

**ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ**

Навчально-науковий інститут денної освіти  
Денна форма навчання  
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_Марина ІВАННІКОВА

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
*на тему «Маркетингове забезпечення бренду територій»*

*зі спеціальності 075 «Маркетинг»*

*освітня програма «Маркетинг»*

*ступеня магістра*

**Виконавець роботи Карпенко Вікторія Юріївна**

\_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

**Науковий керівник к.е.н., доцент Іваннікова Марина Миколаївна**

\_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

# ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ **Марина ІВАННІКОВА**  
(підпис)

«25» квітня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК  
ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**  
*на тему «Маркетингове забезпечення бренду територій»*  
*студентки спеціальності 075 Маркетинг*  
*Прізвище, ім'я, по батькові Карпенко Вікторія Юрївна*

Затверджена наказом ректора № 78-Н від «23» квітня 2025 р.

| <b>Зміст роботи<br/>(визначається кожною кафедрою окремо)</b>                             | <b>Термін<br/>виконання</b> | <b>Термін<br/>фактичного<br/>виконання</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------|
| 1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування                    | до 25.05.2025р.             | 25.05.2025р.                               |
| 2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи | до 30.06.2025 р.            | 30.06.2025 р.                              |
| 3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи                   | до 09.09.2025 р.            | 09.09.2025 р.                              |
| 4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи                                       | до 30.10.2025 р.            | 30.10.2025 р.                              |
| 5. Написання аналітичного (другого) розділу                                               | до 30.11.2025 р.            | 30.11.2025 р.                              |
| 6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)                                   | до 15.12.2025 р.            | 15.12.2025 р.                              |
| 7. Оформлення роботи                                                                      | до 25.12.2025 р.            | 25.12.2025 р.                              |
| 8. Подання роботи науковому керівнику                                                     | до 27.12.2025 р.            | 27.12.2025 р.                              |
| 9. Подання роботи на кафедру                                                              | 02.01.2026 р.               | 02.01.2026 р.                              |
| 10. Перевірка роботи на плагіат                                                           | до 03.01.2026 р.            | 03.01.2026 р.                              |
| 11. Подання роботи для зовнішнього рецензування                                           | 04.01.2026 р.               | 04.01.2026 р.                              |

Дата видачі завдання «25» квітня 2025 р.

Студентка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Науковий керівник \_\_\_\_\_ Іваннікова М.М.  
(підпис)

**Результати захисту дипломної роботи**

Кваліфікаційна робота оцінена на \_\_\_\_\_  
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціал та ПРИЗВИЩЕ)

**Затверджую**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

(підпис)

к.е.н., доцент Іваннікова М.М.

«30» червня 2025 р.

**Погоджено**

Науковий керівник \_\_\_\_\_

(підпис)

к.е.н., доцент Іваннікова М.М.

«30» червня 2025 р.

**План**кваліфікаційної роботи студентки на здобуття ступеня магістра спеціальності  
075 Маркетинг**Вступ****Розділ 1. Теоретичні основи формування бренду територій**

- 1.1. Сутність і значення бренду території в сучасному маркетингу
- 1.2. Концепції, етапи та моделі брендингу територій
- 1.3. Інструменти та комунікаційні стратегії маркетингового забезпечення бренду територій

**Розділ 2. Аналіз сучасного стану маркетингового забезпечення бренду певної території**

- 2.1. Загальна характеристика досліджуваної території (економічний, соціальний, туристичний потенціал)
- 2.2. Аналіз поточного іміджу та маркетингових комунікацій території
- 2.3. Оцінка ефективності існуючих заходів брендингу та позиціонування території

**Розділ 3. Удосконалення маркетингового забезпечення бренду територій**

- 3.1. Розробка стратегічних напрямів розвитку бренду території
- 3.2. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингових інструментів і комунікацій
- 3.3. Очікувані результати реалізації запропонованих заходів і показники ефективності

**Висновки та пропозиції**

Студентка

\_\_\_\_\_

(підпис)

Карпенко В.Ю.

«30» червня 2025 р.

## ЗМІСТ

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Вступ</b>                                                                                          | 5  |
| <b>Розділ 1. Теоретичні основи формування бренду територій</b>                                        | 8  |
| 1.1. Сутність і значення бренду території в сучасному маркетингу                                      | 8  |
| 1.2. Концепції, етапи та моделі брендингу територій                                                   | 15 |
| 1.3. Інструменти та комунікаційні стратегії маркетингового забезпечення бренду територій              | 24 |
| <b>Розділ 2. Аналіз сучасного стану маркетингового забезпечення бренду певної території</b>           | 33 |
| 2.1. Загальна характеристика досліджуваної території (економічний, соціальний, туристичний потенціал) | 33 |
| 2.2. Аналіз поточного іміджу та маркетингових комунікацій території                                   | 41 |
| 2.3. Оцінка ефективності існуючих заходів брендингу та позиціонування території                       | 47 |
| <b>Розділ 3. Удосконалення маркетингового забезпечення бренду територій</b>                           | 53 |
| 3.1. Розробка стратегічних напрямів розвитку бренду території                                         | 53 |
| 3.2. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингових інструментів і комунікацій                           | 60 |
| 3.3. Очікувані результати реалізації запропонованих заходів і показники ефективності                  | 66 |
| <b>Висновки та пропозиції</b>                                                                         | 75 |
| <b>Список використаних джерел</b>                                                                     | 78 |
| <b>Додатки</b>                                                                                        | 88 |

## ВСТУП

У сучасних умовах розвитку економіки та суспільства території дедалі активніше вступають у конкурентну боротьбу за інвестиційні ресурси, туристичні потоки, людський капітал і державну підтримку. За таких умов традиційні фактори розвитку втрачають визначальну роль, поступаючись нематеріальним активам, серед яких особливе місце посідає бренд території. Формування сильного та впізнаваного бренду дозволяє територіям створювати унікальну ціннісну пропозицію, підвищувати свою привабливість і забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність.

Для України актуальність дослідження брендингу територій посилюється процесами децентралізації, трансформації системи місцевого самоврядування та необхідністю відновлення й сталого розвитку регіонів. В умовах воєнних і післявоєнних викликів зростає потреба у використанні маркетингових інструментів для формування позитивного іміджу територій, залучення інвестицій і підтримки соціально-економічної стійкості громад. Полтавська область, маючи значний економічний, культурний і туристичний потенціал, водночас стикається з проблемами фрагментарності маркетингових комунікацій і недостатньої системності у формуванні та просуванні регіонального бренду. Це зумовлює необхідність наукового обґрунтування підходів до маркетингового забезпечення бренду території та визначає актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового забезпечення бренду території на прикладі Полтавської області. Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено виконання таких завдань: дослідити сутність і роль бренду території в системі сучасного маркетингу; узагальнити концепції, етапи та моделі

брендингу територій; визначити основні інструменти та комунікаційні стратегії маркетингового забезпечення бренду територій; проаналізувати сучасний стан маркетингового забезпечення бренду Полтавської області; оцінити ефективність існуючих іміджевих і маркетингових комунікацій регіону; розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингових інструментів і стратегічних напрямів розвитку бренду Полтавської області.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку бренду території. Предметом дослідження є сукупність маркетингових інструментів, методів і комунікаційних стратегій, що забезпечують формування та просування бренду території.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: аналіз і синтез — для узагальнення теоретичних підходів до брендингу територій; системний підхід — для розгляду маркетингового забезпечення бренду території як цілісної системи; порівняльний аналіз — для зіставлення моделей і практик брендингу територій; економіко-статистичні методи — для аналізу соціально-економічних і туристичних показників Полтавської області; SWOT-аналіз — для оцінки сильних і слабких сторін бренду регіону; графічні та табличні методи — для узагальнення та наочного представлення результатів дослідження.

