

УДК 35.074; 338

Солодкий Олексій Анатолійович

аспірант другого року навчання спеціальності

281 «Публічне управління та адміністрування»

кафедри публічного управління та адміністрування

Факультету економіки і бізнес-адміністрування

Державного некомерційного підприємства

«Державний університет «Київський авіаційний інститут»»

Solodkiy Oleksiy

Graduate Student in another field of specialty

281 "Public management and administration"

Department of Public Management and Administration

Faculty of Economics and Business Administration

State non-profit enterprise "National University "Kiev Aviation Institute"»

ORCID: 0009-0001-1412-8895

DOI: 10.25313/2617-572X-2025-2-10746

ЦИФРОВИЙ ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ У ВОЄННИЙ І ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

DIGITAL TERRITORIAL BRANDING AS A TOOL FOR RENOVATION AND DEVELOPMENT OF REGIONS IN THE WAR AND POST-WAR PERIOD

Анотація. Вступ. В статті розглядаються питання ролі цифрових технологій у брендуванні територій як важливого інструменту їхньої модернізації, економічного розвитку та інтеграції у світову спільноту після війни. Зазначається, що територіальний брендинг у воєнний та післявоєнний період набуває особливого значення, оскільки сприяє відновленню регіонів, залученню ресурсів та зміцненню національної ідентичності. Він виступає не лише маркетинговим інструментом, а й механізмом комунікації між владою, бізнесом, громадянами та міжнародними партнерами. Формування позитивного іміджу регіону здійснюється для залучення інвестицій, підтримки громад та міжнародної співпраці. Використання брендування є важливим для зміцнення ідентичності території під час війни та після неї. Цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні, просуванні та управлінні територіальним брендом. В умовах війни та повоєнного відновлення України цифрові інструменти стають важливими засобами залучення інвестицій, розвитку туризму та підтримки місцевих громад.

Мета. Дослідити роль цифрового територіального брендингу у відновленні та розвитку регіонів, що постраждали від війни, визначити ефективні стратегії формування позитивного іміджу територій та залучення інвестицій, туристів і населення через цифрові технології.

Матеріали і методи. Аналіз наукових досліджень та кейсів щодо територіального брендингу у кризових умовах, цифрових платформ, соціальних мереж і сайтів регіональних органів влади. Методи цифрового маркетингу, SWOT-аналіз цифрових стратегій брендингу для регіонів, що пережили воєнні гії.

Результати. Визначено ключові аспекти цифрового брендингу, що сприяють відновленню регіонів: використання соціальних мереж, інтерактивних платформ, онлайн-кампаній для створення позитивного іміджу. Зазначено, що цифровий брендинг допомагає залучати інвестиції, підтримувати розвиток місцевого бізнесу, сприяти поверненню населення та відродженню туристичного сектору. Розроблено рекомендації щодо ефективного застосування цифрових технологій для побудови конкурентоспроможного регіонального бренду в умовах воєнного та повоєнного відновлення. Цифрові технології дають змогу Україні ефективно просувати свої регіони у міжнародному просторі, залучати інвесторів і туристів, а також формувати сильний, впізнаваний бренд територій, що сприятиме їхньому відновленню та розвитку.

Перспективи. Подальше дослідження впливу цифрового брендингу на соціально-економічний розвиток регіонів передбачає використання штучного інтелекту та аналітики даних для більш персоналізованого та ефективного просування

територіальних брендів. Міжнародне співробітництво та обмін досвідом у сфері цифрового брендингу регіонів, що постраждали від війни є актуальним та необхідним для розвитку територіального брендингу. Повоєнне відновлення регіонів України вимагає комплексного підходу до оновлення їхнього бренду, який відображатиме процеси відбудови, соціально-економічного розвитку та інтеграції у світову спільноту. Територіальний брендинг після війни має стати важливим інструментом залучення інвестицій, розвитку туризму та зміцнення національної ідентичності.

Ключові слова: територіальний брендинг, цифровий брендинг, регіональний розвиток, імідж регіону, відновлення регіонів.

Summary. Introduction. The article examines the role of digital technologies in branding territories as an important tool for their modernization, economic development and integration into the world community after the war. It is noted that territorial branding in the war and post-war period acquires special importance, as it contributes to the restoration of regions, attracting resources and strengthening national identity. It acts not only as a marketing tool, but also as a mechanism of communication between authorities, businesses, citizens and international partners. The formation of a positive image of the region is carried out to attract investments, support communities and international cooperation. The use of branding is important for strengthening the identity of the territory during and after the war. Digital technologies play a key role in the formation, promotion and management of a territorial brand. In the conditions of war and post-war reconstruction of Ukraine, digital tools become important means of attracting investments, developing tourism and supporting local communities.

