

УДК 332.1:711.4:339.138:330.322

Устік Т. В.

tatyana.ustik@snau.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-9967-0669

Researcher ID: W-4075-2018

д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики,

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

МАРКЕТИНГ МІСТА: ВІД БРЕНДИНГУ ДО ІНВЕСТИЦІЙ

Анотація. Стаття обґрунтовує, що сучасний міський брендинг виходить далеко за межі візуальної айдентики та символів, охоплюючи змістові наративи, якість міського досвіду й цифрові точки контакту. Він постає як керована система публічного менеджменту, що через узгоджені політики, сервіси та комунікації перетворює увагу цільових аудиторій на вимірювані економічні результати. У центрі дослідження – інтегрована рамка, яка поєднує ідентичність і позиціонування, якість міського досвіду, цифрову присутність, а також інституційні механізми сервісу інвесторам. Запропоновано причинно-наслідкову модель «бренд → зниження ризику → намір інвестувати або відвідати → результат», де візуальна та смислова узгодженість комунікацій формує сприйняту релевантність і довіру, а цифрові точки контакту скорочують «тертя» на етапі конверсії. Показано, що інклюзивні процеси співтворення з мешканцями та бізнесом підвищують легітимність бренду і стійкість до криз, тоді як стандарти безпеки, сервісної якості та прозорі регламенти посилюють ефект від промоційних зусиль. Сформовано набір детермінант успіху: чітка обіцянка цінності міста, координаційні інституції, регламенти використання айдентики, KPI-рамка і публічна аналітика, що забезпечують повторюваність і керованість дій. Для прискорення залучення капіталу запропоновано «пакет привабливості»: готові до інвестування ділянки, зрозумілі стимули, сервіс за принципом єдиного вікна та професійний супровід угод. На практичному рівні робота пропонує «операційну систему бренду», яка визначає, хто координує процес, як ухвалюються рішення, якими каналами йдуть комунікації, які SLA застосовуються до інвест-звернень і як відбувається публічне звітування. Дослідження характеризується інтеграцією та концептуальним синтезом маркетингових, урбаністичних та управлінських підходів у єдину міждисциплінарну прикладну конструкцію, яка формує холістичну методологічну рамку для аналізу та розвитку міського бренду. На відміну від фрагментарних підходів, що домінують у сучасній науковій літературі, запропонована модель забезпечує системну інтеграцію інструментарію теорії маркетингу територій, концепцій сталого урбаністичного розвитку та стратегічного менеджменту міст у когерентну аналітико-впроваджувальну систему. Автором встановлено чіткі орієнтири вимірювання результатів (від метрик сприйняття до інвестиційних угод і робочих місць), що дозволяють перетворити бренд міста з «обіцянки» на доказ його конкурентоспроможності.

Ключові слова: маркетинг міста, брендинг міста, маркетинг територій, інвестиційна привабливість, візуальна айдентика, туристична конкурентоспроможність.

Ustik Tetiana

tatyana.ustik@snau.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-9967-0669

Researcher ID: W-4075-2018

Doctor of Economics, Professor of the Department of Marketing and Logistics,
Sumy National Agrarian University, Sumy

CITY MARKETING: FROM BRANDING TO INVESTMENT

Abstract. *The article argues that contemporary city branding extends far beyond visual identity and symbols, encompassing narrative meaning, the quality of urban experience, and digital touchpoints. It is conceptualized as a governed system of public management that, through aligned policies, services, and communications, converts the attention of target audiences into measurable economic outcomes. At the core lies an integrated framework that combines identity and positioning, the quality of urban experience, digital presence, and institutional mechanisms for investor servicing. A causal chain is proposed – “brand → risk reduction → intention to invest or visit → outcome” – where semantic and visual coherence of communications shapes perceived relevance and trust, while digital touchpoints reduce frictions at the conversion stage. The study demonstrates that inclusive co-creation with residents and businesses enhances brand legitimacy and crisis resilience, whereas safety standards, service-quality protocols, and transparent regulations amplify the impact of promotional efforts. It delineates a set of success determinants: a clear city value proposition, coordinating institutions, guidelines for identity use, a KPI framework, and public analytics that ensure repeatability and managerial control. To accelerate capital attraction, an “investment-readiness package” is advanced, comprising shovel-ready sites, transparent incentives, a one-stop-shop service, and professional deal facilitation. Practically, the work proposes a “brand operating system” that specifies who coordinates the process, how decisions are made, through which channels communications flow, which SLAs are applied to investor inquiries, and how public reporting is conducted. Methodologically, the research integrates and synthesizes marketing, urban, and managerial approaches into a single interdisciplinary applied construct, forming a holistic methodological framework for the analysis and development of a city brand. In contrast to the fragmented approaches prevalent in current scholarship, the proposed model provides a coherent analytics-to-implementation system that systematically integrates the tools of place-marketing theory, sustainable urban development concepts, and strategic city management. The author establishes clear benchmarks for outcome measurement—ranging from perception metrics to investment deals and job creation—thereby converting the city brand from a “promise” into evidence of its competitiveness.*

Keywords: city marketing, city branding, place marketing, investment attractiveness, visual identity, tourism competitiveness.