Наукова новизна роботи полягає в уточненні та систематизації теоретико-методичних підходів до маркетингового забезпечення бренду територій з урахуванням сучасних умов регіонального розвитку України. Подальшого розвитку набули підходи до використання маркетингових інструментів і комунікаційних стратегій у формуванні бренду регіону.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій органами місцевого самоврядування,

регіональними структурами управління та маркетинговими підрозділами для підвищення ефективності формування, просування й управління брендом Полтавської області.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні основи формування бренду територій. Другий розділ присвячено аналізу сучасного стану маркетингового забезпечення бренду Полтавської області. У третьому розділі розроблено та обґрунтовано пропозиції щодо вдосконалення маркетингового забезпечення бренду території.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЙ

#### 1.1 Сутність і значення бренду території в сучасному маркетингу

У сучасній науковій дискусії категорія «бренд території» розглядається як комплексне явище, що поєднує економічні, соціокультурні й політичні виміри просторової ідентичності та репутації певної географічної одиниці — від громади до регіону чи держави. Теоретично бренд території виступає не лише як набір символів і маркетингових повідомлень, але й як сума вражень, очікувань та ціннісних асоціацій, які формуються в різних цільових аудиторій — мешканців, інвесторів, туристів, потенційних партнерів. Ця концепція відображає багатовимірність «сутності місця», яку, зокрема, у зарубіжній та українській літературі часто пов'язують з поняттям *place substance* — суттєвими ознаками території, що впливають із її історії, культури, природних характеристик і соціально-економічного потенціалу. Суттєвою передумовою ефективного брендингу є системний підхід, у якому маркетингові інструменти інтегруються з політикою місцевого розвитку, культурною політикою та стратегіями залучення інвестицій; відповідно, бренд території має розглядатися як елемент стратегії сталого розвитку, а не як суто рекламна кампанія. [2]

Бренд території є комплексним маркетинговим інструментом, що використовується для формування позитивного іміджу конкретної географічної,

адміністративної чи культурної одиниці. Він поєднує елементи ідентичності території, її культурні, історичні, економічні та природні ресурси, а також ціннісні орієнтири, які можуть приваблювати туристів, інвесторів, мешканців та партнерів. В умовах глобалізації та посилення конкуренції між регіонами брендування території набуває стратегічного значення для економічного розвитку та соціальної стабільності.

Сутність бренду території визначається як створення цілісного образу регіону у свідомості цільових аудиторій. Він ґрунтується на унікальних характеристиках території, що відрізняють її від інших регіонів. Такі характеристики включають історичні пам'ятки, природні ресурси, культурну спадщину, соціальні практики, а також рівень розвитку інфраструктури та економіки. Ефективний бренд території формує асоціації, що підвищують привабливість регіону, стимулюють туристичний потік та інвестиційну активність, сприяють зміцненню місцевої ідентичності. [28]

Процес створення бренду території включає кілька ключових етапів. Перший етап – аналіз та оцінка внутрішнього та зовнішнього потенціалу регіону, визначення його сильних та слабких сторін, можливостей і загроз. Другий етап – визначення цільових аудиторій та їхніх потреб. Третій етап – розробка концепції бренду, що відображає унікальність території. Четвертий етап – комунікаційна стратегія та реалізація бренд-ініціатив, включаючи маркетингові кампанії, промоційні заходи та участь у міжнародних виставках.

Бренд території має кілька функцій:

1. **Економічна функція** – стимулює розвиток туризму, залучення інвестицій, підтримку місцевого бізнесу.
2. **Соціальна функція** – формує почуття гордості у місцевих жителів, зміцнює місцеву ідентичність та соціальну згуртованість.

3. **Комунікаційна функція** – дозволяє ефективно просувати територію на внутрішньому та міжнародному рівні, формувати позитивний імідж у медіапросторі.

4. **Культурна функція** – зберігає та популяризує культурну та історичну спадщину регіону.

Класичними прикладами успішного брендування територій є такі міста та регіони, як Барселона, Амстердам, Львів та Київ, де бренд формує туристичний та інвестиційний потік, підвищує впізнаваність та конкурентоспроможність. Успіх бренду території залежить не лише від наявності унікальних ресурсів, але й від здатності місцевої влади та бізнесу координовано працювати над його просуванням.

Важливим інструментом у формуванні бренду території є **маркетингові дослідження**, що дозволяють оцінити сприйняття регіону цільовими аудиторіями та визначити ефективні канали комунікації. Метрики ефективності бренду включають рівень туристичного потоку, інвестиційні вкладення, соціальні опитування щодо впізнаваності бренду, присутність у медіа та соціальних мережах.

Таким чином, бренд території є стратегічним активом, який забезпечує економічний, соціальний та культурний розвиток регіону. Його формування потребує системного підходу, взаємодії державних та приватних інституцій, постійного моніторингу та адаптації до змін середовища. У сучасних умовах конкуренції між регіонами ефективне брендування території стає ключовим фактором її конкурентоспроможності на національному та міжнародному рівнях.

Актуальність дослідження бренду території для України посилюється в умовах трансформацій, пов'язаних з децентралізацією, відновленням після кризових подій і необхідністю конкурувати на внутрішньому та зовнішньому рівні за інвестиції, туристичні потоки та кваліфіковані кадри. Дослідження українських вчених свідчать, що територіальний брендинг стає інструментом локальної

політики, що дозволяє громадам формувати унікальні конкурентні переваги, підвищувати привабливість для інвесторів і туристів, а також зміцнювати соціальну згуртованість. Разом з тим українські дослідження наголошують на тому, що процес брендингу потребує поєднання ресурсів різних зацікавлених сторін (влада, бізнес, громада, культурні інституції) та врахування етичних і політичних аспектів конструювання ідентичності території. Теоретична основа визначення бренду території вітчизняними авторами включає декілька підходів: перший трактує бренд як продукт комунікації та іміджу, тобто як зовнішнє відображення сприйняття території; другий — як внутрішню ідентичність, що базується на історико-культурній спадщині та локальних практиках; третій — як стратегічний інструмент економічного розвитку, спрямований на конкретні результати (інвестиції, туризм, розвиток бізнесу). Українські науковці підкреслюють, що бренд території має одночасно інструментальний і ціннісний характер: з одного боку, це механізм підвищення конкурентоспроможності, з іншого — засіб формування громадянської ідентичності та місцевої гордості.

Практичне значення бренду території розкривається через набір функцій, які він виконує у сучасному маркетингу: ідентифікаційна (допомагає відрізнити територію від конкурентів), комунікаційна (формує ключові повідомлення для різних аудиторій), стимулювальна (сприяє залученню інвестицій і туристів), соціальна (підсилює локальну згуртованість), а також регулятивна (впливає на політику місцевого розвитку). Аналіз українських кейсів показує, що брендинг, спрямований на підвищення привабливості території, має бути підкріплений реальними проектами з розвитку інфраструктури, культурних ініціатив і сприятливим бізнес-кліматом; інакше — ризикує перетворитись на декларативну комунікацію без практичних результатів.

