

МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ

DOI: 10.31617/1.2024(156)04
УДК: 004:659.126=111

ЯНКОВЕЦЬ Тетяна,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-8159-3826
t.yankovets@knute.edu.ua

ЛЕВИЦЬКА Ілона,

аспірант кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0009-0007-1456-7023
i.levytska@knute.edu.ua

ЦИФРОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Для розвитку та просування сіл, селищ, міст, регіонів, країн у сучасному світі активно застосовується брендинг територій. І якщо раніше для ефективного брендингу та просування достатньо було традиційних маркетингових інструментів, сьогодні обов'язковим стає використання методів та інструментів цифрового маркетингу (ЦМ). Метою статті є обґрунтування й систематизація методів та інструментів цифрового маркетингу для брендингу територій. Під час проведення дослідження застосовано загальнонаукові та спеціальні методи: діалектичний, аналізу та синтезу, індукції й дедукції, порівняльного аналізу, групування, структурно-логічний, логічного узагальнення результатів, а також графічний. Визначено сутність та обґрунтовано принципи й функції брендингу територій. Виокремлено сегменти цільової аудиторії для просування брендів територій: інвестори, підприємці, населення, туристи. Зазначено напрями розвитку бренду України та її територій. Розкрито внутрішні та зовнішні фактори маркетингового середовища територій і наведено поняття брендингу

IANKOVETS Tetiana,

PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-8159-3826
t.yankovets@knute.edu.ua

LEVYTSKA Ilona,

Postgraduate Student at the
Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0009-0007-1456-7023
i.levytska@knute.edu.ua

DIGITAL TOOLS FOR TERRITORY BRANDING

Territory branding is actively used for the development and promotion of villages, towns, cities, regions, and countries in the modern world. And if earlier traditional marketing tools were enough for effective branding and promotion, today it is mandatory to use digital marketing methods and tools. The aim of the article is to substantiate and systematize digital marketing methods and tools for territory branding. When conducting the research, general scientific and special methods were used: dialectical, analysis and synthesis, induction and deduction, comparative analysis, grouping, structural-logical, logical generalization of results, as well as graphic. The essence, the principles and functions of territory branding have been determined. Segments of the target audience for the promotion of territory brands have been identified, such as: investors, entrepreneurs, the population, tourists. The brand development directions of Ukraine and its territories are outlined. The internal and external factors of the marketing environment of territories are highlighted and the concept of territory branding in the



Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

територій у цифровому середовищі. Обґрунтовано й систематизовано цифрові канали, методи та інструменти брендингу територій.

Ключові слова: брендинг територій, цифровий брендинг, цифрове середовище, цифровий маркетинг, цифрові канали, методи та інструменти цифрового маркетингу.

digital environment has been given. Digital channels, methods and tools of territory branding are substantiated and systematized.

Keywords: territory branding, digital branding, digital environment, digital marketing, digital channels, digital marketing methods and tools.

JEL Classification: M31, M37, R22.

Вступ

Сьогодні все більшої популярності набуває брендинг територій, який допомагає селам, селищам, містам, регіонам, країнам визначитися щодо успішної конкуренції за ресурси, інвестиції, туристів тощо. Завдяки ефективному брендингу території можуть перетворювати свої унікальні природні та культурні особливості на потужні конкурентні переваги. Успішний бренд території сприяє її соціально-економічному розвитку, зміцнює її авторитет та імідж, підвищує рівень якості життя населення.

Брендинг територій наразі стає особливо актуальним, адже здебільшого території прагнуть створити власний бренд. Це стосується й тих українських сіл, селищ, міст і регіонів, що постраждали від війни. Для них брендинг – спосіб заявити про себе та залучити інвесторів для відбудови, повернути своїх мешканців і запросити нових. У сучасному цифровізованому світі недостатньо звертатись лише до традиційного маркетингу, для просування територій необхідно застосовувати методи та інструменти цифрового маркетингу (ЦМ).

Загалом брендинг територій досліджували в різних аспектах як закордонні, так і вітчизняні вчені (*Rein et al.*, 1993; *Anholt*, 2010; Заячківська, 2011; Біловодська & Гайдабрус, 2012; Кайнова, 2014; Борисенко та ін., 2019; Махначова та ін., 2020; *Zolyak & Horchikova*, 2022; Клімова та ін., 2023), проте в наукових працях цих авторів не розглядався брендинг територій у цифровому просторі. Методи та інструменти ЦМ досліджували (Окландер та ін., 2017; Гросул & Балацька, 2020; Мельник & Дериколенко, 2020; Цимбаленко, 2021, 19 жовтня; Гречаник та ін., 2022; Гузенко & Міщенко, 2023, 10 липня; Шевченко, 2023, 15 липня; *Ponomarenko et al.*, 2024, February 2; Левченко & Даніленко, 2024; Швець & Воронцовський, 2024), однак і в цих дослідженнях цифрові методи та інструменти для цілей брендингу територій не розглядалися.

Метою статті є обґрунтування та систематизація методів та інструментів цифрового маркетингу для брендингу територій.

Для реалізації поставленої мети сформульовано гіпотезу про те, що використання методів та інструментів ЦМ сприяє просуванню території у цифровому середовищі, підвищує її пізнаваність, конкурентоспроможність і сприяє залученню ресурсів, інвестицій та туристичних потоків.

Для зазначеної гіпотези використано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: діалектичний, аналізу та синтезу, індукції та дедукції, групування (для дослідження методів та інструментів ЦМ), структурно-логічний, логічного узагальнення результатів (для вивчення й узагальнення теоретико-методологічних основ брендингу територій, методів та інструментів ЦМ), а також графічний (для візуалізації різновидів брендингу територій та маркетингового середовища територій).

В основній частині статті розглянуто брендинг територій, його різновиди, принципи, функції та цільові аудиторії. Окреслено напрями розвитку бренду України та її територій. Досліджено внутрішні та зовнішні фактори маркетингового середовища територій, сформульовано поняття брендингу територій у цифровому середовищі. Визначено основні методи ЦМ для брендингу територій, до яких належить: *BigData*, пошуковий маркетинг (*SEM*), який включає оптимізацію під пошукові системи (*SEO*) та пошукову рекламу (*SEA*), інші види інтернет-реклами, *email*-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (*SMM*), мобільний маркетинг, *3D*-маркетинг, традиційні методи маркетингу з застосуванням цифрових технологій. Відповідно до кожного методу систематизовано інструменти ЦМ, які комплексно використовуються для цілей брендингу територій.

1. Сутність, принципи та функції брендингу територій

Становлення територіального маркетингу та брендингу територій розпочалось у другій половині ХХ ст. через зростаючу конкуренцію між містами та країнами. Вперше концепцію "територіального маркетингу", згідно з якою території стають товарами, а громадяни – споживачами, запропонував *Kotler (Kotler, P. et al., 1993)*. Основоположник "брендингу територій" *Anholt (2010)* увів поняття "національний брендинг" та "брендинг країн" й зазначив, що території можуть бути спеціально "брендovanі". Однак здебільшого вони просто успадкували свої назви, які надалі стали брендами.

Для з'ясування сутності та визначення поняття "брендинг територій" проаналізовано такі дефініції: "бренд", "бренд територій", "брендинг", "брендинг територій".

Дослідження поняття "бренд" дало змогу з'ясувати такі його ознаки: інструмент ідентифікації (*Заячківська, 2011; Сєвонькаєва, 2014; Смерічевський та ін., 2019; Zolyak & Horchikova, 2022*); система атрибутів та інструментів, символ (*Заячківська, 2011; Zolyak & Horchikova, 2022*); успішна торгова марка, що створює додаткову цінність (*Павленко та ін., 2008; Решетнікова, 2013*); інтелектуальна власність (*Рудь, 2021*); цінність для споживача (*Заячківська, 2011*); обіцянка (*Zolyak & Horchikova, 2022*); відчуття та враження споживачів (*Заячківська, 2011; Сєвонькаєва, 2014; Смерічевський та ін., 2019; Рудь, 2021*). З огляду на проаналізовані дослідниками сутнісні ознаки, можна простежити два наукових підходи до сутності поняття "бренд":

• *ідентифікаційно-диференційний*: як набір ідентифікаційних символів для відстроювання від конкурентів (Павленко та ін., 2008; Заячківська, 2011; Решетнікова, 2013; Севонькаєва, 2014; Смерічевський та ін., 2019; Рудь, 2021; Zolyak & Horchikova, 2022). При цьому набір ідентифікаторів становить інтелектуальну власність виробника, що має цінність і в майбутньому приносить економічну вигоду;

• *ціннісний*: як сума властивостей товару/послуги, досвід споживачів від його використання, враження, які вони отримують та запам'ятовують, що створює цінність у свідомості споживачів (Заячківська, 2011; Севонькаєва, 2014; Смерічевський та ін., 2019; Рудь, 2021). За бренд споживачі сплачуватимуть вищу ціну за цінний для себе товар/послугу.