JEL Classification: E22, M31, M37, R58, Z32**DOI:** <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-46-14>

Постановка проблеми. У глобальній конкуренції за таланти та інвестиції міста активно використовують брендинг, проте часто спостерігається розрив між промоційними зусиллями та економічними результатами. Ключова проблема полягає у реалізації брендингу як «зовнішньої оболонки», відірваної від стратегічних пріоритетів та якості міських сервісів.

Це породжує системні протиріччя: переважання естетичних рішень над функціональними змінами створює розрив між брендовою обіцянкою та фактичним досвідом; фраг-

ментоване управління призводить до неузгоджених комунікацій; слабка цифрова спроможність збільшує транзакційні витрати для бізнесу та відвідувачів.

Додатковою проблемою є брак валідованих методів оцінки ефективності: більшість практик спирається на опосередковані метрики, тоді як причинно-наслідковий зв'язок між брендинговими інтервенціями та економічними результатами лишається недоопрацьованим. Без співтворення з мешканцями бренд ризикує втратити легітимність.

Для ресурсно обмежених міст виклик полягає у створенні компактної системи, здатної швидко демонструвати результати та закласти основи довгострокової конкурентоспроможності. Науково-практична проблема полягає у розробленні інтегрованої рамки міського маркетингу, що поєднує брендинг з інвестиційною політикою, визначає точки впливу та встановлює стандартизовані метрики для перетворення комунікаційної обіцянки на перевіряваний економічний результат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні українські дослідники активно розробляють теоретико-методологічні засади та практичні підходи до брендингу територій, формуючи власну наукову школу в цій галузі. Вітчизняна наука демонструє комплексний підхід до вивчення територіального брендингу, поєднуючи питання інвестиційної привабливості, сталого розвитку та управлінських технологій. Так у своїх дослідженнях І. Петь, І. Олійник та О. Тертиця обґрунтовують брендинг як інструмент формування інвестиційної привабливості територій: автори показують, що чітке позиціонування, узгоджені інституції (one-stop-shop), наявність “shovel-ready” майданчиків і прозорі стимули знижують інформаційну асиметрію для інвесторів і підвищують конверсію звернень у реальні угоди. Дослідження акцентує на взаємозв'язку між комунікацією бренду, якістю сервісів і результатами залучення капіталу [6]. М. В. Когут і І. І. Гаврилюк розглядають брендинг міст як основу сталого розвитку територій, поєднуючи економічні, соціальні та екологічні виміри; на матеріалі українських практик (зокрема, SWOT-аналізу) вони показують, що бренд-обіцянка має підкріплюватися якістю публічних послуг, культурною програмою та інноваційною економікою, аби уникати «розриву обіцянка–досвід» [4]. С. А. Павловський, О. Ю. Могилевська, А. М. Слободяник і Н. О. Мельник пропонують теоретико-методичну рамку формування технології брендингу міста: від діагностики ідентичності та картування стейкхолдерів – до проектування точок контакту та цифрової присутності. Автори наголошують на необхідності інституціоналізації управління брендом і системного моніторингу показників, що з'єднують комунікацію з вимірюваними результатами [5].

Зарубіжні дослідники створили потужну теоретичну базу для розуміння брендингу територій як багатовимірного явища, що

охоплює економічні, соціальні та технологічні аспекти міського розвитку. V. Snieska та I. Zykiene систематизують характеристики інвестиційної привабливості міста й підкреслюють провідну роль людського капіталу, інфраструктурної доступності, регуляторного середовища та якості життя; бренд у цій оптиці виступає сигналом про інституційну спроможність та передбачуваність, що впливає на первинний скринінг локацій інвестором [17].

J. Herget, Z. Petru та J. Abrahám емпірично демонструють економічний ефект міського бренду в туризмі: якість бренду й іміджу корелює з ціновими індикаторами та поведінковими намірами відвідувачів, опосередковано впливаючи на локальні витрати й ділову активність у сервісних індустріях [11].

A. P. Manoharan, L. Hohensinn і H.-C. Wu досліджують «публічний брендинг у цифрову добу» на вибірці міст США, показуючи, що якість офіційних веб-ресурсів (ідентичність, комунікація, залучення, операційність) та соціально-економічний профіль міста суттєво впливають на практики цифрового брендингу й конверсійність взаємодій із цільовими аудиторіями [15].

Попри розвинений масив досліджень, відкритими лишаються питання інтеграції бренд-обіцянки у просторові, економічні та культурні програми міста, стандартизації показників конверсії, а також ролі інклюзивності та цифрових сервісів як модераторів впливу бренду на інвестиційні результати – що й актуалізує запропоноване в цій статті дослідження.