Методологічно процес створення бренду території можна представити як послідовність взаємопов'язаних етапів: оцінка потенціалу і конкурентного середовища, визначення цільових аудиторій і позиціонування, розробка унікальної ціннісної пропозиції (USP), формування комунікаційної стратегії та візуальної ідентифікації, імплементація проєктів і моніторинг ефективності. Українські дослідження наголошують на важливості діагностичних інструментів (аналіз сприйняття, бенчмаркінг, SWOT), а також на необхідності показників ефективності, які дозволяють вимірювати вплив бренду на економічні та соціальні результати. Запропоновані вітчизняні підходи також відзначають значну роль цифрових комунікацій і соціальних медіа в просуванні територіальних брендів. [10]

Особливу увагу українські автори приділяють контексту децентралізації: процеси передачі повноважень і ресурсів на місцевий рівень відкривають нові можливості для громад щодо формування власної привабливої пропозиції, але одночасно з цим вимагають стратегічного бачення та професійного підходу до брендингу. У цих працях підкреслюється, що брендинг має інтегруватися у місцеві стратегії розвитку, бюджетування та планування, а не бути окремою ініціативою. Також звертається увага на ризики політизації брендингу та маніпуляцій з ідентичністю, коли бренд використовується для підтримки короткострокових політичних інтересів замість довгострокового розвитку громади. [Index Copernicus](#)+1

Емпіричні дослідження, проведені українськими вченими, демонструють різноманіття моделей і практик: від проєктів брендингу великих міст, орієнтованих на туристичну і міжнародну аудиторію, до ініціатив малих громад, що використовують локальні культурні ресурси та ремесла. Аналіз таких кейсів вказує на кілька ключових чинників успіху: автентичність бренду (зв'язок з історією і культурою), консенсус серед місцевих стейкхолдерів щодо візії розвитку, прозоре

управління і залучення громади, а також наявність ресурсів для тривалої імплементації. Невдачі, які також документуються у вітчизняних публікаціях, часто пов'язані з відсутністю системності, недостатнім фінансуванням та ігноруванням інтересів місцевих жителів. [48]

Вимірювання ефективності бренду території є дискусійною темою у вітчизняній науковій літературі. Ряд праць пропонують поєднувати кількісні та якісні індикатори: кількість туристів, рівень інвестицій, зміни у структурі зайнятості, показники впізнаваності та сприйняття, індекси конкурентоспроможності. Важливим є використання індикаторів, що відображають не лише зовнішній вплив бренду, але й внутрішні зміни — задоволеність мешканців, рівень соціальної капіталізації, участь громадян у розвиткових ініціативах. Українські дослідники також наголошують на необхідності довготривалого моніторингу, оскільки ефекти брендингу часто проявляються не миттєво, а в середньостроковій або довгостроковій перспективі. [46]

Проблематика адаптації світових практик брендингу до українського контексту висвітлюється в наукових працях, які рекомендують урахувувати специфіку постсоціалістичного досвіду, культурні особливості та поточні економічні виклики. Така адаптація передбачає не просте наслідування західних моделей, а вибір елементів, що відповідають локальним запитам і можливостям, а також включення процесу брендингу у ширшу рамку місцевої політики та планування. Окремі дослідження аналізують успішні трансформації, де брендинг став каталізатором інноваційних проєктів, розвитку креативних індустрій та сталого туризму. [44]

Етичні та соціальні аспекти брендингу території заслуговують окремої уваги. Конструювання образу місця не може ігнорувати інтереси корінних спільнот, потреби вразливих груп та питання справедливого розподілу вигод від розвитку.

Українська наукова дискусія підкреслює, що брендинг повинен базуватися на принципах інклюзивності та прозорості; інакше ризики соціального відчуження і протидії з боку місцевих жителів можуть перекреслити потенційні вигоди. Таким чином, брендинг розглядається як складний соціально-політичний процес, що вимагає не лише маркетингових компетенцій, але й делікатної роботи з громадськими практиками та місцевими інституціями. [39]

Погляд у майбутнє свідчить про те, що роль бренду території в українському маркетингу зростатиме: глобальна конкуренція за капітал, таланти і туристичні потоки, а також цифровізація комунікацій створюють умови, за яких системний і автентичний бренд може стати вирішальним фактором сталого розвитку. Одночасно зростатиме потреба у професійних підходах до планування, імплементації і моніторингу брендингових ініціатив, у підготовці фахівців з територіального маркетингу та у розбудові міжсекторального партнерства. Українські дослідники пропонують розвивати міждисциплінарні методи, об'єднуючи маркетинг, урбаністику, культурологію, публічне управління і соціологію, щоб бренд території міг ефективно відображати реальний потенціал і відповідати на виклики часу. [7]

Підсумовуючи, слід зазначити, що бренд території в сучасному маркетингу України виступає ключовим інструментом, який дозволяє поєднати економічні цілі з культурними й соціальними пріоритетами, сприяти підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню локальної ідентичності. Його ефективність залежить від глибини діагностики, участі місцевих спільнот, стратегічної інтеграції у процеси розвитку та від системи оцінювання результатів. Українська наукова література пропонує як теоретичні концепції, так і практичні інструменти, що можуть бути використані для формування успішних брендів територій за умов

адаптації до локального контексту та дотримання принципів інклюзивності і сталості. [24]

## **1.2 Концепції, етапи та моделі брендингу територій**

Брендинг територій розглядається як багатовимірний соціально-економічний практичний підхід, який поєднує теоретичні підходи маркетингу, урбаністики, культурології та публічного управління і спрямований на створення, позиціонування та управління репутацією певної географічної одиниці — від громади та міста до регіону чи держави. В основі концепції територіального брендингу лежить ідея, що територія має не лише матеріальні ресурси й інфраструктуру, а й нематеріальну сутність — набір символів, історичних наративів, культурних практик та емоційних асоціацій, які формують сприйняття цієї території різними цільовими аудиторіями (мешканцями, туристами, інвесторами, бізнес-партнерами). Українські дослідники наголошують, що брендинг територій у національному контексті повинен враховувати історичну специфіку, постсоціалістичні трансформації та процеси

децентралізації, оскільки саме вони визначають вихідні умови формування унікальної пропозиції і механізми її просування. [12]

Брендинг територій є специфічним напрямом маркетингу, що відрізняється від корпоративного чи продуктового брендингу через комплексність об'єкта та множинність цільових аудиторій. Територія – це не лише географічний простір, а й соціокультурний, економічний та політичний конструкт, що включає людей, інфраструктуру, природні ресурси, культурну спадщину та історичні цінності. У зв'язку з цим брендинг територій має низку особливостей, що визначають його ефективність та стратегію впровадження.

1. **Множинність зацікавлених сторін.** Бренд території орієнтований одночасно на декілька аудиторій: туристів, інвесторів, місцевих жителів, урядові структури та бізнес-спільноти. Кожна група має свої очікування та ціннісні орієнтири, що вимагає розробки комплексних комунікаційних стратегій і багаторівневих меседжів.

2. **Унікальність ресурсу та ідентичності.** Бренд території ґрунтується на її унікальних характеристиках: природних, історико-культурних, соціальних чи економічних. Ефективний брендинг передбачає виявлення «унікальної торговельної пропозиції території» (Unique Selling Proposition – USP) та її трансформацію у впізнаваний образ, що виділяє регіон серед конкурентів.

3. **Довгостроковий характер процесу.** На відміну від корпоративного брендингу, де результати можна оцінити відносно швидко, брендинг території потребує тривалого часу для формування довіри та впізнаваності. Він включає системну роботу з інфраструктурою, розвитком культурного середовища та залученням громади.

4. **Залежність від соціокультурного контексту.** Ефективність бренду території значною мірою залежить від культурних та історичних особливостей

регіону. Важливо враховувати місцеві традиції, цінності та символіку, щоб бренд відображав автентичність території і не створював конфліктів із місцевими громадами.

**5. Інтеграція різних рівнів комунікацій.** Брендінг території охоплює широкий спектр каналів: медіа, соціальні мережі, туристичні виставки, міжнародні форуми, культурні заходи. Це вимагає синхронізації державних, місцевих та приватних ініціатив, а також узгодження меседжів на локальному, національному та міжнародному рівнях.

**6. Необхідність постійного моніторингу та адаптації.** Ситуація на ринку туризму, інвестицій та культурних подій постійно змінюється. Ефективний брендінг території передбачає регулярний моніторинг сприйняття бренду, аналіз конкурентів, адаптацію комунікацій та корекцію стратегії з урахуванням змін у зовнішньому середовищі.

**7. Соціальна відповідальність та участь громади.** Бренд території формує репутацію не лише для зовнішніх аудиторій, а й для внутрішньої громади. Важливим аспектом є активне залучення мешканців до створення та просування бренду, що підвищує локальну гордість і забезпечує сталість іміджу.