Отже, з погляду цих підходів зазначимо, що *бренд* – це *система ідентифікаційних символів товару/послуги, за умови його/її якості та відповідності очікуванням споживачів, які дають змогу сформуванню у свідомості останніх цінність та, завдяки користувацькому досвіду, позитивні асоціації й враження, що забезпечує додаткову вартість для виробника та прибутковість, вищу за середню по ринку, через готовність споживачів сплачувати вищу ціну.*

На противагу наявному в цьому визначенні чітко розмежовується *цінність для споживача та цінність для виробника*, а також напрями забезпечення цієї цінності з боку виробника – ідентифікаційні символи та якість товару/послуги на основі виявлених очікувань споживачів. Важливим є юридичний захист бренду як нематеріального активу, що становить інтелектуальну власність виробника.

Створення та розвиток успішного бренду передбачає здійснення систематичного процесу, що називається брендингом. На основі аналізу визначень дефініції "брендинг" окреслено його сутнісні ознаки: процес створення та розвитку бренду (Решетнікова, 2013; Кузьмак & Шайдюк, 2020, грудень; Самодай та ін., 2023); управлінський інструмент (Севонькаєва, 2014; Дядик, 2020; Студінська, 2020; Урупа, 2023); маркетингова технологія (Танасійчук, 2023). Зазначимо, що будь-який процес потребує управління, тому в багатьох визначеннях брендинг трактується саме як процес створення, розвитку та управління брендом (Павленко та ін., 2008; Севонькаєва, 2014; Студінська, 2020, 18 вересня; Урупа, 2023). Оскільки успішний бренд забезпечує для виробника додаткову вартість та вищу, ніж в середньому по ринку, прибутковість завдяки створенню та виведенню на ринок торгової марки та її просуванню, він сприяє підвищенню капіталу марки та вартості бренду, що загалом сприяє досягненню цілей та підвищенню ефективності господарювання. Тож під *брендингом* розуміємо *процес створення, просування та розвитку бренду з метою досягнення стратегічних цілей суб'єкта господарювання, підвищення його прибутковості та ефективності розвитку.* У цьому визначенні наголошено на важливості стратегічного підходу до розвитку суб'єкта господарювання у довгостроковій перспективі через використання бренду. При цьому управління брендингом

як процесом забезпечується бренд-менеджментом. Тож не варто виокремлювати саме управління у визначенні поняття "брендинг" і, погоджуючись у цьому питанні з Танасійчук (2023), слід вважати брендинг маркетинговою технологією.

Для з'ясування сутності поняття "*брендинг території*" важливо визначитися з тим, що таке територія. У контексті теми та мети дослідження територія – це "товар/послуга" (Rein et al., 1993), що робить можливим застосувати до її просування як бренду процес брендингу для досягнення цілей розвитку території.

Щодо території, її просування та розвитку в дослідженнях різних авторів використовується поняття "маркетинг" або "брендинг". Представники першого підходу розглядають маркетинг територій (міста, регіону, країни) як спрямованість на створення іміджу (Кайнова, 2014; ТРВО, 2015, June 26) з використанням маркетингових інструментів і технологій (Кайнова, 2014; Борисенко та ін., 2019), для залучення суб'єктів, в яких зацікавлена територія (Глуха, 2014; Борисенко та ін., 2019). Тож представники цього підходу вважають, що брендинг належить до маркетингової технології.

Представники другого підходу досліджують брендинг територій як цілеспрямований процес створення образу про територію у свідомості людей (Махначова та ін., 2020; Zolyak & Horchikova, 2022; Клімова та ін., 2023). Сформований імідж території підсилуватиме інтерес до неї, що дасть змогу залучити інвестиції та ресурси. Це сприятиме просуванню й розвитку цієї території шляхом збільшення кількості туристів та частоти їх відвідування. Головною метою брендингу є створення стійких і впізнаваних асоціацій про територію, що позитивно сприйматиметься як на локальному, так і на міжнародному рівнях.

Кожна територія має географічні обмеження, населення, історію, власні природні ресурси, політику, економіку, культуру тощо, цілі та можливості розвитку. У цьому дослідженні до *території* відносимо села, селища, міста, регіони й країни. Під *брендом території* (села, селища, міста, регіону, країни) зазначимо *цінний нематеріальний актив економіки території; імідж, який формується завдяки позитивним асоціаціям та враженням для внутрішніх і зовнішніх споживачів через систему ідентифікаційних символів, які відображають природно-географічні, історичні, соціально-культурні, економічні та інші особливості території, що створює цінність для споживачів і соціально-економічну вигоду для території*. У цьому визначенні враховано вигоду від формування бренду території як для споживачів, так і для території. Крім того, наголошено на важливості врахування в ідентифікаційних символах унікальних територіальних особливостей для формування стійких позитивних асоціацій та вражень, що виникають за згадування цієї території.

Під *брендингом території* в сучасних умовах цифровізації суспільства розуміємо *процес створення, просування та розвитку бренду*

території (села, селища, міста, регіону, країни) у цифровому середовищі з урахуванням її природно-географічних, історичних, соціально-культурних, економічних та інших особливостей, що створює цінність для споживачів та соціально-економічну вигоду для території. Цей процес є стратегічним і створює умови для довгострокового розвитку території. Відповідно потребує управління з залученням фахівців з бренд-менеджменту.

Побудова та розвиток успішного бренду територій є складним завданням. Брендінг території є потужним інструментом, що допомагає створити бажаний імідж, просунути й популяризувати територію та сприяє досягненню цілей її розвитку.

В Україні брендінг територій запропоновано поділяти на шість підвидів (Левицька, 2024, 14 березня, с. 613) (рис. 1). До зазначених типів територій (села, селища, міста, регіону та країни) додаємо територіальні громади, що є адміністративно-територіальними одиницями, досягненню цілей розвитку яких так само сприяє брендінг територій.

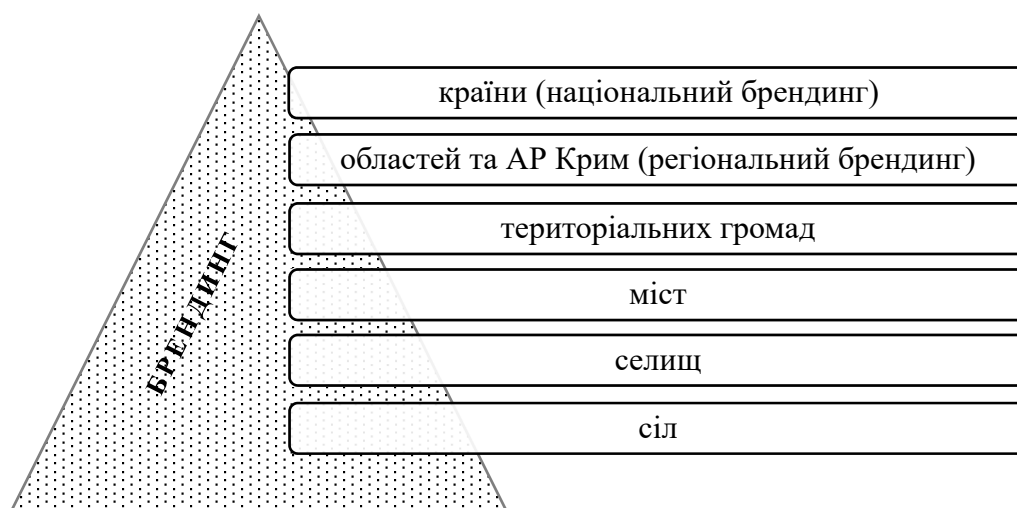


Рис. 1. Різновиди брендінгу територій в Україні

Джерело: складено авторами на основі (Левицька, 2024, 14 березня, с. 613).

Брендінг територій важливий як невеликим селам та селищам, так і великим містам, регіонам і країнам. Проте недостатньо лише створити бренд, необхідно систематично працювати над його просуванням і розвитком. Брендінг спрямований на довгострокову перспективу та створює цінність для споживачів (мешканців, туристів, інвесторів тощо) і соціально-економічну вигоду для територій. До того ж треба забезпечити присутність бренду у цифровому середовищі для забезпечення його видимості та підвищення впізнаваності.

До основних принципів брендінгу територій належать:

- *відображення унікальності* – бренд повинен відображати унікальні характеристики території, її історію та культуру, традиції та звичаї, природні особливості;

- *чесність/реалістичність* – бренд має відповідати дійсності, відображати справжні характеристики та особливості території, не створювати хибних уявлень про неї;

- *формування єдиного образу* – бренд має створювати цілісне й послідовне враження про територію, забезпечувати єдність у комунікаціях і маркетингових активностях, підтримувати стабільний образ задля підвищення впізнаваності;

- *залучення мешканців* – для формування та розвитку бренду необхідно залучати місцевих жителів, прислухатися до їхніх думок та пропозицій, а також з їх допомогою просувати територію;

- *адаптивність* – бренд території повинен бути гнучким і швидко адаптуватися до змін, впроваджувати інновації та передові технології, щоб бути актуальним й привабливим (Гош, 2021, 9 квітня; Копчак та ін., 2021).

