Територіальний брендинг виступає як стратегічний інструмент управління розвитком території спрямований на створення та затвердження її унікального образу території. Підкреслюється важливість створення виразного, унікального та привабливого образу території, який сприяє її диференціації в глобальному просторі.

Територіальний бренд, як ключовий елемент стратегічного управління, впливає на економічний розвиток, соціокультурну ідентичність та сприйняття території. Він сприяє залученню інвестицій, розвитку туризму, підвищенню конкурентоспроможності та формуванню позитивного іміджу міста та регіону. Окрім того, територіальний брендинг може відігравати роль у формуванні громадянської свідомості та ідентичності, сприяючи розбудові громадських сфер, підвищенню соціальної кооперації та громадської активності.

Таким чином, територіальний брендинг виступає як складний процес стратегічного управління територією, спрямований на створення та підтримку унікального, конкурентоспроможного та стійкого іміджу, що сприяє розвитку та підвищенню позитивного сприйняття території у глобальному контексті.

Вивчення літератури підтверджує, що сучасне розуміння поняття «територіальний брендинг», є досить різноманітним, що викликає певну неоднозначність в його розумінні. Для того щоб цілісно і ґрунтовно визначити сутність даного поняття необхідно першочергово проаналізувати значення терміну «бренд».

Початкове визначення та етимологія терміну «бренд» відображають його становлення як поняття у сучасному маркетинговому та бізнес – середовищі. Загалом це поняття має



давньоскандинавське походження. Представники цієї культури використовували даний термін для позначення дієслів «ставити клеймо» або «випалювати», «горіти».

Підходи до визначення терміну «бренд» доволі різняться і загальноприйнятого визначення цього поняття не існує. Проте, Американська маркетингова асоціація визначає бренд як: «ім'я, знак, символ, дизайн, або сукупність всіх елементів, які допомагають ідентифікувати товар чи послугу одного виробника серед інших виробників» [1].

Таким чином, бренд тут трактується як будь-яка відмінна особистість, що допомагає розрізнити товари або послуги одного виробника, від товарів та послуг інших.

Ф. Котлер, відомий американський маркетинголог, професор міжнародного маркетингу, який вніс значний внесок у розвиток теорії маркетингу та практичного застосування його принципів, в книзі «Основи маркетингу» пропонував розглядати бренд як: «термін, знак, символ, дизайн чи його поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг продавців та його диференціації від товарів чи послуг конкурентів» [2]. Спостерігається певне ототожнення поняття «бренд» та «торгова марка». Пізніше, Ф. Котляр розглядав бренд як складніше явище, що включає в себе багато складових, зокрема має особливу ментальну конструкцію.

На думку автора, бренд створюється в мозку споживача на основі його вражень, досвіду використання товару або послуги, а також комунікаційних зусиль виробника. Бренд відображає імідж, цінності та стиль компанії, яка його створила, і може впливати на споживчі уподобання та поведінку.

Автор праць «Building Strong Brands» (Будуємо міцні бренди) та «Brand Leadership» (Лідерство бренду) Д. Аакер писав: «Бренд – це більше, ніж лише назва або логотип. Він відображає імідж, цінності та особливості компанії чи продукту, які стають частиною споживчої ідентичності» [3]. Він, акцентував особливу увагу на тому, що брендом є будь-який образ того чи іншого продукту, який складається в свідомості споживача, це комплексний вплив, що здійснюється за допомогою товарного знаку, оформлення товару.

Французький маркетинголог та експерт у галузі брендингу Д. Огілві стверджував: «бренд – це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування, а отже, бренд є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, а також результатом досвіду його використання» [4]. Огілві пропагував такі принципи, як унікальність, якість та чесність як ключові складові успішного бренду. Він стверджував, що брендом є унікальне поєднання вражень, які він справляє на споживачів.

Капферер Ж.-Н. професор Вищої школи економічних наук в праці «Бренд назавжди» стверджує: «Бренди мають фінансову вартість, оскільки вони створюють активи в розумі і серцях споживачів, дистриб'юторів, тих, хто робить замовлення і лідерів думок. До таких активів належать: поінформованість про бренд, впевненість в тому, що він винятковий і чудовий по якихось цінних вигодах, емоційний зв'язок з ним». Тут ми можемо прослідкувати трактування бренду як «набору асоціацій які виникають в свідомості в користувачів, які додають сприйнятливості цінності товару. Ці асоціації повинні бути унікальними, сильними, позитивними (бажаними)» [5].