Таким чином, брендінг територій відрізняється комплексністю, тривалістю та необхідністю інтеграції численних ресурсів і зацікавлених сторін. Його ефективність залежить від правильного поєднання унікальності регіону, стратегічного планування, соціокультурного врахування та постійного моніторингу.

Концептуальні підходи до брендінгу територій у праці українських вчених умовно можна звести до кількох парадигм, що взаємодоповнюють одна одну. Перша парадигма інтерпретує бренд території як комунікаційний конструкт — сукупність зовнішніх ознак та іміджевих повідомлень, спрямованих на управління

враженнями цільових аудиторій; друга — розглядає бренд як експресію внутрішньої ідентичності, що формується на основі локальної культури, історії, природних особливостей та соціальних практик; третя — трактує бренд як стратегічний інструмент економічного розвитку, орієнтований на конкретні цілі: залучення інвестицій, розвиток туризму, підтримку локального підприємництва та креативних індустрій. Українські наукові джерела підкреслюють, що успішна концепція брендингу поєднує всі ці підходи, роблячи акцент на автентичності, стратегії і довгостроковому зв'язку між іміджем і реальними результатами розвитку території. [24]

Етапність процесу брендингу територій — одна з ключових практичних тем у дослідженнях. Аналіз українських праць дозволяє виділити типовий ланцюг робіт, що повторюється в теоретичних моделях і практичних керівництвах: діагностика та аудит потенціалу території (аналіз ресурсів, конкурентного середовища, сприйняття серед цільових груп), визначення цільових аудиторій і стратегічного позиціонування (які аудиторії є пріоритетними — туристи, інвестори, мешканці), розробка унікальної ціннісної пропозиції (core idea, або бренд-ядро), створення візуальної та комунікаційної ідентичності (логотип, слоган, бренд-бук), формування імплементаційного плану (проекти з інфраструктури, подій, культурних ініціатив), запуск просування і комунікаційних кампаній, а також моніторинг і оцінювання ефективності із подальшою корекцією стратегії. Кожна фаза містить як методичні інструменти (SWOT/PEST-аналіз, бенчмаркінг, соціологічні опитування), так і організаційні вимоги (залучення стейкхолдерів, бюджетування, системи управління). Українські дослідники звертають увагу на те, що пропущення будь-якого з цих етапів — зокрема, діагностики або механізмів оцінювання — часто призводить до формування декларативних брендів без практичних наслідків. [10]

Різноманіття моделей брендингу, представлене у вітчизняній літературі, відображає як методичні, так і практичні варіації. Часто вчені диференціюють моделі за рівнем масштабування (модель «місто», «регіон», «країна»), за цільовим фокусом (туристичний брендинг, інвестиційний брендинг, брендинг громади для внутрішнього розвитку), а також за ступенем централізації управління (модель, заснована на ініціативі місцевої влади; модель, орієнтована на партнерство владо-бізнес-громада; комерційно-ініційована модель). Інші поділи торкаються підходів до творення ідентичності: утилітарно-маркетинговий (фокус на функціональних перевагах), культурно-наративний (фокус на автентичних історіях і культурних ресурсах) та інституційно-стратегічний (фокус на системі управління брендом і його інтеграції в стратегії розвитку). Практичні приклади з української практики демонструють, що комбіновані моделі, які поєднують елементи кількох підходів, мають вищі шанси на успіх, особливо коли йдеться про малі та середні громади, які потребують адаптивних і ресурсно-ефективних рішень. [11]

Методологічні питання, пов'язані з вибором моделей брендингу, науковці в Україні вирішують через поєднання кількісних і якісних методів. Кількісні інструменти (соціологічні опитування, аналіз туристичних потоків, інвестиційні показники, індекси впізнаваності) дають можливість оцінити стартові позиції та слідкувати за динамікою змін; якісні методи (фокус-групи, глибинні інтерв'ю зі стейкхолдерами, контент-аналіз локальних наративів) дозволяють сформувати автентичну історію та ціннісні повідомлення. Важливим є також застосування бенчмаркінгу — порівняння з успішними прикладами аналогічних територій, що допомагає виявити релевантні практики і уникнути типових помилок. Українські фахівці наголошують, що методологічна гнучкість у поєднанні з високою якістю діагностики є базовою умовою для вибору адекватної моделі брендингу. [46]

Значну увагу в українській науці приділяють питанням інституціонального супроводу брендингу територій. У більшості успішних кейсів на національному та регіональному рівнях роль координатора виконують або спеціальні бренд-офіси (branding offices), або міжсекторні партнерства, що об'єднують органи місцевого самоврядування, бізнес, культурні інституції та громадські організації. Така структура забезпечує сталість процесу, залучення ресурсів, а також рівновагу між маркетинговими цілями і соціальними інтересами громади. Українські дослідники підкреслюють, що відсутність прозорих механізмів управління, дефіцит фінансування та хронічна зміна пріоритетів на місцевому рівні часто блокують реалізацію брендингових стратегій або перетворюють їх на короткотермінові кампанії. [47]

Особлива проблематика українського середовища — інтеграція брендингу територій у процеси децентралізації. Передача повноважень і ресурсів на місцевий рівень відкриває нові можливості для формування унікальних локальних проєктів, проте одночасно підвищує вимоги до професійності управління, стратегічного планування та залучення експертизи. Дослідження показують, що місцеві громади, які мають чітке стратегічне бачення, працюють над розвитком локальної інфраструктури і культури та вміють залучати зовнішні ресурси, набагато ефективніше використовують бренд як інструмент розвитку. Натомість громади без сталих управлінських практик ризикують створити «пусті» бренди, які не мають під собою реального змісту. Тому українська наукова література рекомендує інтегрувати брендинг у місцеві стратегії розвитку, бюджетне планування та інструменти взаємодії з громадою. [24]

Щодо контенту бренду, українські науковці наполягають на пріоритеті автентичності: бренд має відображати реальні конкурентні переваги території — історичні факти, культурні традиції, природні ресурси або специфічні економічні

функції — і не копіювати чужі образи. Автентичність є важливим чинником для формування емоційного зв'язку з цільовими аудиторіями і для уникнення суперечностей між обіцяним іміджем і життям місцевої спільноти. Практика в Україні демонструє приклади як успіху (коли локальні наративи та продукти стали основою для туристичного та креативного розвитку), так і провалів (коли зовнішнє позиціонування не відповідало локальній реальності). Тому науковими рекомендаціями є проведення ґрунтовної діагностики локальної ідентичності та широкого залучення громади на етапі створення меседжів бренду. [42]

Проблематика оцінювання ефективності брендингу територій має в Україні свій науковий супровід. Найчастіше пропонується використовувати комбіновані системи індикаторів, що охоплюють економічні (приплив інвестицій, зміна зайнятості, обсяги туристичних надходжень), іміджеві (впізнаваність, репутація, тональність згадувань у ЗМІ та соцмережах) і соціальні показники (рівень задоволеності мешканців, ступінь участі громади у ініціативах). Окремі дослідження також рекомендують вимірювати довгострокові ефекти, адже позитивні зрушення від брендингу часто проявляються в середньо- та довгостроковій перспективі. Важливою складовою є встановлення базових показників до початку імплементації, щоб мати змогу адекватно оцінювати зміну. Українські автори також застерігають від сприйняття лише кількісних результатів і радять поєднувати їх з якісними оцінками, що фіксують зміну сприйняття та поведінки цільових груп. [1]

Етичні та соціальні аспекти брендингу отримують у вітчизняній науці окрему увагу. Формування іміджу території не повинно відбуватися за рахунок витіснення локальних інтересів чи маргіналізації вразливих груп; навпаки, брендинг має базуватись на принципах інклюзивності, прозорості та справедливого розподілу вигод. Українські дослідження підкреслюють ризики політизації брендингу (коли