Бренд робить території привабливішими та виконує три основні функції: а) ідентифікує країну/регіон/місто/селище/село серед інших територій; б) формує у цільовій аудиторії почуття прихильності до території та ідентичності з нею; в) виступає гарантом якості території (Біловодська & Гайдабрус, 2012, с. 37). Для досягнення бажаного результату необхідно, аби бренд комплексно виконував усі три функції. Окрім цього, не менш важливим для процвітання території є орієнтація на цільову аудиторію, яку поділено на чотири основні сегменти:

- *інвестори* (яких розподіляємо на внутрішніх і зовнішніх щодо території), що шукають нові можливості для інвестування, тому територія для них має бути інвестиційно привабливою;

- *підприємці* – шукають кращих можливостей для ведення бізнесу, тож їх зацікавить робоча сила, низькі податки, кращі умови для ведення справ, нові бізнес-ніші тощо;

- *населення* (яке ділиться на наявне, потенційне та колишнє) – шукає кращого життя, адже людям важливі робочі місця, розвинута інфраструктура (особливо наявність шкіл, садочків, лікарень тощо), можливість різноманітно проводити дозвілля тощо;

- *туристи* (внутрішні та зовнішні) – шукають пригод та нових вражень, їм важливо мати комфортні умови відпочинку, різноманітні види туризму, високий сервіс обслуговування тощо (Біловодська & Гайдабрус, 2012; Проект ПРОМІС, 2019; Вдовічена та ін., 2020).

Деякі науковці виокремлюють також 5-й сегмент цільової аудиторії: органи влади або партнерів (Проект ПРОМІС, 2019; Вдовічена та ін., 2020). Проте, на наш погляд, їх не варто додавати до цільової аудиторії брендингу територій: адже влада повинна бути не споживачем бренду, а допомагати створювати його й сприяти розвитку території. Щодо партнерів, то їх можна віднести і до інвесторів, і до підприємців, тим паче у них схожі цілі та інтереси.

Отже, розробка бренду території має враховувати потреби та бажання цільової аудиторії, власні особливості та ресурси й формувати у людей єдиний цілісний образ території. Через правильно створений імідж і позиціонування бренд може популяризувати територію у традиційному та цифровому середовищі та стати рушійною силою її розвитку.

2. Розвиток бренду України та її територій

Україна має великий потенціал для розвитку різних видів туризму, зокрема: екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; дитячий; молодіжний; сімейний; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний; для осіб похилого віку; для осіб з інвалідністю тощо (Закон України "Про туризм", 1995, 15 вересня). Усі вони можуть доповнювати один одного, тому одна територія може задовольняти відразу декілька туристичних потреб різних цільових аудиторій.

Також в Україні є багато успішних брендів, що можуть просувати й бренд території, на якій вони створені. Наприклад, виробники продуктів ("Яготинське", "Шостка", "Ніжин", "Житомирські ласощі", "Болград", "Київхліб" тощо), одягу ("Авіація Галичини"), послуг ("Кредит-Дніпро", "Київстар" тощо), розваг ("Квартал 95"), а також події (Сорочинський ярмарок), заводи ("Таврія") тощо можуть допомагати просувати та розвивати бренд свого села, селища, міста, регіону чи країни загалом.

У 2024 р. в Україні розпочато реалізацію програми "*Made in Ukraine*", що спрямована на просування національного бренду та підтримку вітчизняних виробників. Ця програма дає низку переваг: збільшення споживання вітчизняної продукції; зростання рівня зайнятості; сприяння соціально-економічному розвитку; розвиток малого та середнього бізнесу; формування позитивного іміджу України на світовій арені тощо (Левицька, 2024, 18 квітня).

Україна стає відомою у світі також завдяки своєму народу – видатних постатей, які мешкають чи мешкали на її території, вели свою діяльність у нашій країні або мають українське коріння. Це видатні історичні та політичні діячі (Володимир Великий, Ярослав Мудрий, Богдан Хмельницький, Пилип Орлик, Павло Скоропадський), письменники (Тарас Шевченко, Леся Українка, Іван Франко, Іван Котляревський, Ліна Костенко), культурні діячі (композитор Микола Леонтович, танцівник Серж Лифар, оперна співачка Соломія Крушельницька, співачка Квітка Цісик), художники (Соня Делоне, Архип Куїнджі, Казимир Малевич), учені (Володимир Вернадський, Борис Патон, Ілля Мечников, Іван Пулюй, Віктор Глушков), медики (Микола Амосов, Олександр Богомолець, Микола Пирогов, Борис Тодуров), інженери та конструктори (Євген Патон, Ігор Сікорський, Сергій Корольов, Олег Антонов), спортсмени (Віталій та Володимир Кличко, Андрій Шевченко, Олександр Усик, Сергій Бубка, Іван Піддубний, Василь Вірастюк) та багато інших (Фещенко, б. д.).

Деякі міста України обирають для власного просування амбасадорів – це почесне звання отримують люди, які мають авторитет та досягнення у певній галузі. Основним завданням амбасадорів є підтримка та просування міст та регіонів України.

Також наша країна має великі інвестиційні можливості. Для їх відображення створено інтерактивну платформу "Інвестиційна карта України" (<https://investmentmap.com.ua/ua>). Вона демонструє потенційним

інвесторам наявні пропозиції по інвестиціях у проекти по різних регіонах країни у різноманітних сферах діяльності. Європейська Бізнес Асоціація (ЕВА) створила в Україні екстериторіальну бізнес-асоціацію *Global Business for Ukraine* (<https://www.gb4u.org>), що спрямована на об'єднання міжнародного бізнесу навколо України, сприяння інвестиціям у країну та надання допомоги світовим компаніям у пошуку партнерів і клієнтів в Україні.

Отже, Україна має величезний потенціал для розвитку бренду країни та брендів територій. Країна багата на культурні та природні ресурси, що можуть стати основою для створення унікального іміджу. Наприклад, Карпати можуть бути позиціоновані як місце для активного відпочинку та екотуризму, а Київ як культурна столиця Східної Європи. Особливо актуальним брендинг територій нашої країни постає у теперішній час, коли міста, села та навіть вулиці змінюють свої назви. Наприклад, Дніпропетровськ наразі Дніпро, Дніпродзержинськ – Кам'янське, Артемівськ – Бахмут, Кіровоград – Кропивницький тощо. Тому розвиток брендингу території є необхідним для кращого просування як окремих сіл, селищ, міст, регіонів, так і цілої країни. Він сприятиме залученню туристів, розвитку місцевої економіки та підвищенню престижу країни.

Через війну з росією в Україні багато зруйнованих і знищених територій, які необхідно відбудувати. І найкращим шляхом до залучення інвестицій на відбудову буде саме брендинг територій, що допоможе визначити цільову аудиторію, врахувати потреби та побажання наявних та потенційних мешканців і допоможе сформуванню успішної маркетингової та бренд-стратегії.

Брендинг територій також сприятиме поверненню наших співвітчизників, які наразі виїхали за кордони України і вважаються біженцями. На кінець квітня 2024 р., за даними Євростату, в країнах ЄС мали статус тимчасового захисту понад 4.2 млн українських біженців (Скільки-скільки?, 2024, 10 червня). Точної цифри кількості біженців та населення України сьогодні ніхто назвати не може. Проте, на думку деяких експертів, населення України (враховуючи окуповані території) у 2024 р. становить близько 31 млн осіб (Гайдук, 2024, 11 липня). Зменшення кількості населення може призвести до демографічної кризи та економічного падіння, тож головним завданням держави є повернення громадян на батьківщину. І в цьому також може допомогти брендинг територій, адже розвиток сіл, селищ, міст, регіонів, країни сприятиме залученню інвестицій, розвитку інфраструктури, створенню нових робочих місць, підвищенню рівня життя населення тощо – все це може стати потужним стимулом повернення українців в Україну.

З огляду на зазначене, маємо висновок, що за розробки бренду території потрібно окремо зауважувати на маркетинговому середовищі села, селища, міста, регіону чи країни. Адже врахування всіх факторів, що впливають на територію, забезпечить створення бренду, який буде не лише привабливим і впізнаваним, але й відповідатиме реаліям й потенціалу території.

3. Маркетингове цифрове середовище території

Сучасні території не розвиваються в ізоляції, вони постійно взаємодіють з іншими. Крім того, на будь-яку територію впливають різноманітні внутрішні та зовнішні фактори, що утворюють маркетингове середовище і від яких залежить її ефективний соціально-економічний розвиток.

Зазначимо, що *маркетингове середовище території (села, селища, міста, регіону, країни)* – це сукупність внутрішніх (мікросередовище) і зовнішніх (макросередовище) факторів й рушійних сил, які впливають на маркетингову діяльність, формування іміджу, просування бренду території та її соціально-економічний розвиток. При цьому внутрішні фактори та сили є контрольованими, а зовнішні – неконтрольовані або слабо контрольовані. Через це маркетингове середовище зазнає постійних змін і потребує перманентного моніторингу. Основні складові маркетингового середовища території наведено на *рис. 2*.



Рис. 2. Маркетингове середовище території

Джерело: складено авторами.

Як бачимо з *рис. 2*, маркетингове середовище території має мікро- і макросередовища, кожне з яких формується відповідними факторами та рушійними силами.