Постановка завдання. Узагальнення наукових засад ефективного міського брендингу та показати, як вони трансформуються у інвестиційні результати, з новизною у поєднанні цифрових практик і візуальної айдентики в єдину концептуальну модель і програму вимірювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні міста конкурують у глобальних і регіональних мережах за таланти, інвестиції та відвідувачів, а системний брендинг стає інструментом узгодження ідентичності, комунікацій і політик розвитку [11, с. 2180].

Брендинг міста – це керована технологія формування привабливості через виявлення ядра ідентичності, позиціонування та дизайн системи дотиків, що поєднує матеріальні (сервіси, простір) і нематеріальні (репутація, наратив) елементи. Ключовим аспектом

є послідовність, релевантність і співзвучність очікуванням стейкхолдерів [5, с. 118].

Сталий міський розвиток визначає рамку для бренду: обіцянка міста має підкріплюватися якістю публічних послуг, екологічною та соціальною відповідальністю, що знижує репутаційні ризики та підсилює довіру до міських інституцій [4].

Виділяють такі основні чинники успішного міського брендингу, що включають: чітке стратегічне позиціонування території, активна участь зацікавлених сторін у процесах планування та реалізації, скоординована система управління з належним моніторингом результатів, розвиток цифрових компетентностей та забезпечення високої якості урбаністичного досвіду як критичних факторів формування інтенцій щодо відвідування дестинації та здійснення інвестиційних вкладень [11, с. 2182].

Найбільший вплив на наміри відвідати або інвестувати дає поєднання ефективного позиціонування з регулярним вимірюванням ефектів і залученням спільнот. За відсутності координаційного центру та KPI-рамки вірогідність негативних ризиків висока, а віддача – нестабільна. Узагальнені ключові детермінанти результативного міського брендингу наведені в таблиці 1.

Сучасний міський брендинг характеризується трансформацією від традиційного фокусу на візуальній ідентифікації до інтегрованого підходу, що включає стратегії співтворення вартості з участю місцевих спільнот, розвиток партисипативних механізмів локальної демократії та комплексне застосування інструментів територіального маркетингу з акцентом на генерування соціально-економічних ефектів. Ця еволюція супроводжується поглибленням міждисциплінарного співробітництва та консолідацією наукового поля, що сприяє розширенню методологічного інструментарію для оцінки маркетингової ефективності та економічної віддачі територіальних брендингових ініціатив.

У цифрову епоху міський брендинг трансформується в напрямку «публічного бренд-менеджменту», де державні веб-платформи, системи відкритих даних та цифрові сервісні сценарії стають основними інструментами формування та транслювання міської ідентичності, а також провідними каналами залучення та конверсії цільових аудиторій у активних користувачів міських послуг та потенційних інвесторів [14, с. 47].

Аналіз впливу візуального брендингу на інвестиційну привабливість територій під-

Таблиця 1

Передумови ефективного брендингу міст

Категорія	Ключові фактори	Очікуваний ефект	Показники
Ідентичність та позиціонування	Чітка обіцянка цінності міста, диференціація, відповідність сприйняттю мешканців	Зростання впізнаваності, довіри й наміру відвідати або інвестувати	Наявність стратегії позиціонування; однорідність меседжів у комунікаціях
Залучення стейкхолдерів	Ко створення з мешканцями, бізнесом, культурними інституціями	Легітимність бренду, нижчий ризик відторгнення, вища адвокація	Частка ініціатив, співтворених із громадами; NPS місцевих жителів
Якість міського досвіду	Точки контакту: мобільність, безпека, сервіси, культура, події	Позитивний WOM, повторні відвідування/інвестиційні запити	Оцінки задоволеності сервісами; частота подій; індекси якості життя
Цифрова присутність	Продуктове мислення для офіційних сайтів міста, даних і каналів	Зменшення інформаційної асиметрії, швидші конверсії	CTR або конверсії інвест сайту; час відповіді; якість data room
Управління та координація	Бренд рада/ офіс, регламенти використання, міжвідомча узгодженість	Стійкість реалізації, синергія політик	Наявність плану та календаря; відсоток проєктів із міжвідомчою участю
Моніторинг та оцінка	KPI рамка, панель даних, регулярні огляди та коригування	Навчальний цикл і підвищення ROI комунікацій	Відслідковування воронки

Джерело: узагальнено автором на основі [11]

тверджує, що систематизована ідентичність, уніфіковані дизайн-стандарты та їх послідовна реалізація функціонують як індикатори інвестиційного клімату, демонструючи інституційну зрілість та ефективність управлінських практик, що знижує ризики інформаційної невизначеності для потенційних інвесторів та підвищує конкурентоспроможність території на етапі порівняльного аналізу інвестиційних альтернатив [17, с. 16–23].