брендові ініціативи слугують короткостроковим політичним інтересам), а також небезпеку «мерчендайзингу» локальної культури без реальної інвестиції в її збереження та розвиток. Тому одним із критеріїв обґрунтованості брендкових рішень має стати соціальний аудит і механізми зворотного зв'язку з громадою. [31]

У практичній площині українські кейси демонструють різні моделі імплементації: від централізованих довгострокових програм міст з розвиненою інституційною підтримкою до мобільних, проектно-орієнтованих ініціатив малих громад, які використовують подієвий маркетинг та розвиток локальних продуктів як каталізатори впізнаваності. Серед факторів, що визначають успішність, українські автори виділяють: якість підготовчої діагностики, рівень залучення стейкхолдерів, наявність ресурсів (фінансових та людських), стратегічну узгодженість бренду з політиками розвитку та механізми моніторингу. Успішні проекти часто поєднують розвиток матеріальної інфраструктури (покращення транспортного сполучення, туристичної інфраструктури) з нематеріальними ініціативами (фестивалі, освітні програми, промоція локальних виробників), що створює стійку платформу для комунікаційного просування. [22]

Погляд у перспективу дозволяє очікувати, що роль брендингу територій в Україні зростатиме у зв'язку з глобальною конкуренцією за інвестиції, таланти та туристичні потоки, а також через швидку цифровізацію комунікацій. Це відкриває додаткові можливості для використання цифрових інструментів (соціальні мережі, контент-маркетинг, аналітика даних) у просуванні територіальних брендів. Водночас це вимагає підвищення професійного рівня фахівців, інтеграції міждисциплінарних підходів та розбудови інституційних механізмів, які забезпечать сталість бренд-ініціатив. Українська наука рекомендує формувати навчальні програми й практичні майстерні для підготовки менеджерів

територіального брендингу, а також розвивати дослідницькі мережі для накопичення кейсів і методик, адаптованих до місцевих реалій. [21]

Узагальнюючи, слід констатувати, що концепції, етапи та моделі брендингу територій, вивчені українськими вченими, утворюють комплексну методику, яка поєднує діагностику, стратегічне позиціонування, створення автентичного контенту, інституціональний супровід, імплементацію й оцінювання результатів. Особливістю українського контексту є необхідність врахування процесів децентралізації та постконфліктної трансформації, що змінюють як стартові умови, так і пріоритети розвитку. Практичні рекомендації, що випливають із наукових публікацій, зводяться до наступного: інтегрувати брендинг у місцеві стратегії розвитку; забезпечити ґрунтовну діагностику й широке залучення громади; вибирати моделі, адекватні ресурсам і масштабу території; установити прозорі механізми управління і фінансування; поєднувати маркетингові зусилля із реальними інвестиціями в інфраструктуру та культуру; впроваджувати системи моніторингу та довгострокової оцінки ефектів. [10]

### **1.3 Інструменти та комунікаційні стратегії маркетингового забезпечення бренду територій**

Інструменти та комунікаційні стратегії маркетингового забезпечення бренду територій — це предмет інтенсивного теоретичного та прикладного дослідження вітчизняних науковців останнього десятиліття, що поєднує маркетингові практики, управління публічними ресурсами, культурну політику й цифрові комунікації для посилення конкурентоспроможності територій. У статті розглядаються основні інструменти брендингу територій, класифікація комунікаційних стратегій, методичні підходи до їхнього вибору, а також практичні приклади й наукові рекомендації українських дослідників щодо ефективної імплементації маркетингового забезпечення бренду на рівні громади, міста й регіону. Українські науковці та експертні звіти підкреслюють, що брендинг територій у національному контексті має поєднувати автентичність локальних наративів з системністю управління та прозорістю комунікацій, оскільки без відповідних інституційних механізмів і довіри громади навіть найкращі креативні рішення ризикують залишитися декларативними. [8]

Основні інструменти маркетингового забезпечення бренду території в українській літературі традиційно ділять на кілька груп: діагностичні, стратегічні, комунікаційні та інструменти підтримки імплементації. До діагностичних належать методи дослідження сприйняття й ідентифікації цінностей території (соціологічні опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, аналіз контенту локальних та регіональних медіа), бенчмаркінг, SWOT/PEST-аналізи та картування ресурсів. Українські практичні розробки підкреслюють, що ґрунтовна діагностика є базисом

для карантинного уявлення про конкурентні переваги й цільові аудиторії, а також для побудови вимірюваних індикаторів ефективності. [7]

Стратегічні інструменти включають розробку позиціонування, формулювання унікальної ціннісної пропозиції (brand core), побудову архітектури бренду (між рівнями громада–регіон–країна), визначення стратегічних цільових аудиторій (туристи, інвестори, мігранти, локальні мешканці) та створення бренд-маніфестів і планів розвитку. У вітчизняних методичних матеріалах наголошується на важливості інтеграції бренд-стратегії в загальну стратегію місцевого розвитку й бюджетування: брендинг не повинен бути окремою рекламною кампанією, а має стати частиною довгострокової політики розвитку інфраструктури, культури та підприємницького середовища. Такий підхід широко детально висвітлений у практичних посібниках і аналітичних звітах, підготовлених у межах міжнародних проєктів підтримки місцевого розвитку в Україні. [8]

Комунікаційні інструменти маркетингового забезпечення бренду територій мають дві взаємодоповнювальні складові: канали й контент. Канали поділяються на традиційні (ЗМІ, зовнішня реклама, події, турінфраструктура, промоційні стенди, участь у виставках) і цифрові (офіційні сайти, сторінки в соціальних мережах, контент-маркетинг, SEO, e-mail-кампанії, таргетована реклама, робота з блогерами й інфлюенсерами). Українські дослідження показують, що цифрові інструменти значно розширюють можливості побудови комунікації, дозволяючи адаптувати меседжі під різні цільові аудиторії, збирати аналітику в режимі реального часу й оперативно коригувати стратегію, але при цьому вони не замінюють локальні офлайн-ініціативи, які формують довіру мешканців і гострих зацікавлених сторін.

Контент бренду території повинен балансувати між автентичністю (історичні факти, культурні традиції, локальні продукти, природні ландшафти) та адаптацією до очікувань цільової аудиторії (зручність інфраструктури, інвестиційні

можливості, освітні програми тощо). Науковці застерігають проти надмірного мерчендайзингу культури без інвестицій у її збереження, зазначаючи, що контент, який не відповідає життю громади, формує когнітивний дисонанс і підриває довіру до бренду. Українські кейси демонструють, що успішні комунікаційні кампанії поєднують сторітелінг (розповідь про унікальні локальні герої, ремесла, події) з практичними приладами (пакети послуг для туристів, інвесторів, підтримка локального бізнесу). [24]

Ключовим елементом комунікаційної стратегії є сегментація аудиторій і персоналізація повідомлень. Українські дослідники рекомендують виокремлювати мінімум три великі сегменти: локальні громади, зовнішні споживачі (туристи й гості) та стратегічні партнери (інвестори, донори, урядові установи). Кожен сегмент вимагає власного набору меседжів, каналів комунікації й метрик оцінювання. Наприклад, для мешканців важливі інклюзивні комунікації, які підкреслюють участь у прийнятті рішень і соціальні вигоди, тоді як для інвесторів — прозорість процедур, економічні стимули та дані про інфраструктуру. Така диференціація дозволяє зменшити розрив між зовнішнім образом і внутрішнім сприйняттям та підвищити легітимність бренду в очах різних зацікавлених сторін. [7]

Брендинг територій неможливий без ефективної комунікації, оскільки основна мета — сформувати у свідомості цільових аудиторій унікальний та позитивний образ регіону. Комунікаційні стратегії забезпечують передачу ключових меседжів, створення асоціативного ряду та залучення різних аудиторій: туристів, інвесторів, мешканців та партнерів.