У *мікросередовищі* територія (село, селище, місто, регіон чи країна) безпосередньо функціонує. Окрім власне території, до нього належать:

- *надра, природні ресурси* – території мають свої надра, корисні копалини, води, ґрунти, ландшафти, рослинність, тваринний світ тощо, рекреаційні зони, свій клімат – все це робить територію індивідуальною та може допомогти її розвитку;

- *населення* – мешканці, які постійно чи тимчасово проживають на цій території, колишні та потенційні мешканці, гості та туристи;

- *культура, традиції та звичаї* – кожна місцевість має свої звичаї та традиції, які передаються з покоління в покоління, а також культуру, яка складається з різних духовних і матеріальних цінностей – все це підкреслює самобутність території;

- *науково-технологічний розвиток* – показує прогрес у сфері науки, техніки та технологій і впливає на конкурентоспроможність території, наявність науково-дослідних інститутів, відкриття стартапів, створення винаходів та інновацій;

- *соціально-економічний розвиток* – відображає рівень життя населення, що має різноманітні аспекти: рівень зайнятості та безробіття, рівень доходів населення, соціальне забезпечення, доступність медичних та освітніх послуг, житлові умови, якість навколишнього середовища (екологію), криміногенну ситуацію тощо;

- *структура економіки* – складова території, яка містить в собі територіальний структурний розподіл видів економічної діяльності. Наявність та структурний розподіл підприємств тих видів діяльності, які враховують природні та соціально-економічні особливості території, впливають на зайнятість населення, рівень доходів, соціально-економічний розвиток тощо;

- *місцева влада* – у кожного села, селища, міста, регіону, країни є свої органи влади, що керують територією та вирішують питання місцевого значення;

- *інфраструктура* – будинки, медичні заклади, транспорт, заклади освіти та культури, соціального забезпечення, об'єкти критичної інфраструктури тощо забезпечують життєдіяльність території та її функціонування, а також впливають на її інвестиційну привабливість;

- *конкуренти* – як і підприємства, території мають своїх конкурентів: одні країни конкурують з іншими. Села, селища, міста та регіони конкурують як з вітчизняними, так і з зарубіжними аналогічними територіями – це змушує території вдосконалюватись, покращувати рівень життя населення, розвивати інфраструктуру та промисловість, забезпечуючи соціально-економічний розвиток (IMD, 2024; *The Economist*, 2024, 26 червня).

Макросередовище території оточує село, селище, місто, регіон чи країну та має позитивний або негативний вплив на територію, створюючи таким чином можливості або загрози її науково-технологічному та соціально-економічному розвитку. На зовнішнє середовище території впливає низка факторів, основними з яких є:

• *історичні*: події та здобутки минулого території; визначні події та діячі; державні та адміністративні устрої; конфлікти, революції, війни тощо;

• *демографічні*: чисельність та щільність населення, рівні народжуваності та смертності, віковий та статевий склад населення, рівень урбанізації, кількість трудових ресурсів, міграційні процеси, етнічна різноманітність, склад населення, кількість шлюбів та розлучень, структура домогосподарств тощо;

• *природно-екологічні*: природно-кліматичні умови, флора та фауна, рівень забруднення навколишнього середовища, природні явища, наявність очисних споруд, запаси корисних копалин, сировини, природних ресурсів, екологічний стан території, наявність відновлювальних джерел енергії, стихійні лиха тощо;

• *науково-технологічні*: рівень розвитку науки і техніки, науково-дослідна діяльність, поява нових технологічних розробок, інновацій і винаходів тощо;

• *економічні*: рівні доходів, інфляції, безробіття та зайнятості, купівельна спроможність населення, стабільність національної валюти, темпи економічного зростання, ставки податків, відсоткові ставки кредитів, рівень продуктивності праці, валовий внутрішній продукт, валовий національний продукт тощо;

• *політико-правові*: рівень політичної й законодавчої стабільності, дотримання правових норм, урядові установи й органи влади, політичні партії, закони й нормативні акти, антимонопольне регулювання, рівень корумпованості органів влади тощо;

• *соціально-культурні*: культурні цінності й традиції, прийняті норми поведінки й моралі, звичаї, вплив субкультур, стиль життя, поведінкові звички, соціальна мобільність, культурні заходи та події, мистецтво та творчість тощо (Мазуркевич, 2021; Косар & Вінтоняк, 2023, 14–16 вересня).

Для створення ефективної маркетингової та бренд-стратегії території необхідно постійно аналізувати середовище, в якому вона знаходиться, й фактори, що впливають на її соціально-економічний розвиток. Це дасть змогу виявити ймовірні загрози і можливості та адаптувати маркетингові й бренд-стратегії відповідно до них.

В умовах тотальної цифровізації світу сучасні компанії та території представлені вже не тільки у традиційному середовищі, але й у цифровому. Цифрове середовище – це віртуальний простір, який дозволяє користувачам взаємодіяти один з одним, а також з компаніями, брендами, товарами та послугами через інтернет та інші цифрові платформи (Опис рамки цифрової компетентності громадян України; 2021). Відповідно, для взаємодії користувачів з територією вона має бути представлена у цифровому середовищі.

Розвиваючи визначення дефініції "брендинг територій" з урахуванням цифрового середовища, під *брендингом територій у цифровому середовищі* розуміємо процес створення, просування та розвиток бренду території (села, селища, міста, регіону, країни) у цифровому середовищі, з урахуванням її природно-географічних, історичних, соціально-культурних, економічних та інших особливостей, а також із застосуванням цифрових технологій, каналів, методів та інструментів, що створює цінність для споживачів та соціально-економічну вигоду для території.

Перевагами брендингу територій у цифровому середовищі є: більш ефективно просування; вище залучення та охоплення аудиторії; можливість точного націлювання на конкретні сегменти цільової аудиторії; підвищення впізнаваності та лояльності до території тощо.

Просувати територію у цифровому середовищі допомагають методи та інструменти ЦМ, вибір яких залежить від: цільової аудиторії; маркетингових цілей; комунікаційних повідомлень, які необхідно донести до аудиторії, бюджету на цифровий маркетинг.

4. Цифрові методи та інструменти брендингу територій

На основі аналізу наукових джерел визначено сутнісні ознаки ЦМ: частина маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів, методів, інструментів і технологій (Годованюк & Герасимова, б. д.; Окландер та ін., 2017; Марчук, 2018; Янковець, 2019); набір заходів і тактик для просування у цифровому середовищі (Окландер та ін., 2017; *Kiwor*, 2020, 16 квітня; Бубенець & Сломінцев, 2022; Гузенко & Міщенко, 2023, 10 липня; *The Investopedia Team*, 2024, 25 січня); спосіб маркетингової комунікації з цільовою аудиторією у цифровому середовищі (Окландер та ін., 2017; Романенко, 2019; Пойта та ін., 2023; Шевченко, 2023, 15 липня; *The Investopedia Team*, 2024, 25 січня); нетрадиційна платформа (*Ekiyor & Altan*, 2020). На основі даних сутнісних ознак обґрунтовано, що *цифровий маркетинг – це різновид маркетингової діяльності, який спрямований на просування товарів і послуг, брендів та особистостей, компаній і територій у віртуальному (онлайн) та реальному (офлайн) середовищах, завдяки цифровим технологіям, каналам, методам та інструментам*. У цьому визначенні, на відміну від наявних, деталізовано об'єкти просування.

До каналів ЦМ належать: інтерактивні екрани (дисплеї); цифрове телебачення (*Smart TV*); POS-термінали; інтернет; пристрої, що надають доступ до інтернету; локальні мережі (екстранет та інтранет); мобільні пристрої; мобільні застосунки; *Digital*-гаджети; вебсайт; соціальні мережі; тачскрін (планшети), рідери тощо; *PlayStation*, *XBox* та інші ігрові консолі; цифрове мистецтво (Окландер, 2017; Бубенець & Сломінцев, 2022; Гузенко & Міщенко, 2023; Шевченко, 2023; Швець & Воронцовський, 2024).

Ключовими каналами ЦМ для територій у сучасних умовах є вебсайт, мобільний пристрій, соціальні мережі.

Створення офіційного сайту села, селища, міста, регіону, країни є першочерговим завданням, адже кожен користувач, який захоче дізнатися більше про певну територію, шукатиме інформацію в інтернеті. Також на сайтах можна розміщувати необхідну інформацію для жителів, туристів та інвесторів.

За результатами аналізу наукових джерел визначено найпоширеніші основні методи ЦМ: *BigData*, пошуковий маркетинг (*SEM*), який має оптимізацію під пошукові системи (*SEO*) та пошукову рекламу (*SEA*), інші види інтернет-реклами, *email*-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (*SMM*), мобільний маркетинг (Окландер та ін., 2017, с. 46; Гросул & Балацька, 2020, с. 9; Цимбаленко, 2021, 19 жовтня, с. 360; Гречаник та ін., 2022; Янковець, 2022, с. 230). До перерахованих методів додаємо *3D*-маркетинг, а також традиційні методи маркетингу із застосуванням цифрових технологій.

Зазначимо, що здебільшого методи та інструменти цифрового маркетингу збігаються (Мельник & Дериколенко, 2020; Янковець, 2022; Гузенко & Міщенко, 2023; Шевченко, 2023; *Ponomarenko et al.*, 2024, *February* 2; Левченко & Даніленко, 2024; Швець & Воронцовський, 2024). Загалом, методи та інструменти ЦМ є ключовими компонентами ефективної маркетингової та бренд-стратегії у цифровому просторі, проте вони мають певні відмінності, тобто методи відповідають на питання "що робити?", а інструменти – "як це зробити?". Обидва компоненти є взаємодоповнюючими й важливими для забезпечення ефективності цифрового маркетингу.