Українські науковці О.В. Зозульов та Н. Л. Писаренко також аналізували значення та сутність поняття «бренд». У своїй праці «Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів» вони проводять глибокий аналіз концепції бренду як складного феномену, що відображає не лише товарне позиціонування, але й систему взаємодії з метою вироблення унікальної сприйнятливості серед споживачів. За їхніми словами, бренд можна розглядати як «комплексну інтегровану систему елементів, що визначають індивідуальну та унікальну сприйнятливості об'єкта споживання на ринку» [6].

Український дослідник Б.А. Мантула визначає поняття «бренд» як знак, символ, слова або їх комбінацію, які сприяють розрізненню товарів чи послуг однієї компанії від іншої, враховуючи їхню знаково-символічну, особистісно-іміджеву або статусно-рольову складову.



Процедура брендування, є технологічною і спрямована на соціально-економічні, комунікативні, психологічні та культурно-антропологічні аспекти. Бренд виступає основною платформою, на якій організуються соціокультурні контексти, опосередковані брендом, у просторах різноманітних інтернет – сайтів [7].

Таким чином, бренд не лише ідентифікує продукт, але й передає різноманітні культурні, соціальні та інші аспекти, які впливають на споживачів і їхні взаємовідносини з брендом. Процес брендування вимагає ретельного вивчення та врахування різних факторів, щоб створити ефективний та цінний бренд.

Дослідженням сутності поняття «бренд» також займався український науковець Д. В. Яцюк. Він визначає сутність брэнда в поєднанні функціональних характеристик та емоційних властивостей. Товар, ім'я, дизайн, репутація, у поєднанні з враженнями від використання, досвіду та відчуттям задоволеності – і є сутністю брэнду на думку науковця [8].

Ястремська О.М. наголошує на тому що сутністю брэнду є унікальна інформація, що стимулює споживачів до купівлі. Бренд використовується з метою впливу на особу у процесі прийняття рішення, коли емоційний фактор має переважати над раціональним, а також для формування стилю об'єкта, який з часом має стати іміджем [9].

Підсумовуючи ми можемо констатувати: аналіз сучасного наукового дискурсу свідчить про відсутність єдиного визначення поняття «бренд». Термін «бренд» використовується для опису не лише імені, назви, слогану, знаку або символу, а також дизайну чи їх комбінації, що ідентифікує товари різних виробників. Він також відображає емоційні властивості товару, враження, досвід. Емоційний аспект брэнду визначається як здатність створювати позитивні емоції та асоціації у споживачів, що сприяє формуванню та зміцненню їхнього позитивного ставлення до брэнду.

Проте, для того щоб ґрунтовно проаналізувати поняття «бренд міста», необхідно також визначити сутність поняття «брендингу». Процес створення, просування та управління брендом, позиціонування та репозиціонування, відновлення або розширення називається брендингом [10].

Бренд є важливим поняттям в контексті брендингу, який включає в себе стратегічне створення та управління іміджем брэнду з метою підвищення його конкурентоспроможності та привабливості для споживачів. Основна відмінність між поняттям «бренд» та «брендинг» полягає в тому, що перше описує сам продукт або послугу, його ідентифікаційні характеристики, тоді як друге відноситься до процесу створення та управління іміджем цього брэнду, його стратегічним позиціонуванням на ринку. Таким чином, бренд є основою брендингу, а останнє включає в себе різноманітні маркетингові та комунікаційні стратегії для підтримки та розвитку брэнду.

На думку С. Анхольта: «Брендинг – це не лише створення логотипів та рекламних кампаній, але і внутрішній процес, який охоплює усі аспекти взаємодії компанії зі світом навколо неї. Це процес визначення ідентичності, цінностей, а цілей брэнду, який відбивається у всіх його взаємодія зі споживачами та зацікавленими сторонами» [11]. Він наголошує на тому що брендинг, це процес реалізації стратегії конкурентної ідентичності. На його думку процес брендингу території передбачає формування комплексу показників її сприйняття, що включає такі аспекти, як туристична привабливість, потенціал експорту, інвестиційний клімат, система управління, культурно-історична спадщина та людський капітал [11].