Взаємозв'язок між міським брендингом та туристичною індустрією характеризується прямою кореляцією між релевантністю міського образу, позитивністю досвіду відвідувачів та їх поведінковими намірами щодо повторних візитів і рекомендацій. Це створює мультиплікативний ефект для локальної економіки через стимулювання споживчих витрат та розвиток сервісних секторів, що підтверджується результатами метааналітичних досліджень у сфері туристичного маркетингу [10, с. 121].

Емпіричні дослідження на різноманітних географічних та демографічних вибірках демонструють медіаційну роль сприйнятої якості міських послуг та рівня задоволення туристів у формуванні поведінкових інтенцій. Особливо значущим є посилення цього зв'язку в посткризових умовах, коли якість сервісу та задоволеність стають критичними факторами відновлення туристичних потоків та репутації дестинації [10, с. 124].

Інвестиційна привабливість міст формується через комплекс фундаментальних факторів, включаючи розвиток людського капіталу, якість інфраструктури, ефективність регуляторного середовища, готовність інвестиційних ділянок та інституційну спроможність місцевої влади. У цьому контексті міський бренд функціонує як сигнальний механізм якості, що знижує трансакційні та пошукові витрати потенційних інвесторів при оцінці можливостей для розміщення капіталу. Фактори інвестиційної привабливості міст наведені в таблиці 2.

Стратегічні «якорі» (кадри, інфраструктура, регуляторне середовище) формують довгострокову конкурентоспроможність, але швидкі перемоги дають “shovel-ready” ділянки, прозорий one-stop-shop і зрозумілий пакет стимулів. Сам бренд працює як сигнал якості лише тоді, коли ці фактори підтверджені цифрами.

Практична реалізація інвестиційної привабливості забезпечується через інтегровані інструменти, що поєднують візуальну цілісність міського бренду, транспарентність регуляторних процедур та професійний супровід інвестиційних угод. Такий комплексний «пакет привабливості» створює конкурентні переваги території та безпосередньо впливає на конверсію інвестиційних запитів у реальні капіталовкладення в міську економіку [6, с. 179].

Емпіричні дані з міст США показують, що якісні офіційні сайти, чіткі шляхи для інвес-

Таблиця 2

Фактори інвестиційної привабливості

Клас факторів	Зміст	Індикатори (приклади)
Людський капітал	Кваліфікація, демографія, університети	Рівень освіти, кількість студентів STEM, частка англомовних
Інфраструктура та доступність	Логістика, дороги, залізниця, аеропорти, інтернет	Час до ринків, вартість логістики, швидкість інтернету
Бізнес середовище та витрати	Податки, регуляції, оренда, енерговитрати	Загальна вартість володіння/операцій; індекси легкості ведення бізнесу
Інновації та екосистема	Стартапи, акселератори, R&D, патенти	Кількість/динаміка стартапів; обсяг венчурних інвестицій
Якість життя	Житло, безпека, екологія, освіта, культура	Індекси безпеки; доступність житла; зелена інфраструктура
Говернанс та стабільність	Прозорість, інституційна спроможність, політична стабільність	Рейтинги прозорості; середній час дозволів
Готовність ділянок/об'єктів	Індустріальні парки, brownfield/greenfield, підключення мереж	Кількість “shovel ready”; інженерна готовність
Інструменти підтримки/стимули	Податкові пільги, гранти, one stop shop	Кейси залучення; середній час супроводу угоди

Джерело: узагальнено автором на основі [16]

торів та відвідувачів, наявність “one-stop-shop”, відкриті дані і контактні особи суттєво збільшують кількість конверсій та звернень і скорочують час ухвалення рішень [14, с. 50].

Методичні підходи до технології брендингу акцентують на проектуванні цифрових точок контакту як продуктів: фокус на завданнях аудиторій, швидкості реакції, доступності контенту та стандартах UX [5, с. 119].

Малим містам та містам з обмеженими ресурсами необхідно робити акцент на створення компактних систем візуальної ідентичності, що включають стандартизовані елементи логотипування, типографічного оформлення, кольорних схем та шаблонних рішень для презентаційних матеріалів і проектної документації, забезпечуючи ефективне тиражування єдиного стилістичного підходу через всі комунікаційні канали та публічні заходи [1].

Ефективна публічна політика брендингу потребує інституціоналізації: положення, регламенти використання айденітики, механізми міжвідомчої координації, а також KPI-рамки для оцінювання прогресу й впливу [7, с. 121].

Територіальний брендинг працює як інструмент розвитку тоді, коли «обіцянка» міста стає критерієм відбору й дизайну реальних дій: інтегрується у просторові проекти (генплан, мобільність, громадські простори), економічні програми (пріоритетні кластери, прямі інвестиції, готові майданчики, one-stop-shop і стимулюючі пакети) та культурну програму (щорічний календар подій як «носії бренду», резиденції, маршрути). Це вимагає інституційної рамки, бюджетної підтримки бренд-релевантних ініціатив, єдиних стандартів айденітики й сервісних протоколів, а також регулярного публічного звітування за KPI (звернення інвесторів і їх конверсії, створені робочі місця, відвідуваність подій, задоволеність мешканців), аби закріпити принцип «доказ, а не обіцянка» [3, с. 148].