Purpose. To investigate the role of digital territorial branding in the restoration and development of regions affected by war, to identify effective strategies for forming a positive image of territories and attracting investments, tourists and the population through digital technologies.

Materials and methods. Analysis of scientific research and cases on territorial branding in crisis conditions, digital platforms, social networks and websites of regional authorities. Digital marketing methods, SWOT analysis of digital branding strategies for regions that have experienced military actions.

Results. Key aspects of digital branding that contribute to the restoration of regions have been identified: the use of social networks, interactive platforms, online campaigns to create a positive image. It is noted that digital branding helps to attract investments, support the development of local businesses, promote the return of the population and the revival of the tourism sector. Recommendations have been developed for the effective use of digital technologies to build a competitive regional brand in conditions of war and post-war restoration. Digital technologies allow Ukraine to effectively promote its regions in the international space, attract investors and tourists, and form a strong, recognizable brand of territories, which will contribute to their restoration and development.

Prospects. Further research into the impact of digital branding on the socio-economic development of regions involves the use of artificial intelligence and data analytics for more personalized and effective promotion of territorial brands. International cooperation and exchange of experience in the field of digital branding of regions affected by the war is relevant and necessary for the development of territorial branding. The post-war restoration of the regions of Ukraine requires a comprehensive approach to updating their brand, which will reflect the processes of reconstruction, socio-economic development and integration into the world community. Territorial branding after the war should become an important tool for attracting investment, developing tourism and strengthening national identity.

Key words: territorial branding, digital branding, regional development, regional image, regional renewal.

Постановка проблеми. В умовах війни та післявоєнного відновлення територіальний брендинг відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу регіонів, залученні інвестицій та відновленні економічної активності. Використання цифрових технологій дозволяє ефективніше просувати території, комунікувати з міжнародною спільнотою, залучати туристів і підтримувати місцеві громади. У воєнний період регіони стикаються з інформаційними викликами, тому цифровий брендинг сприяє: оперативному поширенню правдивої інформації про стан регіону, безпекову ситуацію та можливості для бізнесу; комунікації з міжнародними партнерами щодо гуманітарної та економічної підтримки, протидії дезінформації, яка може негативно впливати на сприйняття регіону. Повоєнне відновлення територій супроводжується необхідністю формування нового іміджу регіонів, що включає ребрендинг територій:

перехід від асоціацій із руйнуваннями до іміджу відновлення, інновацій та сталого розвитку; цифрові платформи для просування оновлених регіонів: інтерактивні сайти, VR-тури та мобільні додатки, що демонструють відновлені об'єкти; геоінформаційні системи (GIS) для управління брендом: візуалізація розвитку інфраструктури, відбудови міст, економічної активності. Цифровий територіальний брендинг стає потужним інструментом у відновленні регіонів після війни. Завдяки сучасним технологіям можна не лише сформувати новий імідж територій, але й залучити міжнародні інвестиції, розвивати туризм та покращити якість життя мешканців. Інтеграція цифрових рішень у брендинг сприятиме швидшому та ефективнішому відновленню регіонів України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема територіального брендингу в системі публічного управління набуває дедалі більшої популярності

серед українських дослідників. Зокрема, Стаднік Т. акцентує увагу на важливості залучення місцевих жителів до формування цінностей регіону [9], Козак О. розглядає територіальний брендинг як інструмент залучення інвестицій [5]. Коваль С. аналізує соціокультурні аспекти брендингу, підкреслюючи його роль у збереженні культурної ідентичності [6], Левченко М. пропонує методологічні підходи до оцінки ефективності брендингу в публічному управлінні [7]. Проте цифровий брендинг як складова територіального брендування ще не отримав достатньої уваги в науковій літературі.

Метою статті є дослідження ролі цифрового територіального брендингу у відновленні та розвитку регіонів, що постраждали від війни, визначити ефективні стратегії формування позитивного іміджу територій та залучення інвестицій, туристів і населення через цифрові технології.