На *рис. 3* представлені основні канали, методи та інструменти ЦМ, які пропонується застосовувати у брендингу територій.

Розглянемо детальніше кожен цифровий метод та його інструменти, які доцільно використовувати у брендингу територій.

BigData. Величезні обсяги даних допомагають аналізувати поведінку людей, досліджувати їх потреби та створювати персоналізовані пропозиції. На основі досліджень вони дають змогу ефективніше управляти територією, розвивати інфраструктуру та покращувати рівень життя населення. Основними інструментами *BigData* є: аналітика (допомагає проаналізувати поведінку та потреби аудиторії, створити її портрет та робити прогнозування та планування у різних сферах, що стосуються території) та контент-маркетинг (візуалізація отриманих даних та подання їх у доступній формі).

Маркетинг у пошукових системах (SEM). Оскільки основним каналом отримання інформації про територію є пошукові системи, відповідно покращення видимості та позицій сайту території у пошуковій видачі є важливим завданням. Допомагає цьому *SEM*, який має два основні компоненти, а саме оптимізацію під пошукові системи (*SEO*) та пошукову рекламу (*SEA*).

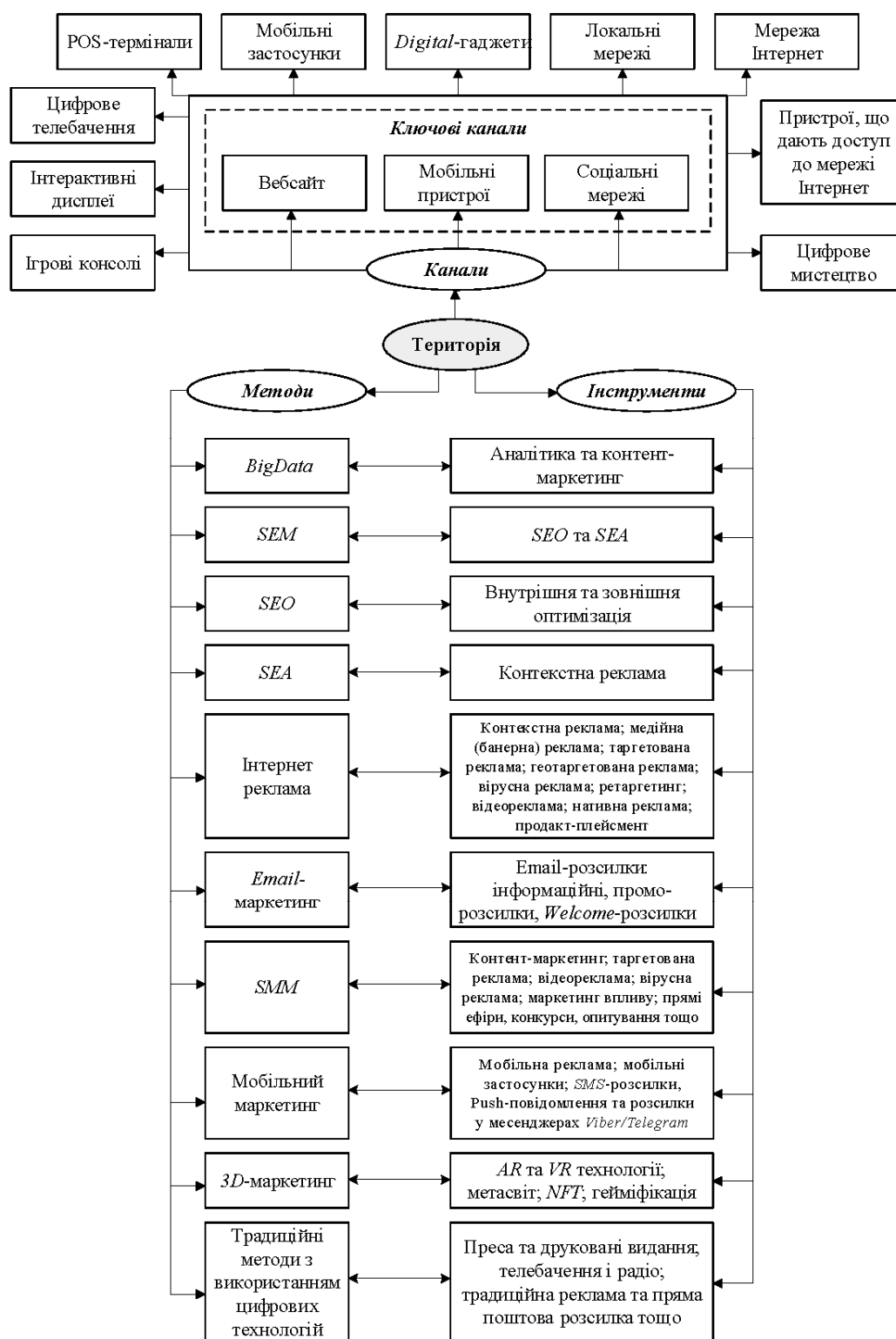


Рис. 3. Цифрові канали, методи та інструменти просування території

Джерело: складено авторами.

Оптимізація під пошукові системи (SEO) допомагає органічно підняти рейтинг сайту та вивести його на перші позиції пошукової видачі. Для цього створюється семантичне ядро з ключових слів, пишуться тексти, оптимізується контент та робиться технічна оптимізація сайту тощо. *SEO* хоч і займає багато часу, проте має довгостроковий ефект та викликає довіру у користувачів.

Інструменти SEO (Шмичков, 2022; Iankovets, 2024) поділяються на внутрішню та зовнішню оптимізацію. Внутрішня оптимізація – це: робота з ключовими словами та семантичним ядром, створення й оптимізація контенту (контент-маркетинг), аналіз юзабіліті, а також оптимізація всіх інших елементів сайту (заголовків, посилань, метаданих тощо). До зовнішньої оптимізації належать: лінкбیلдінг, контент-маркетинг, гостьові публікації тощо. Таким чином популяризується сайт села/селища/міста/регіону/країни, що забезпечує підняття його позицій в органічній пошуковій видачі.

Пошукова реклама (SEA). Реклама у пошукових мережах належить до методу цифрового маркетингу, який називається інтернет-реклама, адже пошукова реклама також входить до його інструментів. Якщо окремо щодо *SEA*, то така реклама передбачає показ контекстних оголошень у пошукових системах користувачам, які увели цільовий пошуковий запит, пов'язаний з територією (подіями, визначними місцями тощо – залежить від мети реклами). Такі оголошення вирізняються написом "Реклама" і мають низький рівень довіри користувачів. Пошукова реклама на відміну від *SEO* платна і має короткостроковий ефект, адже вона працює поки є оплата.

Інтернет-реклама (Internet advertising). Привертає увагу цільової аудиторії, залучає користувачів, підвищує конверсії та популяризує бренд території. Інтернет-реклама охоплює всі можливі різновиди онлайн-реклами, що застосовуються для просування територій. Це контекстна, мобільна, таргетована, вірусна реклама, ретаргетинг, відеореклама тощо. Особливістю інтернет-реклами є те, що вона платна та має короткостроковий ефект. Поки вона оплачується, доти вона працює. Розглянемо детальніше кожен інструмент інтернет-реклами:

- *контекстна реклама* дає змогу просувати територію у пошукових системах, зокрема *Google*, *Bing* та інших. Користувач вводить пошуковий запит, пов'язаний з територією, та бачить оголошення з позначкою "Реклама". Цей інструмент підходить для просування визначних місць та подій, а також для розвитку туризму;

- *медійна (банерна) реклама*. Привабливі та інформаційні банери привертають увагу, підвищують впізнаваність території та формують її імідж. За правильної подачі медійна реклама залучає туристів та інвесторів;

- *таргетована реклама* дає змогу націлювати рекламні оголошення на конкретні сегменти цільової аудиторії. Такі налаштування корисні, якщо необхідно задовольнити різні потреби цільової аудиторії. Адже завдяки таргетингу можна робити персоналізовані пропозиції, що

залучатимуть як наявних, так і потенційних мешканців, туристів, інвесторів тощо;

- *геотаргетована реклама* показує оголошення конкретному сегменту цільової аудиторії не тільки на основі інтересів і вподобань користувача, але й на основі його місцеперебування;

- *вірусна реклама* здатна швидко поширювати контент на величезну аудиторію та сприяє "сарафанному радіо". Вона підвищує впізнаваність бренду, ефективно залучає аудиторію та органічно розповсюджується. Серед ефективних видів вірусної реклами: туристичні відеоролики, флешмоби, соціальні експерименти тощо;

- *ретаргетинг* повторно залучає користувачів, які проявляли інтерес до території, проте не виконали ніяких дій. Завдяки ретаргетингу можна нагадувати аудиторії про територію: її туристичні місця, інвестиційні проекти, майбутні заходи тощо – залежно від інтересів користувача;

- *відеореклама* – це ефективний спосіб динамічно показати принади та сильні сторони території. Відеореклама візуалізує очікування від території, привертає увагу та краще запам'ятовується, а також має високий рівень залучення. Приклади відео: огляд міста, плюси та мінуси життя у регіоні, ТОП-5 найвідвідуваніших місць регіону, історія міста тощо;

- *нативна реклама* дозволяє природно інтегрувати територію у контент. Вона не нав'язлива і сприймається як дружня порада, тож має високий рівень довіри користувачів. Нативна реклама може бути реалізована у різних форматах: статтях, відео, публікаціях у соцмережах, подкастах тощо;

- *продакт-плейсмент* передбачає інтеграцію території у фільми, серіали, анімаційні проекти, телепередачі, кліпи, шоу тощо. Медіаконтент ефективно залучає аудиторію, підігриває інтерес до території та має тривалий ефект. Адже улюблений фільм чи передачу глядачі можуть дивитись по декілька разів і не один рік. Також продакт-плейсмент сприяє кінотуризму, бо викликає у глядачів бажання особисто відвідати показані міста, регіон чи країну. До речі, території можуть бути присутні не лише у самому відеоряді, але й у назві фільму/серіалу. Наприклад, "Київ вдень та вночі", "Емілі в Парижі", "Рятівники Малібу" тощо.