Сучасні наукові дослідження вказують на те, що основна мета стратегії брендингу полягає у забезпеченні поглибленої присутності брэнду у різноманітних джерелах інформації, що сприяє його впізнаваності серед широкого спектру аудиторії. Цей процес досягається за допомогою створення унікальних образів, які відтворюють локальні особливості, іміджеві характеристики та позитивну репутацію. Такий підхід дозволяє територіям виступати як сила впливу, формувати власні стратегії та посилювати свої ресурси. Враховуючи сучасні тенденції в розвитку брендингу, стратегії та підходи до формування брэндів стають все більш складними



і спрямованими для побудови стійких взаємовідносин з аудиторією, що підтримує конкурентоспроможність у динамічному середовищі [12].

Активний розвиток ідей брендингу відбувається в другій половині ХХ століття, що пов'язано з розвитком теорії маркетингу та боротьбою за ринки впливу. Концепція брендингу територій виникає як один із напрямів маркетингу [13]. В 1970-х роках Дж. Траут наголошував на необхідності створення брендів не лише для товарів та корпорацій, а і для країн та регіонів. В роботах Ф. Котлера та К. Асплунда виокремлені рекомендації з брендингу територій, які охоплюють різноманітні аспекти, такі як географічне розташування, фінансова стійкість, індустріальний потенціал та технологічні досягнення. Ці вчені підкреслюють важливість використання різноманітних ресурсів для успішного розвитку бренду території та привертання інвестицій, розвитку бізнесу та залучення талантів. Зокрема, Ф. Котлер зазначає: «місцям, як і товарам і послугам, потрібний маркетинг. Кожне місто повинно визначити свої особливі риси й ефективно поширювати інформацію про свої конкурентні переваги серед «потенційних й існуючих клієнтів», чиєї підтримки вони домагаються. Це непросте завдання. Щоб розвинути конкурентну перевагу, місцям потрібно задуматися про своє минуле, сьогодення й майбутнє. Варто визначити, якими ресурсами володіють місця-конкуренти, і знайти способи диференціювання й позиціонування себе таким чином, щоб виділитися у свідомості своїх цільових груп» [14].

За визначенням української науковиці Т.Л. Нагорняк: «брендинг територій – це систематичний процес створення, презентації та просування певної території на міжнародному ринку як конкурентоспроможної одиниці. Він виявляється у поєднанні маркетингових концепцій та методів з використанням науково-прикладних інструментів аналізу об'єкта брендингу. Будь-яка територія, незалежно від її типу (країна, місто, регіон, курорт, історична або культурна спадщина, природний ландшафт, інфраструктурні об'єкти), може стати об'єктом брендингу за умови ретельної стратегії брендування та ребрендування (часової адаптації бренду до змін на ринку, визначених ринковим попитом)» [15].

Таким чином, основними завданнями брендингу території є створення унікальної та привабливої ідентичності, залучення інвестиційного капіталу, приваблення туристів, підвищення місцевої гордості та конкурентоспроможності. Цей підхід включає в себе розробку стратегій брендування, комунікаційних кампаній, використання символів та логотипів, а також співпрацю з різними зацікавленими сторонами для досягнення поставлених цілей. Він заснований на аналізі маркетингових досліджень, вивченні місцевих особливостей та конкурентного середовища, а також враховує потреби та очікування цільових аудиторій.

Поняття «територіальний брендинг» неодмінно включає в себе брендинг міст, як окремих одиниць. Брендинг регіону – це система вражень, про певний регіон, що формуються в свідомості споживачів (жителів міста, стейкхолдерів, туристів і т.д.). Саме бренд міста є тим ресурсом що допомагає вирізнитися серед інших територіальних одиниць, демонструвати власну ідентичність та переваги [16].

Вперше термін «бренд місць» використав С. Анхольт в 2002 році та запропонував власну концепцію конкурентної ідентичності території. Концепція була створена у вигляді шестикутника, кожна в граней якого демонструє елемент сучасного брендингу, це зокрема: туризм, експорт, зовнішня та внутрішня політика, бізнес та інвестиції, культурна спадщина, люди [17].

Каваратзіс М., провідний дослідник у галузі міського та територіального брендингу та професор маркетингу з Університету Лестера, стверджує: «брендом міста є багатовимірний конструктор, що складається з функціональних, емоційних та матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості, проте, це не лише виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій – це їх формування» [18]. Тобто основною метою брендингу території є створення конкретної стратегії, побудованій на



особливостях певної території, яка мала би сприяти створенню позитивного образу, асоціацій та емоцій в масовій свідомості.