Матеріали і методи. Дослідження питання територіального брендингу передбачає аналіз цифрових платформ, соціальних мереж і сайтів регіональних органів влади, використання методів маркетингу, проведення SWOT-аналізу цифрових стратегій брендингу для регіонів, що пережили воєнні дії.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні іміджу регіонів, особливо тих, що постраждали від воєнних дій. Цифровий територіальний брендинг стає інструментом, який сприяє відновленню економіки, залученню інвесторів, поверненню населення та розвитку туристичного потенціалу. В умовах воєнного та повоєнного відновлення регіонів важливо дослідити, як цифрові технології можуть допомогти створити конкурентоспроможний та привабливий бренд території.

У сучасному світі цифрові технології відіграють ключову роль у створенні та просуванні територіального бренду. Соціальні мережі, офіційні вебсайти, мобільні додатки та інтерактивні платформи стають інструментами, які дозволяють ефективно комунікувати з громадянами, бізнесом та інвесторами. Використання соціальних мереж та цифрових платформ особливо актуальні для формування позитивного іміджу регіону. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) та LinkedIn, дозволяють регіонам просувати позитивний імідж через фото-, відеоконтент, історії успіху місцевого бізнесу та громади. Оперативно реагувати на запити громадян через офіційні сторінки органів влади та муніципалітетів. Розвивати туризм, створюючи віртуальні екскурсії, транслюючи культурні події та залучаючи туристів за допомогою блогерів і лідерів думок. Підвищувати інвестиційну привабливість, поширюючи інформацію про економічний потенціал, наявну інфраструктуру та можливості для бізнесу.

Для прикладу, у Львові активно використовується Instagram та Facebook для популяризації культур-

них подій, історичних пам'яток та гастротуризму. Завдяки активним digital-кампаніям місто приваблює туристів навіть у складні періоди [14].

Цифрові платформи міст можуть включати розділи для інвесторів, стартапів та підприємців та надавати інформацію про регіональні програми підтримки бізнесу, дані про наявні земельні ділянки, промислові зони, податкові пільги, контактні центри для зв'язку з місцевими адміністраціями та підприємствами. Як портал Invest in Ivano-Frankivsk надає потенційним інвесторам доступ до актуальної аналітики ринку, даних про місцевий бізнес-клімат і можливості для співпраці.

Міста та регіони все частіше використовують мобільні додатки, які допомагають мешканцям та туристам отримувати інформацію в режимі реального часу. Такі сервіси можуть включати інтерактивні мапи з позначеними культурними об'єктами, туристичними маршрутами, сервісами; платформи електронного урядування, де громадяни можуть записуватися на прийом до адміністрації, подавати заяви чи оплачувати комунальні послуги; додатки для моніторингу екологічного стану регіону, розвитку «розумного міста» (smart city). Прикладом є київський додаток Kyiv Smart City дозволяє мешканцям швидко дізнаватися про міські послуги, транспортний трафік, стан довкілля та новини міста.

Соціальні мережі та платформи, такі як Patreon, GoFundMe або локальні благодійні сервіси, можуть використовуватися для збору коштів на відбудову міст і сіл після війни. В Україні активно працює платформа UNITED24, яка через соціальні мережі залучає міжнародну підтримку для гуманітарних проєктів, відновлення інфраструктури та розвитку регіонів.

Діджиталізація комунікацій робить регіони більш відкритими та конкурентоспроможними, що особливо важливо у процесі відновлення та розвитку територій. Інтерактивні сайти та мобільні додатки є важливою платформою у комунікації між владою та громадянами.

Розвиток цифрового брендингу має вагомий економічний складову, передбачає залучення інвестицій через цифрові кампанії та міжнародні форуми, підтримку малого бізнесу через електронну комерцію та регіональні маркетплейси, розвиток туризму через діджитал-кампанії, віртуальні тури та онлайн-презентації культурної спадщини, здійснює вплив на міграційні настрої.

Важливим інструментом для оцінки та планування стратегій, які можуть допомогти регіонам відновитися в повоєнний період є SWOT-аналіз цифрового брендингу. Аналіз дозволяє провести оцінку існуючих переваг, визначити, які цифрові інструменти та платформи регіон вже використовує ефективно. Це може бути наявність сильного іміджу в соціальних мережах, кейси регіонального розвитку, сильна онлайн-присутність тощо. Аналіз дозволяє

виявити потенційні можливості для розвитку. Це можуть бути нові напрямки для залучення інвестицій, розвиток інноваційних технологій, відкриття нових каналів для просування туризму чи бізнесу.