1. Іміджево-інформаційна стратегія. Мета: створити впізнаваний образ території та підкреслити її унікальні характеристики.  
Методи:

- рекламні кампанії в медіа та соціальних мережах;

- промо-відео та документальні матеріали;
- публікації в туристичних та бізнес-виданнях;
- участь у міжнародних виставках та форумах.

Приклад: Львів активно використовує іміджеву стратегію через культурні фестивалі, літературні події та промоційні ролики для туристів.

2. Стратегія інтерактивного залучення аудиторії. Мета: створити прямий контакт із цільовою аудиторією та стимулювати активну участь.

Методи:

- соціальні медіа-кампанії з інтерактивними конкурсами;
- застосування мобільних додатків для туристів;
- організація локальних подій та фестивалів;
- залучення громадян до створення контенту про територію.

Приклад: Барселона використовує інтерактивні туристичні карти та мобільні гідів, де відвідувачі можуть ділитися власними враженнями та фото.

3. Стратегія партнерських комунікацій. Мета: залучити бізнес, органи влади та місцеві громади для спільного просування бренду.

Методи:

- ко-брендинг з локальними компаніями;
- спільні проекти з культурними та освітніми інституціями;
- взаємодія з міжнародними організаціями для підвищення іміджу

території.

Приклад: Київ співпрацює з туристичними операторами та культурними інституціями для промоції міжнародних подій та конференцій.

4. Стратегія контент-маркетингу. Мета: забезпечити систематичне створення інформаційного контенту для підтримки бренду.

Методи:

- ведення блогів та соціальних медіа про історію, культуру, природу;
- створення тематичних відео, фото та інтерактивних карт;
- регулярні прес-релізи та медіа-партнерства.

Приклад: Амстердам активно веде онлайн-платформи про локальні події та інноваційні проекти, що підкреслюють «місто для життя та туризму».

5. Стратегія репутаційного менеджменту. Мета: підтримувати та коригувати сприйняття бренду у відповідь на кризові ситуації або зміни середовища.

Методи:

- моніторинг медіа та соціальних мереж;
- робота з негативними відгуками;
- PR-кампанії для підкреслення досягнень території.

Приклад: регіони, що постраждали від кризових подій (паводків, політичних конфліктів), використовують PR-кампанії для відновлення позитивного образу.

6. Стратегія тематичного або нішевого позиціонування. Мета: підкреслити специфіку території та її конкурентні переваги для конкретних сегментів.

Методи:

- створення бренду як «туристичної дестинації для гастротуризму», «інвестиційної зони», «культурного хабу»;
- проведення тематичних фестивалів та заходів;
- спеціалізовані медіа-кампанії для конкретної аудиторії.

Приклад: Полтавщина позиціонує себе через гастрономічний і культурний туризм, просуваючи місцеву кухню та історичні пам'ятки.

Ефективний брендинг територій поєднує кілька комунікаційних стратегій, орієнтованих на різні аудиторії та канали. Успішна стратегія завжди передбачає інтеграцію державних і приватних ініціатив, активну участь громади та постійний моніторинг результатів. Синергія іміджевих, інтерактивних, контентних та партнерських стратегій забезпечує стабільне формування впізнаваного та привабливого бренду регіону.

У виборі комунікаційної стратегії українські автори пропонують декілька підходів залежно від цілей і етапів розвитку бренду. На стартовому етапі, коли відбувається діагностика й формування ядра бренду, пріоритет — внутрішня комунікація та формування консенсусу серед місцевих стейкхолдерів; тут домінують інструменти фасилітації (воркшопи, громадські слухання, фокус-групи), щоб забезпечити автентичність і соціальну прийнятність майбутніх меседжів. На етапі позиціонування й просування — акцент на зовнішніх каналах, подієвому маркетингу та цифрових кампаніях; важливість тут мають координація між каналами, адаптивні меседжі та storytelling. На етапі стабілізації слід переходити до інструментів утримання й розвитку репутації: PR-кампанії, системи моніторингу згадувань у медіа та соцмережах, програми лояльності для повернення туристів і підтримки локального бізнесу. Цей етаповий підхід відображається у вітчизняних рекомендаціях щодо структурування бюджету та інституційної підтримки брендингових програм. [45]

Інституційні механізми реалізації комунікаційних стратегій займають окреме місце в академічній дискусії. Українські дослідження показують, що ефективний брендинг потребує наявності координаційного центру або бренд-офісу, який відповідає за розробку політик, координацію партнерств, управління контентом і моніторинг результатів. Модель «владо–бізнес–громада» вважається пріоритетною, оскільки поєднує доступ до ресурсів, професійну експертизу й

легітимність у громади. Проблеми, які часто згадуються у публікаціях, — дефіцит фінансування, кадровий потенціал і політична нестабільність на місцях, що призводять до фрагментації ініціатив і короткостроковості кампаній. Тому науковці наполягають на створенні прозорих процедур фінансування, довгострокових планів і механізмів підзвітності. [25]

Моніторинг і оцінювання ефективності комунікаційних стратегій — ще один критично важливий інструмент. Українські автори рекомендують використовувати комбіновані системи показників: іміджеві метрики (упізнаваність, тональність згадувань у ЗМІ та соцмережах), економічні (приплив туристів, інвестиції, динаміка малого бізнесу) та соціальні (рівень задоволеності мешканців, ступінь участі в ініціативах). Важливо встановити базові показники до старту імплементації та регулярно звітувати про прогрес. Окремі практичні посібники рекомендують використовувати цифрову аналітику (Google Analytics, соцмережеву аналітику, інструменти моніторингу згадувань) у поєднанні з періодичними опитуваннями мешканців і аудиторськими перевітками імплементації проектів. [24]

Особливу увагу в українській літературі приділено етичним аспектам комунікацій: брендинг має бути інклюзивним, уникати політизації символів і не експлуатувати локальні культурні ресурси лише задля маркетингового ефекту. Дослідники підкреслюють, що ефективна комунікаційна стратегія передбачає механізми зворотного зв'язку та соціальний аудит, що дозволяють коригувати меседжі відповідно до інтересів різних груп та попереджати конфлікти. Учасницькі підходи до створення контенту та відкриті консультації підвищують стійкість бренду й зменшують ризики "відторгнення" з боку місцевих спільнот. [45]

Практичні кейси українських громад і міст, що проаналізовані в наукових роботах, дають низку емпіричних висновків. По-перше, бренди, які базуються на реальних проектах (фестивалях, креативних кластерах, локальних продуктах) і

підтримані інфраструктурними інвестиціями, показують більш тривалий і вимірний ефект. По–друге, співпраця з локальним бізнесом у створенні туристичних продуктів та сувенірної продукції сприяє розширенню економічного впливу бренду. По–третє, цифрові кампанії значно підвищують охоплення, але їхня ефективність корелює з якістю локального продукту та рівнем обслуговування — тобто реклама лише створює очікування, які мають бути реалізовані на місці. Ці висновки підтверджуються не лише академічними статтями, а й практичними посібниками, підготовленими міжнародними програмами розвитку в Україні. [50]

Серед ризиків, які фіксують українські наукові джерела, — політизація брендинг-ініціатив, поверхневий мерчендайзинг, відсутність фінансової сталості та недостатня увага до соціальної справедливості. Щоб мінімізувати ці ризики, дослідники радять забезпечити мультистейкхолдерне управління, довгострокове бюджетування, прозорі процедури відбору контенту та системи оцінювання впливу, а також спеціальні програми навчання для менеджерів брендингу територій. [25]