Принципи сталого розвитку виконують роль «якоря», що тримає баланс між промоцією та фактичною якістю міського досвіду: екологічний вектор (кліматична нейтральність, зелена мобільність, циркулярні події), соціальний вимір (інклюзивність, доступність, співтворення з громадами, запобігання витісненню) і економічна стійкість (локальні ланцюги вартості, публічні закупівлі). Вбудовані метрики – енергоефективність і вуглецевий слід подій, частка локальних підрядників, індикатори доступності, прозора аналітика у відкритих даних – підвищують довіру мешканців і зовнішніх аудиторій, знижу-

ють нефінансові ризики для інвесторів і роблять бренд більш стабільним у кризах [4; 8, с. 31].

Сучасний міський брендинг характеризується інтеграцією принципів безпеки та інклюзивності як фундаментальних компонентів стратегічного позиціонування територій. Пандемічні виклики актуалізували значення санітарно-гігієнічних стандартів, прозорих протоколів безпеки та чітких правил доступу до міських послуг, що стали критичними факторами формування довіри та зниження сприйнятих ризиків для відвідувачів та інвесторів [12, с. 362].

Ефективність брендингових стратегій підсилюється через таргетовані комунікаційні кампанії та адаптацію продуктових пропозицій відповідно до нових стандартів безпеки, що сприяє підвищенню рівня задоволеності користувачів міських послуг та формує позитивні поведінкові наміри щодо повторного вибору та генерування рекомендацій [10, с. 123].

Європейський досвід демонструє, що інклюзивні підходи до міського брендингу, засновані на співтворчих процесах, мультикультурних медіаціях та партисипативних інструментах, значно підвищують легітимність та аутентичність міського бренду. Інтеграція локальних наративів та візуалізація «малих перемог» спільноти сприяє скороченню розриву між зовнішнім іміджем території та реальним досвідом її мешканців [13].

Водночас, досвід супердиверсійних міст, зокрема Роттердама, ілюструє критичні ризики брендингових ініціатив, що не забезпечують відчуття співволодіння серед усіх груп населення. Відсутність інклюзивного підходу може генерувати негативне ставлення щодо «гламуризації» та гентрифікації міського простору, особливо серед вразливих соціальних груп, що призводить до зниження громадської підтримки та ефективності територіальних брендингових програм [9, с. 7].

Комплексний аналіз дозволяє сформулювати ланцюжок причинності: ідентичність і позиціонування → сприйнята релевантність і якість → довіра/зниження ризику → поведінкові наміри (відвідати/інвестувати) → результати (туризм, угоди, робочі місця) [11, с. 2183].

Інвестиційна привабливість модерується базовими характеристиками локації (людський капітал, інфраструктура, регуляторне середовище, готовність активів), які визначають потенційну «пропускну здатність» бренду конвертувати увагу у рішення [16, с. 51].

Візуальна айдентика і стандарти комунікації виконують роль сигналів якості управління, що прискорюють первинний скрінінг інвесторів і підсилюють ефект цифрових каналів на конверсію звернень [17, с. 12].

Згрупувавши вище вказану інформацію можна побудувати концептуальну модель – «карта причинно-наслідкових зв'язків» між айдентикою міста, сприйняттям, довірою, намірами та реальними результатами (туризм, інвестиції). Вона показує, де саме втручатися (айдентика, досвід, інклюзія, діджитал), як це вимірювати і яким чином перетворюються комунікації на економічний ефект. Модель зображена на рисунку 1.

Перший блок моделі описує причинний ланцюг від ідентичності бренду до реальних результатів. Узгоджена візуальна та смислова обіцянка міста формує сприйняття якості й релевантності у цільових аудиторій; це, своєю чергою, підвищує довіру та знижує сприйнятий ризик. Зменшення ризику конвертується в поведінкові наміри – відвідати місто, інвестувати, заснувати бізнес – а далі у фак-

тичні результати: туристичні потоки, інвестиційні угоди, робочі місця. Важлива внутрішня ланка – задоволеність досвідом (сервіси, мобільність, події).

Другий блок моделі визначає умови, за яких ланцюг працює сильніше або слабше. Інклюзивність (співтворення з громадами, мультикультурна комунікація) підвищує валідність ідентичності та довіру до міських інституцій, зміцнюючи перехід від сприйняття до намірів. Цифровий досвід (якість офіційних сайтів, прозорий “one-stop-shop”, відкриті дані) одночасно покращує первинне сприйняття і скорочує «тертя» на етапі конверсії намірів у дії. Практично це означає, що разом із розвитком айдентики слід системно інвестувати у механізми інклюзії та цифрові сервіси, а для оцінки ефективності відстежувати КРІ по кожній ланці: від метрик сприйняття й задоволеності – до конверсій у запити, візити, угоди та економічний ефект.