Email-маркетинг просуває території через електронну пошту та інформує про події та заходи, які відбуваються в селі/селищі/місті/решіоні/країні, новини, пропозиції тощо, а також проводить *email*-опитування. Недоліком є те, що для початку комунікації необхідно зібрати базу контактів. Основним інструментом *email*-маркетингу є *email*-розсилки: інформаційні (доносять інформацію про події, новини, заходи, зміни, які відбуваються у селі/селищі/місті/решіоні/країні); промо-розсилки (з персональними пропозиціями, акціями, рекламою інвестиційних проектів та туристичних місць тощо); *Welcome*-розсилки (ознайомлюють нових підписників з територією) тощо.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) допомагає просувати територію у соціальних мережах, підвищувати обізнаність користувачів про неї та покращувати впізнаваність бренду. Для цього створюється акаунт села/селища/міста/регіону/країни та наповнюється контентом. При цьому профіль повинен зацікавлювати користувача, давати йому користь та бути привабливим. Тому фото, відео та тексти публікацій повинні бути якісними та професійними. Просувати території доцільно у низці соціальних мереж: *Instagram, LinkedIn, Facebook, YouTube, Xbox, TikTok, Pinterest* тощо, для охоплення більшої кількості цільової аудиторії. До основних інструментів *SMM* належать: контент-маркетинг (фото/відео, тексти публікацій); таргетована реклама; відеореклама; вірусна реклама; маркетинг впливу (співпраця з інфлюенсерами: блогерами та відомими особистостями), а також прямі ефіри, конкурси, опитування тощо. Ці засоби викликатимуть інтерес, залучатимуть аудиторію та взаємодіятимуть з нею.

Мобільний маркетинг – це просування територій через мобільні пристрої, що мають доступ до мобільного зв'язку чи інтернету. Оскільки зараз мобільні пристрої є майже у кожної людини, а час, проведений у гаджетах, збільшується, то цей метод є доволі ефективним та дає змогу робити персоналізовані пропозиції. Серед інструментів мобільного маркетингу доцільно виокремити мобільну рекламу. Реклама на мобільних пристроях може бути різних форматів, її перевагою є те, що мобільними пристроями люди зараз користуються частіше і довше, ніж комп'ютерами та ноутбуками, тому вона охоплює велику аудиторію та при цьому точно націлена на потрібні сегменти користувачів. Серед її форматів: рекламні блоки, відео, оголошення тощо, пов'язані з територією; мобільні застосунки (це можуть бути туристичні гіді; офлайн та онлайн карти з позначенням цікавих та визначних місць села/селища/міста/регіону/країни; застосунки з місцевими послугами та сервісами, зокрема "Київ Цифровий"; застосунки для бронювання тощо); *SMS*-розсилки, *Push*-повідомлення та розсилки у месенджерах *Viber/Telegram* (оперативна інформація користувачів; нагадування, пропозиції тощо).

3D-маркетинг. Це інноваційний метод ЦМ, який доцільно використовувати для просування територій. Завдяки йому візуалізують об'єкти, події, визначні місця, пам'ятки архітектури тощо та отримують ефект часткового або повного занурення. До інструментів *3D*-маркетингу належать:

- *технології доповненої реальності (Augmented Reality, AR)* – доповнюють фізичний світ, накладаючи на нього *3D/2D*-контент у режимі реального часу через смартпристрої. Демонстрація відбувається через застосунки або *AR*-фільтри для демонстрації історичного вигляду місць, майбутніх споруд, рекламних фільтрів, фото, визначних подій тощо;

- *технології віртуальної реальності (Virtual Reality, VR)* – дозволяють зануритись у цифровий світ. Це контент на 360 градусів,

який замінює реальність. Перенестись до віртуального світу допомагають спеціальні *VR*-окуляри чи *VR*-шоломи. Завдяки *VR*-технологіям можна грати в ігри, проводити заходи, дивитись відео на 360° тощо. Вони дають змогу поринути у минуле (наприклад, пройтись старими київськими вулицями), зробити щось екстремальне (пригнути з парашутом над полями Херсонщини), подивитись важкодоступні місця (наприклад, кар'єри Криворіжжя) тощо;

- *метасвіт* дозволяє створити власний ігровий метаспростір, схожий на реальну територію з її архітектурою, пам'ятками, ландшафтами, визначними місцями тощо;

- *NFT* – це створення продукту у візуально-цифровому вигляді (наприклад, визначні пам'ятки: Ейфелева вежа, Батьківщина-Мати, скляний пішохідний міст тощо) та продати його за допомогою використання невзаємозамінного токена;

- *гейміфікація* залучає користувачів до ігрової механіки з територією. Наприклад, створення ігор, де події розвиваються у певному місці або інтерактивні кросворди про країни, їх культуру та звичаї тощо (*ADVİN*, б. д.).

Традиційні методи з використанням цифрових технологій. Традиційні методи просування територій належать до цифрових лише за умови наявності в них *QR*-кодів, адреси сайтів, посилань на акаунти соцмереж тощо. Інструментами традиційних методів є: преса та друковані видання (наприклад, мапи, туристичні гіді, книги тощо), які мають *QR*-код або посилання на сайт території чи її соцмережі; телебачення (коли на екрані розміщують *QR*-код чи посилання або голосом кажуть адресу сайту) і радіо (коли голосом кажуть адресу сайту), традиційна реклама та пряма поштова розсилка (за умови розміщення *QR*-кодів чи посилань, які ведуть з традиційного у цифрове середовище) тощо.

Отже, застосування цифрових методів та інструментів розширює горизонти та відкриває нові перспективи для територій. Завдяки ним територія має змогу сформувати свій власний неповторний образ у цифровому середовищі та залучати аудиторію до взаємодії різними способами.

Висновки

Створення бренду території є ключовим чинником її розвитку. Сильний бренд допомагає диференціюватися від конкурентів і популяризувати територію як на місцевому, так і на міжнародному рівні. Для цього необхідно чітко визначити маркетингові цілі, дослідити цільову аудиторію, проаналізувати цифрове маркетингове середовище та залучити методи та інструменти ЦМ.

Загалом цифровий маркетинг надає безліч переваг та можливостей для розвитку й просування бренду території. *BigData*, пошуковий маркетинг (*SEM*), який має оптимізацію під пошукові системи (*SEO*) та пошукову рекламу (*SEA*), інші види інтернет-реклами, *email*маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (*SMM*), мобільний

маркетинг, 3D-маркетинг, традиційні методи маркетингу з застосуванням цифрових технологій – всі ці методи разом зі своїми інструментами відіграють важливу роль у брендингу територій. Їх комплексне застосування допомагає створити унікальний образ території (села/ селища/міста/регіону/країни) і сформувати привабливий імідж; сприяє розвитку туризму та залучає інвесторів й нових мешканців; підвищує конкурентоспроможність території та, як результат, забезпечує соціально-економічний розвиток і покращує рівень життя населення. Це підтверджує висунуту гіпотезу.

Майбутні дослідження мають бути спрямовані на поглиблений аналіз інструментів ЦМ для цілей брендингу територій, а також дослідження бренд-стратегій територій у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ/REFERENCE

ADVİN. (n. d.). *3D marketing is a new marketing trend*. <https://www.adv.ua/article/3d-marketing-novij-marketingovij-trend>

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place branding and public diplomacy*, (6), 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>

Ekiyor, A., & Altan, F. (2020). Marketing Communication and Promotion in Health Services. *Promotion and Marketing Communications*. IntechOpen.

Iankovets, T. (2024). Search engine marketing in creating website user impressions. *Scientia-Fructuosa*, 153(1), 40–69. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)03](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)03)

IMD – International Institute for Management Development. (2024). *World Competitiveness Ranking*. <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness-ranking>

Kiwop. (2020, April 16). *Digital Marketing: What it is, what it's for and examples of strategies*. <https://www.kiwop.com/en/blog/digital-marketing-what-it-is-and-what-it-is-for-2>

Ponomarenko, I. V., Pavlenko, V. M., Morhulets, O. B., Ponomarenko, D. V., & Ukhna, N. M. (2024, February 2) Application of artificial intelligence in digital marketing. *6th Workshop for Young Scientists in Computer Science & Software Engineering*, 155–166.