У підсумку, інтегрований набір інструментів маркетингового забезпечення бренду територій включає діагноз (якісні й кількісні дослідження), стратегічне позиціонування (бренд-ядро, архітектура брендів), комунікаційну стратегію (канали, контент, сегментація), інституційний супровід (бренд-офіси, партнерства), імплементацію (подієвий маркетинг, розвиток продуктів, інфраструктура) та моніторинг (комбіновані індикатори). Українські наукові та практичні матеріали підкреслюють, що успіх брендингу територій залежить від поєднання автентичності контенту, професійного управління, цифрової компетентності та включення громади в процеси прийняття рішень. Для подальшого розвитку практик автори рекомендують розвивати міждисциплінарні освітні програми, створювати мережі обміну кейсами та стандартизувати методики моніторингу й оцінювання для

накопичення доказової бази успішних рішень у сфері територіального брендингу в Україні. [24]

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БРЕНДУ ПЕВНОЇ ТЕРИТОРІЇ**

#### **2.1. Загальна характеристика досліджуваної території (економічний, соціальний, туристичний потенціал)**

Полтавська область, розташована в центральній частині України, є одним із традиційно важливих регіонів країни з точки зору аграрного виробництва, харчової промисловості, енерго- й машинобудування, торгівлі та логістики; її географічне положення між Сходом і Заходом, наявність транспортних коридорів і значні природно-ресурсні запаси формують базис економічного потенціалу регіону. Полтавщина відзначається високою часткою сільськогосподарських угідь у структурі території, що створює передумови для розвитку як традиційного агросектору, так і супутніх обробних галузей; у регіональній стратегії розвитку визнано сільське господарство й агропереробку як одні з пріоритетів економічної політики області, що зумовлює необхідність зосередження уваги на модернізації технічної бази, підвищенні продуктивності та створенні доданої вартості у місцевих ланцюгах постачання. Офіційні аналітичні матеріали та регіональна стратегія розвитку відображають структурні характеристики економіки: наявність центрових міст (Полтава, Кременчук, Горішні Плавні), які виконують функції полюсів

зростання, концентрацію промислового виробництва в певних галузях, а також розгалужену сільську мережу, котра потребує політик просторової координації для згладжування регіональних диспропорцій та сприяння диверсифікації зайнятості. Ці напрямки підкреслюються у регіональних документах планування та в аналітичних дослідженнях, що аналізують просторову структуру соціально-економічних процесів у Полтавській області, визначаючи передумови формування полюсів економічного зростання та важливість інтегрованого підходу до розвитку інфраструктури, освіти й кластерної взаємодії бізнесу й наукових установ. [32]

Важливо зазначити, що економічний потенціал регіону не зводиться лише до аграрного домінування; Полтавщина має розвинені промислові осередки, серед яких виділяються підприємства машинобудування, харчової промисловості, видобувної та переробної галузей, що дають підстави для політик, спрямованих на модернізацію виробництва, підвищення інвестиційної привабливості та розвиток малих і середніх підприємств, зокрема в супровідних ланках агропереробки. На тлі загальноукраїнських викликів, таких як потреба в інвестиціях, цифровізації та адаптації до нових логістичних реалій, регіон демонструє потенційні переваги завдяки наявності освітніх закладів із технічними й аграрними спеціальностями, які здатні забезпечувати місцеві підприємства кадрами та науковою підтримкою. У науковій літературі підкреслюється, що для реалізації економічного потенціалу необхідна координація між місцевим самоврядуванням, бізнесом і науковими установами, а також цілеспрямована стратегія з розвитку інфраструктури, що сприятиме зниженню транзакційних бар'єрів і підвищенню конкурентоспроможності місцевих виробників. [14]

Демографічні та соціальні характеристики Полтавщини відображають поєднання міського та сільського способу життя з відповідними наслідками для ринку праці, демографічної динаміки та соціальної інфраструктури. За даними

регіональних статистичних джерел, демографічна ситуація у області включає як зростаючі навантаження на інфраструктуру в міських агломераціях, так і проблеми депопуляції та старіння населення в окремих сільських територіях; це створює потребу в адаптивних політиках, орієнтованих на розвиток сервісів, охорони здоров'я, освіти й соціального забезпечення, а також на стимулювання внутрішнього підприємництва в сільській місцевості. Соціальний потенціал регіону розглядається в наукових працях як сукупність людських ресурсів, соціального капіталу та інституційної спроможності, які визначають здатність території трансформувати свої ресурси в стійке зростання; дослідження, проведені в полтавських вишах та наукових центрах, акцентують увагу на необхідності підвищення якості людського капіталу й розвитку програм перепідготовки та стимулів для молоді, аби протидіяти відтоку кадрів. Водночас регіон вирізняється розвинутою мережею освітніх і культурних інституцій, котрі формують локальні компетенції і сприяють культурному життю громад, що є важливою складовою соціальної стійкості й якості життя. [2]

У контексті соціальних індикаторів слід також враховувати наслідки зовнішніх шоків останніх років, які впливали на демографічну й соціальну структуру (переміщення населення, зміни у попиті на соціальні послуги тощо), — це вимагає від місцевих органів влади гнучких підходів до планування бюджетів і до створення механізмів підтримки вразливих груп. Регуляторні та програмні документи області, що стосуються розвитку, наголошують на важливості соціальної інфраструктури як фактора привабливості території для мешканців і потенційних інвесторів, а також закладають рамки для міжсекторальної співпраці у сфері охорони здоров'я, освіти й соціальної підтримки. [38]

Туристичний потенціал Полтавської області виступає одним із важливих напрямів диверсифікації економіки та джерел наповнення місцевих бюджетів.

Наукові праці й практичні дослідження, присвячені розвитку туризму в регіоні, виокремлюють кілька ключових ресурсів: історико-культурна спадщина (музеї, архітектурні пам'ятки, події, пов'язані з творчістю Івана Котляревського й іншими культурними постатями), унікальні природні ландшафти і рекреаційні зони, а також потенціал сільського і зеленого туризму, що актуальний для численної мережі сіл і малих міст області. Учені й практики відзначають, що туризм у Полтавщині має концентруватися не лише на класичних «культурно-історичних» маршрутах, але й на створенні тематичних продуктів (гастрономічні тури, фестивалі ремесел, еко- та агротуризм), що дозволить підвищити середній час перебування і витрати туристів у регіоні. Аналіз практик показує, що ефективні ініціативи поєднують розвиток інфраструктури (зручна транспортна доступність, гостьові сервіси) з якісним маркетингом і локальною кооперацією бізнесу та громад. [36]

Досвід реалізованих проєктів і наукові рекомендації показують, що одним із важливих ресурсів для розвитку туризму є розвиток локальних подій (фестивалів, виставок, культурних акцій), які стають каталізаторами створення туристичних маршрутів і продуктів; такі події не лише приваблюють відвідувачів, але й підсилюють ідентичність громад, сприяючи зростанню місцевої гордості й соціальної згуртованості. Разом з тим ученими застерігається, що без системної координації й інвестицій у супутню інфраструктуру (розвиток приймаючих потужностей, інформаційних сервісів, логістики) зусилля з просування окремих туристичних продуктів можуть мати лише тимчасовий ефект. Моніторинг та аналітика потоків туристів, вивчення сезонності та сегментації попиту є необхідними складовими ефективної стратегії розвитку туризму й підвищення конкурентоспроможності регіону. [4]

З огляду на практичні обмеження і виклики, важливими складовими стратегічного підходу до розвитку Полтавщини як туристичної та

життєвопривабливої території є: просторове зонування рекреаційних і культурних ресурсів; підтримка малих та середніх суб'єктів туристичного ринку; стимулювання створення локальних туристичних продуктів і маршрутів; інвестиції в цифрові комунікації та інформаційні платформи, що дозволяють ефективно презентувати регіон на національному й міжнародному ринках; а також розвиток людського капіталу у сфері гостинності й менеджменту туризму. Українські дослідження рекомендують також створювати мережі співпраці між громадами, музеями, освітніми установами і підприємцями, аби формувати спільні продукти і підвищувати якість послуг. [6]