SWOT-аналіз допомагає також виявити загрози, які можуть вплинути на ефективність цифрового брендингу. Це можуть бути як економічні, так і політичні або соціальні ризики, які можуть завадити успіху цифрових кампаній. Погіршення безпеки внаслідок військових дій, недостатнє фінансування для розвитку цифрових інфраструктур або негативний вплив на сприйняття бренду через внутрішні політичні конфлікти можуть стати серйозними загрозами.

Визначивши всі сильні й слабкі сторони, можливості та загрози, можна розробити конкретні стратегії для покращення цифрового брендингу. Наприклад, регламентування та активне використання додаткових цифрових інструментів (як-от чат-боти, платформи для взаємодії з бізнесом) може стати важливим елементом стратегії для розвитку місцевих брендів. Здійснювати пошук партнерів серед міжнародних організацій чи великих інвесторів, які можуть бути зацікавлені у розвитку регіонів після війни (таблиця 1).

В якості прикладу, можна розглянути SWOT-аналіз цифрових стратегій брендингу для Сумської області (таблиця 2).

Цифровий брендинг у Сумській області має значний потенціал завдяки розвитку електронної комерції, агробізнесу, туризму та місцевих ініціатив. Проте для реалізації потенціалу необхідно враховувати проблеми з інфраструктурою, низький рівень цифрової грамотності в деяких групах населення та ризики, пов'язані з економічною та політичною нестабільністю. Успішний цифровий брендинг потребує підтримки з боку держави, місцевої влади, а також залучення інвестицій та створення надійної інфраструктури для безперешкодної роботи підприємств у цифровому середовищі.

Кожен регіон має свої особливості, які впливають на підходи до цифрового брендингу. Для Західних

областей (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька) характерна відносна безпека, що дозволило регіону стати центром для внутрішньо переміщених осіб (ВПО), для регіону характерна розвинена туристична індустрія, велика кількість культурних пам'яток, гірські курорти, активний малий бізнес, особливо у сфері гастрономії та ІТ. Відповідно, і можливості цифрового брендингу, як то просування регіону як безпечного туристичного напрямку через соцмережі, відеоблоги та туристичні додатки, використання цифрових платформ для просування місцевих ремесел, крафтових продуктів та екотуризму. Для Центральних областей (Київська, Вінницька, Полтавська, Черкаська) характерний достатньо високий рівень цифровізації (Київ, безпосередньо), розвинений аграрний сектор (Вінниччина, Полтавщина), що створює сприятливі можливості для цифрового брендингу з використанням Big Data та AI у розробці стратегій цифрового просування локального бізнесу. Південні області (Одеська, Миколаївська, Херсонська, Запорізька) на тлі значних пошкоджень економіки, зокрема портової інфраструктури та сільського господарства, як приклад Одеська область залишається важливим логістичним центром України та має можливості використання цифрових каналів для відновлення іміджу міста як туристичного центру, а цифрові ініціативи для підтримки експорту через нові логістичні маршрути [1].

Східні та північні області (Харківська, Донецька, Луганська, Сумська, Чернігівська) найбільше страждають від війни, зазнаючи руйнувань інфраструктури та підприємств. Разом з цим, Харків має можливості створення бренду як центру інновацій та науки, підтримка ІТ-бізнесу через міжнародні цифрові платформи. Сумщина та Чернігівщина — цифрового брендингу аграрного сектору, підтримки фермерських господарств через e-commerce.

Кожен регіон України має свої унікальні можливості для цифрового брендингу, які можуть сприяти його розвитку. Загальні тренди для всіх регіонів

Таблиця 1

SWOT-аналіз цифрових стратегій брендингу для постраждалих регіонів

Сильні сторони Глобальна доступність цифрових технологій. Низька вартість цифрових кампаній у порівнянні з традиційними методами брендингу. Інтерактивність та можливість залучення громади.	Можливості - Використання штучного інтелекту та Big Data для персоналізованого брендингу. - Інтеграція цифрових стратегій у державні програми відновлення. - Міжнародне співробітництво та обмін досвідом у сфері територіального брендингу.
Слабкі сторони Відсутність комплексних стратегій цифрового брендингу на рівні місцевих органів влади. Нестача фахівців у сфері цифрового маркетингу та комунікацій. Низький рівень довіри до офіційних джерел інформації.	Загрози Інформаційні атаки та дезінформація. Нестача фінансування для цифрових кампаній. Конкуренція з іншими регіонами за увагу інвесторів і туристів.