Rein, I., Kotler, P., & Haider, D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press

The Economist. (2024, June 26). *The Global Liveability Index 2024*. <https://www.economist.com/graphic-detail/2024/06/26/the-worlds-most-liveable-cities-in-2024>

The Investopedia Team. (2024, January 25). *What Is Digital Marketing? Types and Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

TPBO. (2015, June 26). *Philip Kotler on Place Marketing, Branding and Why We Need to Rethink Capitalism*. <https://placebrandobserver.com/interview-philip-kotler>

Zolyak, V. V., & Horchikova, A. O. (2022). Modern practice of territory branding. *Scientific journal "Scientific notes of TNU named after V. I. Vernadsky"*, 33(72), 6(2), 177–181. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.6.2/30>

Біловодська, О., & Гайдабрус, Н. (2012). Теоретико-методичні засади створення бренду міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 35–43.

Bilovodska, O., & Haydabrus, N. (2012). Theoretical and methodological principles of creating a city brand. *Marketing and Innovation Management*, (1), 35–43.

Борисенко, О. С., Ярмольук, О. Я., & Фісун, Ю. В. (2019). Наукове підґрунтя просування територіального маркетингу в Україні. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал*, (31), 213–221. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій.

Borysenko, O. S., Yarmolyuk, O. Ya., & Fisun, Yu. V. (2019). The scientific basis of the promotion of territorial marketing in Ukraine. *Market infrastructure: electronic scientific and practical journal*, (31), 213–221. Black Sea Research Institute of Economics and Innovation.

Бубенець, І. Г., & Сломінцев, Д. М. (2022). Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. <i>Бізнес Інформ: міжнародний науковий економічний журнал</i> , 271–276.	Bubenets, I. G., & Slomintsev, D. M. (2022). Modern aspects of digital marketing: key performance indicators. <i>Business Inform: international scientific economic journal</i> , 271–276.
Вдовічена, О. Г., Шупрудько, Н. В., & Вовк, С. В. (2020). Розвиток регіональних брендів (практика областей України). <i>Економіка та держава</i> , (11), 69–74.	Vdovichena, O. G., Shuprudko, N. V., & Vovk, S. V. (2020). Development of regional brands (practice of regions of Ukraine). <i>Economy and State</i> , (11), 69–74.
Гайдук, Ю. (2024, 11 липня). <i>Населення України у 2024 році та методи вирішення демографічної кризи: прогноз експерта</i> . Факти. https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240507-naselennya-ukrayiny-u-2024-roczy-ta-metody-vyrishennya-demografichnoyi-kryzy-prognoz-eksperta	Hayduk, J. (2024, July 11). <i>The population of Ukraine in 2024 and methods of solving the demographic crisis: an expert's forecast</i> . Fakty. https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240507-naselennya-ukrayiny-u-2024-roczy-ta-metody-vyrishennya-demografichnoyi-kryzy-prognoz-eksperta
Глуха, В. (2014). Вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів шляхом впровадження стратегій брендингу територій. <i>Економіка та держава</i> , (3), 128–130.	Glukha, V. (2014). Improvement of the economic mechanism of state regulation of depressed regions by implementing territory branding strategies. <i>Economy and the State</i> , (3), 128–130.
Годованюк, А. В., & Герасимова, Т. І. (б. д.). <i>Цифровий маркетинг: тренди та переваги</i> . https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/323.pdf	Godovanyuk, A. V., & Gerasimova, T. I. (n. d.). <i>Digital marketing: trends and benefits</i> . https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/323.pdf
Гош, О. (2021, 9 квітня). <i>П'ять принципів брендингу регіону</i> . Reputation Capital Group. https://reputationcapital.blog/2021/04/p-iat-pryntsyypiv-brendynhu-rehionu/?lang=uk	Ghosh, O. (2021, April 9). <i>Five principles of regional branding</i> . Reputation Capital Group. https://reputationcapital.blog/2021/04/p-iat-pryntsyypiv-brendynhu-rehionu/?lang=uk
Гречаник, О., Хлебнікова, Т., & Темченко, О. (2022). Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. <i>Економіка та суспільство</i> , (43). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78	Grechanyk, O., Khlebnikova, T., & Temchenko, O. (2022). Digital marketing as a tool for anti-crisis development of enterprises. <i>Economy and society</i> , (43). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78
Гросул, В., & Балацька, Н. (2020) Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. <i>Підприємництво та інновації</i> , 11(2), 9–12.	Grosul, V., & Balatska, N. (2020) Digital marketing as an effective tool for anti-crisis development of the restaurant business during the pandemic and its recession. <i>Entrepreneurship and Innovation</i> , 11(2), 9–12.
Гузенко, С., & Міщенко, С. (2023, 10 липня) <i>Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти</i> . Elit-Web. https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-chto-ehto	Guzenko S., Mishchenko S. (2023, July 10) <i>Digital marketing: basic concepts and tools</i> . Elit-Web. https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-chto-ehto
Дядик, Т. В. (2020). Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. <i>Економічний простір</i> , (156), 124–128. https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22	Dyadyk, T. V. (2020). Branding and Internet branding are the most important tools for building a company's brand. <i>Economic space</i> , (156), 124–128. https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22
Закон України "Про туризм" № 324/95-ВР. (1995, 15 вересня). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text	Law of Ukraine "On Tourism" No. 324/95-VR. (1995, September 15). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text
Заячківська, Г. А. (2011). Туристичний бренд країни. <i>Економіка Криму</i> , 3(36), 274–277.	Zayachkovska, G. A. (2011). The country's tourism brand. <i>Economy of Crimea</i> , 3(36), 274–277.
Кайнова, Т. В. (2014). Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку. <i>Академічний огляд</i> , 2(41).	Kainova, T. V. (2014). Marketing of the region as a factor of innovative development. <i>Academic Review</i> , 2(41).

Клімова І., Архипова Т., & Тарасов І. (2023). Маркетинг та брендинг регіонів. <i>Наукові перспективи</i> , 5(35).	Klimova I., Arkhipova T., & Tarasov I. (2023). Marketing and branding of regions. <i>Scientific perspectives</i> , 5(35).
Копчак Ю. С., Васюк І. В., & Григорук А. А. (2021). Маркетинг територій як інструмент ефективності функціонування регіону. <i>Наукові перспективи</i> . 11(17). 270–280.	Kopchak Y. S., Vasyuk I. V., & Hryhoruk A. A. (2021). Territorial marketing as a tool for the effectiveness of the region's functioning. <i>Scientific perspectives</i> . 11(17). 270–280.
Косар, Н. С., Вінтоняк, А. А. (2023). Вплив факторів маркетингового середовища на розвиток роздрібно торгівлі в Україні. <i>Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку</i> , 1(9), 50–59.	Kosar, N. S., Vintonyak, A. A. (2023). The influence of factors of the marketing environment on the development of retail trade in Ukraine. <i>Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems</i> , 1(9), 50–59.
Кузьмак, О. І., & Шайдюк, А. С. (2020, грудень). Сучасні маркетингові технології як інструмент ефективного управління підприємствами в умовах глобалізації. <i>Наукові записки Національного університету "Острозька академія", Економіка</i> , 19(47).	Kuzmak, O. I., & Shaydyuk, A. S. (2020, December). Modern marketing technologies as a tool of effective management of enterprises in the conditions of globalization. <i>Scientific notes of the National University "Ostroh Academy", Economics</i> , 19(47).
Левицька, І. (2024, 18 квітня). Бренди "Made in Ukraine" як фактор розвитку України. <i>Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку: Матеріали V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 18 квітня 2024 року): тези доповідей</i> , 99–100.	Levytska, I. (2024, April 18). "Made in Ukraine" brands as a factor in the development of Ukraine. <i>Marketing strategies, entrepreneurship and trade: current state, directions of development: Materials V International. science and practice Internet conf. (Kyiv, April 18, 2024): abstracts of reports</i> , 99–100.
Левицька, І. В. (2024, 14 березня). Класифікаційна основа територіального брендингу в Україні. <i>Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф.</i> , https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ=/a747ab537882fe0bcd259c9528871e1d.pdf с. 612-614	Levytska, I. V. (2024 March 14). Classification basis of territorial branding in Ukraine. <i>Brand management: marketing technologies: theses add. VI International science and practice conf.</i> https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ=/a747ab537882fe0bcd259c9528871e1d.pdf p. 612-614
Левченко, І., & Даніленко, А. (2024) Вплив digital-маркетингу на розвиток інтернет-магазинів. <i>Економічні горизонти</i> , 2-3(28), 70–79. https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.273361	Levchenko, I., & Danilenko, A. (2024) The impact of digital marketing on the development of online stores. <i>Economic Horizons</i> , 2-3(28), 70-79. https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.273361
Мазуркевич, І. (2021, 14-16 вересня). Дослідження структури маркетингового середовища підприємств туристичного бізнесу. <i>Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф.</i> , (3), 201–210.	Mazurkevich, I. (2021, September 14-16). Study of the structure of the marketing environment of tourism business enterprises. <i>Socio-political, economic and humanitarian dimensions of the European integration of Ukraine: coll. of science ave. IX Internat. science and practice conf.</i> , (3), 201–210.
Марчук, О. О. (2018). Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. <i>Економіка і суспільство</i> , (17), 296–299.	Marchuk, O. O. (2018). Digital marketing as an innovative management tool. <i>Economy and society</i> , (17), 296–299.
Махначова, Н. М., Семенюк, І. Ю., & Ременюк, Я. А. (2020). Адаптація світових тенденцій брендингу територій до українських запитів. <i>Державне управління: удосконалення та розвиток</i> , (10).	Makhnachova, N. M., Semenyuk, I. Yu., & Remenyuk, Ya. A. (2020). Adaptation of global trends in territory branding to Ukrainian requests. <i>Public administration: improvement and development</i> , (10).
Мельник, Л. Г., & Дериколенко, А. О. (2020). Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. <i>Ефективна економіка</i> , (3). https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.7	Melnyk, L. G., & Derykolenko, A. O. (2020). Digital marketing tools as a means of promoting the products of domestic industrial enterprises. <i>Effective Economics</i> , (3). https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.7