Без інституціоналізації й публічної аналітики бренд швидко втрачає інерцію. Команда, правила й регулярний огляд показників

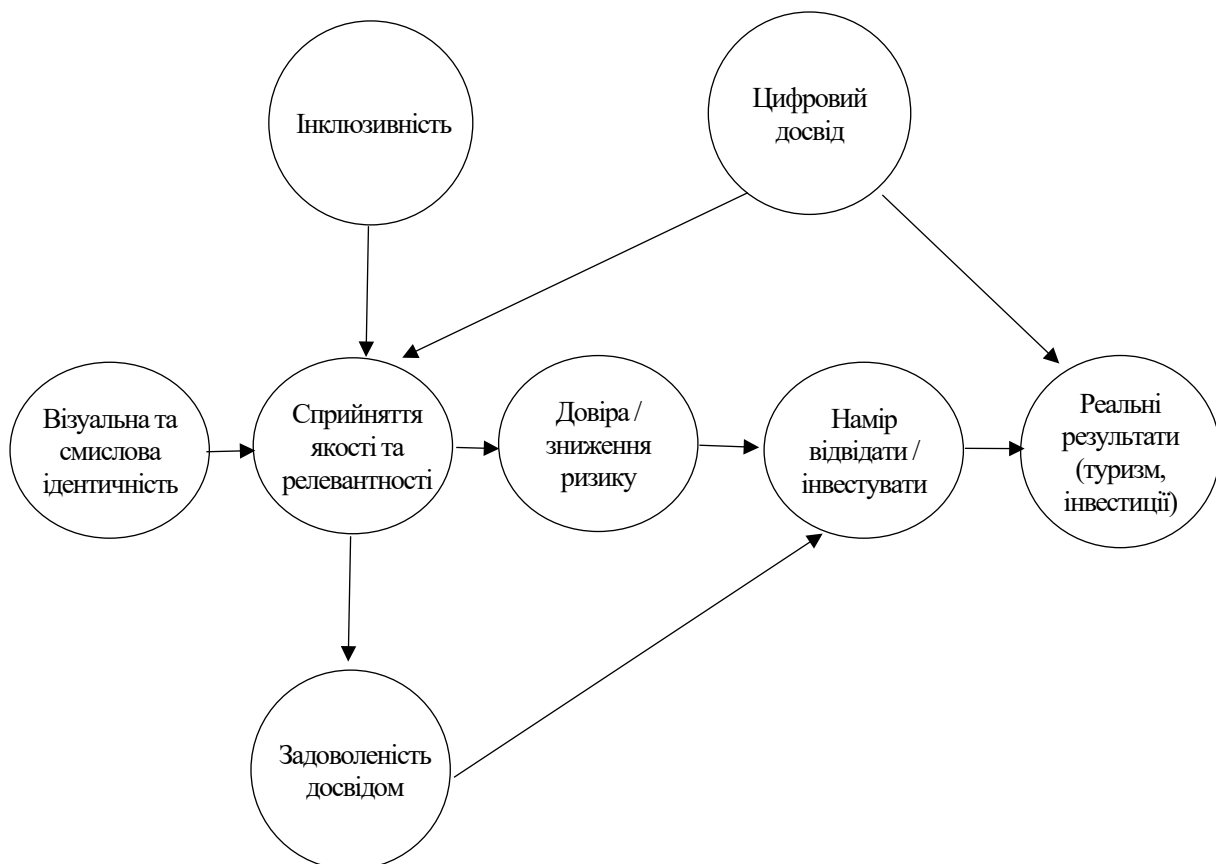


Рис. 1. Концептуальна модель:
«бренд → зниження ризику → намір інвестувати/відвідати»

Джерело: побудовано автором

Таблиця 3

Політика брендингу територій

Компонент	Що включає	Процес/регламент	KPI (приклад)
Інституції	Крос функціональна команда (економрозвиток, культура, комунікації)	Мандат/положення; регулярність засідань	Наявність; % рішень, що імплементовані
Регламенти айдентики	Brand book, гайдлайни застосування, цифрові шаблони	Оновлення/контроль використання	Частка департаментів, що дотримуються
Процеси ко створення	Механізми залучення громад, бізнесу, університетів	Календар активностей; канали фідбеку	Кількість учасників; впроваджені ідеї
Економічний блок	Інвест сайт, one stop shop, пропозиції ділянок/об'єктів	SLA/терміни відповіді; data room	Час від звернення до зустрічі; % успішних угод
Моніторинг і звітність	KPI дашборд, щоквартальні ревіз'ю, річний звіт	Дані з туризму, інвестицій, задоволеності	Повнота даних; періодичність публікацій

Джерело. Узагальнено автором на основі [3]

роблять комунікації повторюваними і керованими, а інвест-сервіс – передбачуваним для бізнесу.