Джерело: складено автором

Таблиця 2

Концепція SWOT-аналізу цифрових стратегій брендингу для Сумської області

Сильні сторони • Потужний аграрний сектор. • Розвиток «зелених» технологій та екологічно чистих продуктів. • Відносно високий рівень доступу до Інтернету. • Багата історія та культурна спадщина, що дає можливості для розвитку туризму.	Можливості • Використання електронних платформ для продажу місцевих товарів. • Інтеграція з великими маркетплейсами та розвиток власних платформ для онлайн-продажів. • Створення та просування цифрових платформ для туристичних маршрутів, місцевих заходів. Віртуальні тури, розробка мобільних додатків для туристів і культурних заходів. • Розвиток екологічних брендів, зелених технологій та органічної продукції. • Підтримка місцевих ініціатив через гранти та державне фінансування.
Слабкі сторони • Інфраструктурні та логістичні проблеми. • Не повна доступність, особливо в сільській місцевості до сучасних технологій. • Психологічні бар'єри через наслідки війни.	Загрози • Політична та економічна нестабільність. Перебування в умовах війни та постійної політичної нестабільності значно ускладнює планування для цифрових брендів. • Кіберзагрози та ризики безпеки. В умовах війни зростає ймовірність кібератак, що може становити загрозу для цифрових платформ, брендів та даних споживачів.

Джерело: складено автором за даними [13]

повинні передбачати підтримку бізнесу — розвиток e-commerce, онлайн-маркетинг для малого та середнього бізнесу, розвиток туризму — цифрове просування безпечних та цікавих маршрутів, залучення інвестицій — використання digital-інструментів для міжнародного іміджу регіонів. Важливо адаптувати стратегію цифрового брендингу під специфіку кожного регіону, використовуючи сучасні технології, соціальні медіа, маркетингові кампанії та міжнародні партнерства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Цифровий територіальний брендинг є ефективним інструментом для відновлення та розвитку регіонів, що постраждали від воєнних дій. Він дозволяє сформувати позитивний імідж території, залучити інвесторів, підтримати місцевий бізнес та сприяти поверненню населення. Інтеграція цифрових стратегій у державні програми, використання передових технологій та міжнародна співпраця

можуть суттєво прискорити процес відбудови регіонів та підвищити їхню конкурентоспроможність на глобальному рівні. Доцільним є використання Big Data та AI для аналізу громадської думки та персоналізації брендингу, інтеграція цифрового брендингу у міжнародні проекти з відновлення регіонів, розвиток smart-рішень для ефективного управління територіями та покращення їхньої привабливості, використання blockchain-технологій для прозорості збору коштів на відновлення регіонів. Цифровий територіальний брендинг є важливим інструментом відновлення та розвитку регіонів в повоєнний період. Він дозволяє сформувати позитивний імідж території, залучити інвесторів, підтримати місцевий бізнес і сприяти поверненню населення. Використання цифрових стратегій відкриває нові можливості для сталого розвитку регіонів, особливо за умови інтеграції цих підходів у державну політику та міжнародну співпрацю.

Література

1. Влащенко Н. Сіті-брендинг. Харків : ХНУМГ ім. О.Бекетова, 2016. 151 с.
2. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 10. URL: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html> (дата звернення: 25.02.2025).
3. Грищенко Т.В., Коваленко І.О. Ефективність інструментів територіального брендингу в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 9. С. 1–12.
4. Іванова А.С. Стратегії управління територіальними брендами в умовах глобалізації. *Науковий вісник: серія «Економіка та управління»*. 2023. Вип. 12(2). С. 88–94.
5. Козак О. Економічні аспекти територіального брендингу. *Економіка і регіон*. 2022. № 2(58). С. 112–118.
6. Коваль С. Соціокультурні аспекти територіального брендингу. *Соціологія і сучасне суспільство*. 2023. № 5(10). С. 75–83.
7. Левченко М. Територіальний брендинг: сучасні виклики та можливості. Київ : Вид-во «Наука і практика», 2023. 258 с.

8. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/40.pdf> (дата звернення: 24.02.2025).
9. Стадник Т. Територіальний брендинг як фактор розвитку регіонів. *Науковий вісник публічного управління*. 2021. Вип. 4(15). С. 23–30.
10. Тихомирова Л.П., Литвиненко М.В. Виклики і можливості територіального брендингу в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. Вип. 30(3). С. 102–109. URL: <https://economic-prostir.com.ua/article/195-instrumenty-terytorialnogo-brendyngu-v-systemi-publichnogo-upravlinnya-teoretychni-ta-praktychni-aspekty/> (дата звернення: 24.02.2025).
11. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2013. 387 с.
12. Федоренко С.В., Шевченко Д.В. Роль публічного управління в розвитку територіальних брендів. *Наукові записки УДПУ*. 2023. Вип. 15(1). С. 12–19. URL: <https://economic-prostir.com.ua/article/195-instrumenty-terytorialnogo-brendyngu-v-systemi-publichnogo-upravlinnya-teoretychni-ta-praktychni-aspekty/> (дата звернення: 24.02.2025).
13. Головне управління статистики у Сумській області. URL: <https://sumy.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.02.2025).
14. Головне управління статистики у Львівській області. URL: <https://www.lv.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 26.02.2025).
15. Головне управління статистики в Одеській області. URL: <https://www.od.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 26.02.2025).

References

1. Vlashchenko N. Siti-brendynh. Kharkiv: KhNUMH im. O. Beketova, 2016. 151 s. [in Ukrainian].
2. Harbera O. Ye. Terytorialnyi brendynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti turystychnoi destynatsii. *Efektivna ekonomika*. 2016. N 10. URL: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html> [in Ukrainian].
3. Hryshchenko T. V., Kovalenko I. O. Efektyvnist instrumentiv terytorialnogo brendynhu v Ukraini. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*. 2021. N 9. S. 1–12 [in Ukrainian].
4. Ivanova A. S. Stratehii upravlinnia terytorialnymy brendamy v umovakh hlobalizatsii. *Naukovyi visnyk: seriia "Ekonomika ta upravlinnia"*. 2023. Vyp. 12(2). S. 88–94 [in Ukrainian].
5. Kozak O. Ekonomichni aspekty terytorialnogo brendynhu. *Ekonomika i rehion*. 2022. N 2(58). S. 112–118 [in Ukrainian].
6. Koval S. Sotsiokulturni aspekty terytorialnogo brendynhu. *Sotsiologhiia i suchasne suspilstvo*. 2023. N 5(10). S. 75–83 [in Ukrainian].
7. Levchenko M. Terytorialnyi brendynh: suchasni vyklyky ta mozhlyvosti. Kyiv: Vyd-vo "Nauka i praktyka", 2023. 258 s. [in Ukrainian].
8. Parfenchuk I. O. Brend-orientovane upravlinnia konkurentospromozhnosti subiektiv hospodariuvannia natsionalnoi ekonomiky. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. 2016. Vyp. 11. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/40.pdf> [in Ukrainian].
9. Stadnik T. Terytorialnyi brendynh yak faktor rozvytku rehioniv. *Naukovyi visnyk publichnogo upravlinnia*. 2021. Vyp. 4(15). S. 23–30 [in Ukrainian].
10. Tykhomyrova L. P., Lytvynenko M. V. Vykylyky i mozhlyvosti terytorialnogo brendynhu v Ukraini. *Ekonomichnyi analiz*. 2020. Vyp. 30(3). S. 102–109. URL: <https://economic-prostir.com.ua/article/195-instrumenty-terytorialnogo-brendyngu-v-systemi-publichnogo-upravlinnya-teoretychni-ta-praktychni-aspekty/> [in Ukrainian].
11. Turystski destynatsii (teoriia, upravlinnia, brendynh): monohrafiia / za zah. red. A. A. Mazarakii. Kyiv: KNTEU, 2013. 387 s. [in Ukrainian].
12. Fedorenko S. V., Shevchenko D. V. Rol publichnogo upravlinnia v rozvytku terytorialnykh brendiv. *Naukovi zapysky UDPU*. 2023. Vyp. 15(1). S. 12–19. URL: <https://economic-prostir.com.ua/article/195-instrumenty-terytorialnogo-brendyngu-v-systemi-publichnogo-upravlinnya-teoretychni-ta-praktychni-aspekty/> [in Ukrainian].
13. Holovne upravlinnia statystyky u Sumskii oblasti. URL: <https://sumy.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
14. Holovne upravlinnia statystyky u Lvivskii oblasti. URL: <https://www.lv.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
15. Holovne upravlinnia statystyky v Odeskii oblasti. URL: <https://www.od.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 28.02.2025