Окландер, М. А., Окландер, Т. О., & Яшкіна, О. І. (2017). <i>Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя</i> (монографія). Одеса, Астропринт.	Oklander, M. A., Oklander, T. O., & Yashkina, O. I. (2017). <i>Digital marketing is a marketing model of the 21st century</i> (monograph). Odessa, Astroprint.
Павленко, А. Ф., Решетнікова, І. Л., & Войчак, А. В. (2008). <i>Маркетинг</i> : КНЕУ.	Pavlenko, A. F., Reshetnikova, I. L., & Vojchak, A. V. (2008). <i>Marketing</i> : KNEU.
Пойта, І. О., Мосійчук, І. В., & Калініченко, О. О. (2023). Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. <i>Бізнес Інформ</i> , (7), 219–224. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-219-224	Poita, I. O., Mosiychuk, I. V., & Kalinichenko, O. O. (2023). Digital marketing: current state and development prospects in Ukraine. <i>Business Inform</i> , (7), 219–224. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-219-224
Проект ПРОМІС. (2019). <i>Брендинг і маркетинг території. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Кейс-стаді</i> . http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf	Project PROMIS. (2019). <i>Branding and marketing of territories. What is the secret of the most successful cities in Ukraine? Case stages</i> . http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf
Рамка цифрової компетентності громадян України (DigCompUA for Citizens 2.2). (2021). Дія. Цифрова освіта. https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news_post/2021/3/mintsifrapriplyudnyue-ramku-tsifrovoi-kompetentnosti-dlyagromadyan/%D0%9E%D0%A0%20%D0%A6%D0%9A.pdf	Framework of digital competence of citizens of Ukraine (DigCompUA for Citizens 2.2). (2021). Diya. Digital education. https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news_post/2021/3/mintsifrapriplyudnyue-ramku-tsifrovoi-kompetentnosti-dlyagromadyan/%D0%9E%D0%A0%20%D0%A6%D0%9A.pdf
Решетнікова, І. Л. (2013). <i>Маркетинг. Електронний ресурс: кейси, ситуаційні вправи, тестові завдання: практикум</i> . КНЕУ.	Reshetnikova, I. L. (2013). <i>Marketing. Electronic resource: cases, situational exercises, test tasks: practicum</i> . KNEU.
Романенко, Л. Ф. (2019). Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. <i>Scientific Notes of Lviv University of Business and Law</i> , (23), 80–84.	Romanenko, L. F. (2019). Digital marketing: essence and development trends. <i>Scientific Notes of Lviv University of Business and Law</i> , (23), 80–84.
Рудь, Н. Т. (2021). Бренд як нематеріальний актив в інноваційній економіці. <i>Економічний форум</i> , 1(4), 94–100. https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-4-13	Rud, N. T. (2021). Brand as an intangible asset in the innovation economy. <i>Economic Forum</i> , 1(4), 94–100. https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-4-13
Самодай, В. П., Машина, Ю. П., & Ковтун, Г. І. (2023). Методичні засади створення бренду. <i>Економіка та суспільство</i> , (47).	Samodai, V. P., Mashina, Y. P., & Kovtun, G. I. (2023). Methodical principles of brand creation. <i>Economy and society</i> , (47).
Сєвонькаєва, О. О. (2014). <i>Маркетингові комунікації</i> . КНЕУ.	Sevonkaeva, O. O. (2014). <i>Marketing communications</i> . KNEU.
Скільки-скільки? (2024, 10 червня). <i>Частка чоловіків серед українських біженців в ЄС зросла до 22%</i> . https://skilky-skilky.info/chastka-cholovikiv-sered-ukrainskykh-bizhentsiv-v-yes-zrosla-do-22	Skil'ky-skil'ky? (2024, June 10). <i>The share of men among Ukrainian refugees in the EU has increased to 22%</i> . https://skilky-skilky.info/chastka-cholovikiv-sered-ukrainskykh-bizhentsiv-v-yes-zrosla-do-22
Смерічевський, С. Ф., Петропавловська, С. Є., & Радченко, О. А. (2019). <i>Бренд-менеджмент</i> . НАУ.	Smerichevskiy, S. F., Petropavlovskaya, S. E., & Radchenko, O. A. (2019). <i>Brand management</i> . NAU.
Студінська, Г. Я. (2020, 18 вересня). Брендінг як інструмент подолання споживацької стратегії розвитку країни. <i>Матеріали I Всеукраїнської конференції "БОГОЛІБСЬКІ ЧИТАННЯ"</i> . ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди".	Studinska, G. Ya. (2020, September 18). Branding as a tool to overcome the consumerist strategy of the country's development. <i>Materials of the 1st All-Ukrainian conference "BOHOLIBS'KI CHYTANNYA"</i> . Pereyaslav-Khmelnitsky State Pedagogical University named after Grigory Skovoroda.

Танасійчук, А. М. (2023). Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. <i>Трансформаційна економіка</i> , 3(03).	Tanasiychuk, A. M. (2023). Development of brand communications in the digital environment. <i>Transformational Economics</i> , 3(03).
Урупа, І. О. (2023). Теоретичний концепт брендингу в умовах релокації бізнесу. <i>Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління</i> , (9). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-04	Urupa, I. O. (2023). Theoretical concept of branding in conditions of business relocation. <i>Problems of modern transformations. Series: Economics and Management</i> , (9). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-04
Фешенко, Р. (б. д.). <i>100 великих українців</i> . НВ. https://nv.ua/ukr/ukraine/events/100-velikih-ukrajinciv-nv-nazivaye-tih-hto-viznachav-perebig-istoriji-50265222.html#100ua	Feshchenko, R. (n. d.). <i>100 great Ukrainians</i> . NV. https://nv.ua/ukr/ukraine/events/100-velikih-ukrajinciv-nv-nazivaye-tih-hto-viznachav-perebig-istoriji-50265222.html#100ua
Цимбаленко, Н. В. (2021, 19 жовтня) Особливості маркетингової діяльності в умовах діджиталізації економіки. <i>Глобалізаційні виклики розвитку національних економік: тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф.</i> , 358–360.	Tsymbalenko, N. V. (2021, October 19) Peculiarities of marketing activity in the conditions of digitalization of the economy. <i>Globalization challenges to the development of national economies: theses of the reports of the II International science and practice conf.</i> , 358–360.
Швець, М., & Воронцовський, В. (2024) <i>Що таке digital-маркетинг: основні інструменти, канали та метрики</i> . ITstatti. https://itstatti.in.ua/internet-marketing/804-shcho-take-digital-marketing.html	Shvets, M., & Vorontsovsky, V. (2024) <i>What is digital marketing: basic tools, channels and metrics</i> . ITstatti. https://itstatti.in.ua/internet-marketing/804-shcho-take-digital-marketing.html
Шевченко, Т. (2023, 15 липня). <i>Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти?</i> Wizeclub. https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/	Shevchenko, T. (2023, July 15). <i>What is digital marketing: basics, channels and tools?</i> Wizeclub. https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti
Шмичков, М. (2022). <i>12 простих етапів SEO-просування сайту</i> . Seoquick. https://seoquick.com.ua/ua/seo/	Shmychkov, M. (2022). <i>12 simple stages of SEO site promotion</i> . Seoquick. https://seoquick.com.ua/ua/seo/
Янковець, Т. М. (2019). Цифрові технології підвищення вартості брендів. <i>Вісник КНТЕУ</i> , 4(126), 85–100.	Iankovets, T. M. (2019). Digital technologies to increase the value of brands. <i>Bulletin of KNTEU</i> , 4(126), 85–100.
Янковець, Т. М. (2022). Механізм управління цифровим маркетингом підприємства. <i>Сучасні проблеми менеджменту: матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції</i> , 229–230.	Iankovets, T. M. (2022). The mechanism of managing digital marketing of the enterprise. <i>Modern problems of management: materials of the XVIII International Scientific and Practical Conference</i> , 229–230.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Стаття підготовлена у межах виконання науково-дослідної роботи "Управління цифровим маркетингом" (номер державної реєстрації 0124U000158).

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Внесок авторів є рівнозначним

Янковець Т., Левицька І. Брендинг територій та цифровий маркетинг. *Scientia Fructuosa*. 2024. № 4. С. 58-81. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(156\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04)

Надійшла до редакції 07.08.2024.

Отримано після доопрацювання 15.08.2024.

Прийнято до друку 23.08.2024.

Публікація онлайн 05.09.2024.