Браун Е. вважає бренд міста основною метою міського маркетингу. Він також зауважує, що формування бренду міста відбувається через три ключові процеси: встановлення цілей, налагодження комунікацій та просування цінностей [19]. У цьому контексті різні науковці пропонують свої визначення поняття «бренд міста», розглядаючи його з різних точок зору. Зокрема Г. Ашвортом, пропонує таке визначення: «Бренд міста – це сукупність унікальних і визначальних елементів, які формують імідж міста в очах його мешканців, відвідувачів та зовнішніх спостерігачів. Це включає в себе культурні, історичні, соціальні та економічні аспекти, які роблять місто привабливим і пізнаваним» [20]. Підсумовуючи, в науковому обігу іноземних дослідників переважає думка, що територіальний бренд або бренд міста – це загалом нематеріальний актив, а комплекс емоційних, історичних та моральних, цінностей характеристик, які якнайкраще відображають сутність місця.

Українські науковці також досліджували питання брендингу територій та міст. Зокрема, В. М. Кукса пропонує наступне визначення: «Бренд міста – графічне зображення (логотип, картинка), формується на базі поширення про нього інформації, реальних аргументів щодо його функціонування і можливостей для відвідувачів. Для створення потужного бренду міста й ефективного брендингу потрібно використовувати сучасні інструменти, тобто такі, які базувались на новітніх технологіях і засобах комунікацій» [21].

Білюк І.Л., українська науковиця, яка досліджувала вплив відеореклами на розвиток бренду міст, запропонувала наступне визначення:

«бренд міста – це система асоціацій у свідомості реципієнтів з містом, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах» [17].

На думку О. М. Кузьмук метою створення бренду території є «забезпечити його інформаційну присутність у різноманітних джерелах, формування образу через відображення локальних особливостей території в масовій свідомості, формування іміджевих та репутаційних характеристик, що здатні посилити потенціал розвитку території» [19].

Отже, українські науковці використовують різні теоретичні підходи до визначення понять «бренд території» та «бренд міста». Брендом території є поєднання унікальних елементів, які поєднуючись демонструють самобутність міста або регіону. Саме ці унікальні якості сприяють утворенню стійких асоціацій та виокремлюють територію, роблячи її унікальною. Проте, на відміну від зарубіжних науковців, вітчизняні приділяють більшу увагу візуальній складовій бренду.

Суть бренду міста можна розглядати як центральну концепцію, що визначає ідентичність та специфіку міського бренду. У контексті брендингу міста, ця суть виявляється через основні характеристики та унікальні властивості, що є основою для розвитку міста. Вона відображає цінність бренду, його унікальність, а також включає в себе зовнішні елементи, такі як архітектура, інфраструктура, природні умови, а також культурні та історичні особливості. Ключова ідея бренду міста повинна сприяти емоційному та раціональному зв'язку з аудиторією, бути релевантною для різних цільових груп, відзначатися унікальністю, автентичністю та уникати шаблонності, підкреслюючи реалістичність та натхнення.

Головним носієм бренду є його атрибути, що визначаються як зовнішні символи, фізичні або функціональні характеристики. У контексті брендингу міста ці атрибути виступають як носії ідентичності, які «ненав'язливо» підтримують асоціації з конкретним місцем в середовищі споживачів. Атрибути мають впливати на зорові, сенсорні відчуття, викликаючи асоціації. Однак слід зауважити, що атрибути бренду не лише формують індивідуальність, а й мають функцію викликати позитивні емоції, симпатію та довіру у споживачів. Атрибути бренду умовно можна поділити на дві категорії: основні (ім'я бренду; логотип (герб, символ), слоган, мелодію (звук) та допоміжні (реклама, сувеніри тощо).



Бренд міста є нематеріальним активом, проте його присутність може створювати фактичні матеріальні вигоди для міста. Враховуючи це, можна стверджувати, що бренд виступає не лише як символ, а й як матеріальний актив, що має певну фінансову вартість і цінність для власників, зокрема для місцевих владних органів, і для споживачів. Елементи, що формують цю цінність для власників, виступають як складові брендового капіталу.

Деякі науковці пропонують оцінювати капітал бренду, зокрема П. Фелдвік розглядає це поняття, зводячи його до трьох напрямків: цінність бренду, сила бренду, імідж бренду.