Щоб перетворити стратегію бренду з ідеї на ефективну, дієву систему необхідна чітка та збалансована операційна система: хто координує (інституції), що регламентовано (правила айдентики, процеси співтворення), як забезпечено інвест-сервіс (інвест-сайт, SLA) і як місто звітує (огляди, річні звіти), яка описана у таблиці 3.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Міський брендинг у сучасних умовах – це інструмент публічного менеджменту, що узгоджує ідентичність, комунікації та політики розвитку і створює економічну цінність через зменшення інформаційної асиметрії та сприйнятого ризику для інвесторів і відвідувачів; він працює лише тоді, коли обіцянка міста підтверджена якістю послуг, просторовими змінами, екологічно-соціальною відповідальністю та безпекою. Ключові детермінанти успіху брендингу є чітке позиціонування, співтворення зі стейкхолдерами, висока якість міського досвіду, сильна цифрова присутність, інституційна координація та KPI-моніторинг. Візуальна цілісність та стандарти комунікації слугують ранніми сигналами інституційної зрілості й підсилюють ефективність цифрових каналів, що особливо критично для малих міст. Інклюзивність не є опцією: співтворення з громадами та мультикультурна медіація підвищують легітимність бренду, зменшують ризик відторгнення і зміцнюють стійкість до криз, тоді як постпандеміч-

ний контекст підкреслив роль прозорих протоколів безпеки й сервісної якості як медіаторів поведінкових намірів. Практична імплементація потребує інституціоналізації, а для швидких перемог вирішальними стають “shovel-ready” майданчики, зрозумілий пакет стимулів і працездатний “one-stop-shop”, тоді як інвестиції в кадри, інфраструктуру та регуляторну спроможність формують довгострокову здатність бренду конвертувати увагу у рішення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Брендбук для малих міст. Варшава: Інститут східних досліджень, 2014.
2. Брендинг і маркетинг територій: у чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Кейс-стаді. Київ: Федерація канадських муніципалітетів / Проєкт ПРОМІС, 2019.
3. Велешук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3 (28). С. 146–152.
4. Когут М. В., Гаврилук І. І. Брендинг міст як основа сталого розвитку територій. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-23>
5. Павловський С. А., Могилевська О. Ю., Слободяник А. М., Мельник Н. О. Теоретико-методичні аспекти формування технології брендингу міста як інструменту його привабливості. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 3. С. 113–120. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-17>
6. Петь І., Олійник І., Тертиця О. Брендинг як інструмент формування інвестиційної привабливості територій. *Галицький економіч-*

ний вісник. 2020. № 4 (65). С. 173–180. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.04.173

7. Слюняєв А. С., Солодкий О. А. Формування публічної політики брендингу територій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2023. Т. 34 (73), № 1. С. 120–123. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2023.1/21>

8. Устік Т. В. Маркетинг регіонів як складова стратегії сталого розвитку: виклики, перспективи та інструментарій. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том. 9. № 2. С. 28–33.

9. Belabas W. Glamour or sham? Residents' perceptions of city branding in a superdiverse city: The case of Rotterdam. *Cities*. 2023. Vol. 137. P. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104323>

10. Herget J., Petru Z., Abrham J. City branding and its economic impacts on tourism. *Economics & Sociology*. 2015. Vol. 8, No. 1. P. 119–126. DOI: <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/9>

11. Kowaas R. T., Anisa D., Mulyani B., Soputan M., Parengkuan L., Artini L. S., Bernanda F., Marsyaf, Ika I. S. The antecedents of an effective city branding: a comprehensive systematic review. *Jurnal Ekonomi (SEAN Institute)*. 2022. Vol. 10, No. 01. P. 2178–2186. URL: <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/3231/2705/9592>

12. Kusumawati A., Dewantara R. Y., Azizah D. F., Supriono S. Determining outcome factors of city branding post-COVID-19: roles of brand satisfaction, brand experience and perceived risk. *Journal of Tourism Futures*. 2024. Vol. 10, No. 2. P. 350–371. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2022-0080>

13. Lemmetyinen A., Nieminen M., Aalto V., Pohjola T. Enlivening a place brand inclusively: evidence from ten European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2025. Vol. 21. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00362-5>

14. Manoharan A. P., Hohensinn L., Wu H.-C. Public Branding in the Digital Age: An Empirical Investigation of U.S. Cities. *International Journal of Public Administration*. 2025. Vol. 48, No. 1. P. 43–54. DOI: <https://doi.org/10.1080/01900692.2024.2311385>

15. Oliva E. J. D., Sánchez-Torres J. A., Sanabria Niño J. S. City brand evolution research and future agenda: bibliometric and science mapping analysis. *Heliyon*. 2022. Vol. 8, Issue 8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10031>

16. Snieska V., Zykiene I. City attractiveness for investment: characteristics and underlying factors. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 213. P. 48–54. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.402>

17. Lyulyov O., Pimonenko T., Infante-Moro A., and Zimbroff A. & Ziabina Y. (2024). The Role of Visual Branding in Driving Investment Attractiveness in the Digitalisation Era: Psychophysiological Data Analysis. *Virtual Economics*, 7(4), 7–29. [https://doi.org/10.34021/ve.2024.07.04\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2024.07.04(1))

REFERENCES

1. Brand book dla malykh mist [Brand book for small cities], (2014), Instytut skhidnykh doslidzhen, Warsaw, Poland.

2. Brendynh i marketynh terytorii: u chomu sekret naibil'sh uspishnykh mist v Ukraini? Keis-stadi [Branding and marketing of territories: What is the secret of the most successful cities in Ukraine? A case study]. (2019). Federatsiia kanadskykh munitsypalitetiv / Proiekt PROMIS, Kyiv, Ukraine.