Цінністю бренду є поєднання нематеріальних та матеріальних, функціональних та емоційних, особистих та соціальних цінностей споживача, які він пов'язує з певним брендом. Цінності, які має створити місто-бренд, можна розподілити на дві категорії: матеріальні і нематеріальні. Матеріальними цінностями бренду є прибуток від інвестицій, покращення рівня життя. Нематеріальними цінностями бренду виступають позитивні емоції, почуття довіри, гордості або захищеності.

Проте поняття цінності бренду є досить умовним, адже важко визначити матеріальну цінність певних нематеріальних аспектів. Чим динамічніше розвивається сам бренд, тим більше зростає його цінність, як матеріальна так і нематеріальна.

Імідж бренду є одним з основних елементів капіталу бренду. З точки зору маркетингу та економіки імідж є один з основних факторів інвестиційної привабливості. Імідж території – це сукупність раціональних та ірраціональних уявлень про об'єкт, людину або територію, що виникло в психіці особи на основі образу, сформованого в їхній уяві, особистого досвіду, чуток, що впливають на створення певного образу. Деякі науковці визначають імідж як процес сприйняття бренду споживачем, набір вражень, асоціацій та почуттів, які виникли у споживача по відношенню до бренду. Однак, на мою думку, не можна обмежувати поняття імідж бренду лише набором оціночних характеристик, це поняття набагато ширше.

Головною метою створення брендингової стратегії є формування позитивного іміджу міста, на основі конкурентних переваг а також у постійній підтримці та збереженні сформованого рівня іміджу.

Основу іміджу формує комплекс маркетингових комунікацій, спрямований на побудову емоційного зв'язку з образною ідентичністю міста у свідомості його мешканців, інвесторів, туристів та інших цільових груп.

**Висновки.** Розвиток іміджу та капіталу бренду є стратегічними компонентами міської брендингової політики. Ці аспекти визначаються складною сукупністю маркетингових комунікацій, спрямованих на формування позитивного емоційного сприйняття образу міста. Розвиток брендового капіталу відображається у створенні та ефективному управлінні різноманітними матеріальними та нематеріальними активами, що додають конкурентні переваги місту в глобальному ринковому середовищі. Ці процеси сприяють ефективному позиціонуванню міста, залученню інвестицій, а також підвищенню привабливості для різних зацікавлених сторін, таких як інвестори, туристи та резиденти.

### Список використаних джерел

1. American Marketing Association. URL: [www.marketingpower.com/layouts/Dictionary](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary) -. [Дата звернення: 13.04.2025].
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. 2022. – 622 с.
3. Аакер Д. Будуємо сильні бренди: Simon & Schuster Ltd, 2010. 400 с.
4. Kapferer J. The Brand Forever: Creating, Developing, and Sustaining Brand Value. URL: [https://www.academia.edu/12869300/The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management\\_Jean\\_Noel\\_Kapferer\\_PDF\\_-](https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF_-) . [Дата звернення: 13.04.2025].
5. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування з чого починається створення успішних брендів. Знання-Прес. 2004. С. 199.



6. Яцюк Д. В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. 2015. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=efek\\_2015\\_3\\_51](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=efek_2015_3_51) -. [Дата звернення: 13.04.2025].
7. Соскін О. І. Брендинг міст досвід країн Вишеградської групи для України. Інститут трансформації суспільства. 2011. 80 с.
8. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
9. Псиленко Г. М. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_18/2/10.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_18/2/10.pdf) -. [Дата звернення: 13.04.2025].
10. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання. Сучасна українська політика. 2011. 24. С. 35–42.
11. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності. Економіка і регіон. 2010. 25 (2). С. 41–45.
12. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
13. Kavaratzis M. *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. 2008. 214 с.
14. Braun E. *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management. 2008. 264 p.
15. Ashworth G. J., Voogd H. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. 1993. 266 p.
16. Кукса В. М. Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку. Фінансовий простір. 2018. С. 110–117.
17. Білюк І. Відеореклама в брендингу міст. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Філологія (мовознавство). 2015. No21. С. 128-134.
18. Корчагіна О., Куцевська О. Особливості побудови брендингу країни:
19. Малинка О. ДНК бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. Маркетинг в Україні. 2006. 1 (35). С. 34-38
20. Feldwick P. Do we really need «Brand Equity»? / Paul Feldwick. // ESOMAR Marketing Research Congress.. – 1996. – No49.
21. Kotler P. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. 1993. 388 с.

Роботу виконано під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
КОНОНЕНКО Г.



Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.