3. Veleshchuk S. S. (2015), Terytorial'nyi brendynh yak instrument sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku rehionu [Territorial branding as a tool for socio-economic development of a region], *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 3(28), pp. 146–152.

4. Kohut M. V. & Havryliuk, I. I. (2024), Brendynh mist yak osnova staloho rozvytku terytorii [City branding as the basis for sustainable development of territories], *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 70, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-23>

5. Pavlovskyi S. A., Mohylevska O. Yu., Slobo dianyk A. M. & Melnyk N. O. (2023), Teoretyko-metodychni aspekty formuvannia tekhnolohii brendynhu mista yak instrumentu yoho pryvablyvosti [Theoretical and methodological aspects of forming a city branding technology as a tool of its attractiveness], *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*, no. (3), pp. 113–120, DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-17>

6. Pet I., Oliinyk I. & Tertytia O. (2020), Brendynh yak instrument formuvannia investytsiinoi pryvablyvosti terytorii [Branding as a tool for forming the investment attractiveness of territories], *Halyskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 4(65), pp. 173–180, DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.04.173

7. Sliuniaiev A. S. & Solodkyi O. A. (2023), Formuvannia publichnoi polityky brendynhu terytorii [Formation of public policy of territorial branding], *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Ver-nadskoho. Seriya: Publichne upravlinnia ta admin-istruvannia*, no. 34(73)(1), pp. 120–123, DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2023.1/21>

8. Ustik T. V. (2024), Marketynh rehioniv yak skladova stratehii staloho rozvytku: vyklyky, perspektyvy ta instrumentarii [Regional marketing as a component of a sustainable development strategy: Challenges, prospects and tools], *Ukrain-skyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, no. 9(2), pp. 28–33.

9. Belabas W. (2023), Glamour or sham? Residents' perceptions of city branding in a superdiverse city: The case of Rotterdam. *Cities*, no. 137, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104323>
10. Herget J., Petrů Z. & Abrahám J. (2015), City branding and its economic impacts on tourism. *Economics & Sociology*, no. 8(1), pp. 119–126, DOI: <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/9>
11. Kowaas R. T., Anisa D., Mulyani B., Soputan M., Parengkuan L., Artini L. S., Bernanda F., Marsyaf & Ika I. S. (2022), The antecedents of an effective city branding: A comprehensive systematic review. *Jurnal Ekonomi (SEAN Institute)*, no. 10(1), pp. 2178–2186, DOI: <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/3231/2705/9592>
12. Kusumawati A., Dewantara R. Y., Azizah D. F. & Supriono S. (2024), Determining outcome factors of city branding post-COVID-19: Roles of brand satisfaction, brand experience and perceived risk, *Journal of Tourism Futures*, no. 10(2), pp. 350–371, DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2022-0080>
13. Lemmetyinen A., Nieminen L., Aalto J. & Pohjola T. (2025), Enlivening a place brand inclusively: Evidence from ten European cities, *Place Branding and Public Diplomacy*, no. 21, pp. 67–80, DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00362-5>
14. Manoharan A. P., Hohensinn L. & Wu H.-C. (2025), Public branding in the digital age: An empirical investigation of U.S. cities, *International Journal of Public Administration*, no. 48(1), pp. 43–54, DOI: <https://doi.org/10.1080/01900692.2024.2311385>
15. Duque Oliva E. J., Sánchez-Torres J. A. & Sanabria Niño J. S. (2022), City brand evolution research and future agenda: Bibliometric and science mapping analysis, *Heliyon*, no. 8(8), DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10031>
16. Snieska V. & Zykiene I. (2015), City attractiveness for investment: Characteristics and underlying factors, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, no. 213, pp. 48–54, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.402>
17. Lyulyov O., Pimonenko T., Infante-Moro A., Zimbhoff A. & Ziabina Y. (2024), The role of visual branding in driving investment attractiveness in the digitalisation era: Psychophysiological data analysis, *Virtual Economics*, no. 7(4), pp. 7–29, DOI: [https://doi.org/10.34021/ve.2024.07.04\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2024.07.04(1))

Стаття надійшла: 27.08.2025

Стаття прийнята: 12.09.2025

Стаття опублікована: 27.10.2025