Економічні й соціальні виклики регіону потребують комплексних інструментів політики, спрямованих одночасно на відновлення інфраструктури, підтримку підприємництва, розвиток людського капіталу та гарантування соціальної згуртованості. Важливим чинником є інституційна спроможність місцевих органів влади: наявність стратегій розвитку, прозорих механізмів бюджетування і партнерства, систем моніторингу та відкритих даних дозволяє краще координувати інвестиції і оцінювати ефективність вжитих заходів. Практичні регіональні документи демонструють прагнення адміністрації до інтегрованого планування (через стратегічні документи й програми), що у поєднанні з науковими напрацюваннями надає можливість розробляти проекти із чіткими метриками та алгоритмами реалізації. Водночас у наукових оглядах наголошується на необхідності залучення експертів і розвитку міжмуніципального співробітництва для реалізації масштабних ініціатив, що вимагають координації ресурсів і компетенцій. [29]

Особлива увага у сучасних дослідженнях приділяється стійкості розвитку — економічній, соціальній та екологічній — як критерію оцінки проектів, що реалізуються в регіоні. Полтавщина, з огляду на її природні й соціокультурні

ресурси, має шанси на впровадження моделей сталого розвитку, зокрема через розвиток екологічно відповідального сільського туризму, підтримку агропідприємств, що застосовують сталі практики, а також через модернізацію енергетичного та комунального секторів з урахуванням енергоефективності. Науковці рекомендують формувати політики, які б стимулювали зелені інвестиції, розвивали ринки локальних продуктів і підвищували екологічну грамотність громад, що може слугувати довгостроковою конкурентною перевагою регіону. [40]

Характеристика регіону Полтавської області:

**1. Економічний потенціал.** Полтавська область займає стратегічно вигідне положення в центральній частині України, що забезпечує розвиток транспортної та логістичної інфраструктури. Економіка регіону характеризується розвинутими промисловими, аграрними та енергетичними секторами:

- **Промисловість** – машинобудування, хімічна, харчова промисловість, виробництво будівельних матеріалів. Крупні підприємства включають Полтавський ГЗК, Кременчуцький завод дорожніх машин, Полтавський ГЗФ.
- **Агропромисловий комплекс** – регіон відомий як «зернова житниця» України: виробництво зернових, соняшнику, цукрових буряків, м'ясо-молочної продукції.
- **Енергетика та нафтогазовидобування** – на території області розташовані родовища нафти і газу, що забезпечує частку місцевого ВВП та енергетичну безпеку.
- **Малий та середній бізнес** – активно розвивається у сфері послуг, будівництва, харчової переробки та ІТ.

Ці фактори роблять Полтавську область економічно стабільною та привабливою для інвесторів.

**2. Соціальний потенціал.** Соціальна сфера регіону характеризується високим рівнем освітніх і культурних інституцій:

- **Освіта** – розвинена мережа шкіл, гімназій, технікумів, Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка та Полтавський національний педагогічний університет ім. В. Короленка.
- **Охорона здоров'я** – сучасні лікарні, медичні центри та амбулаторії забезпечують доступ до медичних послуг для населення.
- **Культурна сфера** – театр, музеї (Полтавський краєзнавчий музей, Музей-садиба І. Котляревського), фестивалі, народні ремесла.
- **Соціальна згуртованість** – активна участь громадських організацій, культурних товариств та ініціатив місцевих громад.

Соціальна структура регіону підтримує стабільність та розвиток людського капіталу.

**3. Туристичний потенціал.** Полтавська область має значні природні, історико-культурні та рекреаційні ресурси, що робить її привабливою для туризму:

- **Історико-культурний туризм** – Полтава як центр козацької та національної історії, Батурин та Лубни з історичними пам'ятками, музеї, архітектурні ансамблі.
- **Природні ресурси** – річки (Ворскла, Псел), озера, лісові масиви, заповідники та національні парки (Гадяцький національний природний парк).
- **Гастрономічний туризм** – традиційна українська кухня, гастрономічні фестивалі та дегустації місцевих продуктів (пироги, галушки, медова продукція).
- **Рекреаційно-оздоровчий туризм** – санаторії, лікувальні джерела, активний відпочинок на природі.

Туристичний потенціал області поєднує культурну спадщину з природними ресурсами, що створює можливості для розвитку регіонального бренду.

Полтавська область має комплексний потенціал для розвитку економіки, соціальної сфери та туризму. Економічна стабільність забезпечується промисловістю, АПК та енергетикою, соціальний потенціал — освітніми, культурними та медичними ресурсами, а туристичний — багатством історико-культурних та природних об'єктів. Синергія цих факторів створює основу для успішного брендингу регіону як привабливого для інвесторів, туристів і мешканців.

Підсумовуючи загальну характеристику Полтавської області з позицій економічного, соціального та туристичного потенціалу, можна констатувати, що регіон має важливі структурні переваги — сильну аграрну базу, наявність промислових центрів, культурно-історичну спадщину і відносно розвинену мережу освітніх інституцій — які створюють платформу для розвитку диверсифікованої, інноваційної та стійкої регіональної економіки. Для реалізації цього потенціалу необхідна скоординована політика, яка поєднуватиме стратегічне планування, інституційну спроможність, розвиток людського капіталу та інвестиційні стимули, а також увагу до екологічних і соціальних аспектів розвитку. Наукові джерела і регіональні документи, що були використані у статті, надають як діагностичні матеріали, так і практичні рекомендації для розробки місцевих програм розвитку, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності Полтавщини на національному й міжнародному рівнях. [40, 29]

## **2.2. Аналіз поточного іміджу та маркетингових комунікацій території**

Полтавська область, як регіон із вираженими аграрними традиціями, розвиненою промисловістю в окремих вузлах та багатою історико-культурною спадщиною, опинилася перед завданням синхронізувати власну стратегічну візію розвитку із практиками сучасного територіального маркетингу. Саме аналіз поточного іміджу й комунікаційної діяльності стає базисом для рекомендацій щодо підвищення ефективності просування регіону, формування цільових туристичних і інвестиційних потоків та зміцнення локальної ідентичності. У цьому дослідженні ми поєднуємо теоретичні підходи до іміджу місця з емпіричними даними щодо реалій Полтавщини, опираючись на регіональні стратегії, програми розвитку туризму, статистичні бюлетені та фахові наукові джерела, що дозволяють всебічно оцінити стан маркетингових комунікацій регіону і їх відповідність стратегічним цілям. [32]

Початкове картографування іміджевого поля регіону ґрунтується на аналізі офіційних документів та публічних комунікацій обласної влади. Стратегія розвитку Полтавської області на 2021–2027 роки і супровідні документи містять чіткі маркери напрямів, у фокусі яких — модернізація аграрного комплексу, розвиток промислових полюсів, покращення інфраструктури, підтримка малого та середнього бізнесу, а також розвиток туризму та курортів як одного з джерел економічної диверсифікації. Ці стратегічні наративи закладають основу офіційного позиціонування регіону і відображають прагнення поєднати традиційну спеціалізацію з інноваційними підходами до управління та просування території. Водночас у публічній комунікації присутні також окремі проєкти зі створення

візуальної ідентичності — наприклад, технічні завдання щодо розробки бренд-дизайну міста Полтави та ініціативи щодо розробки бренду області — що вказує на усвідомлення необхідності системного брендчингу, хоча реалізація цих ініціатив має різний ступінь завершеності й інтеграції в загальну стратегію. [32]

Оцінка іміджу має враховувати як зовнішні, так і внутрішні перспективи. Зовнішній імідж Полтавщини часто асоціюється в медіа та туристичних матеріалах з культурно-історичними атракціями, насамперед із літературною та історичною спадщиною (імена класиків української літератури, пам'ятки XIX–XX століть), а також із гастрономічними й агротуристичними ресурсами. Водночас на зовнішніх інформаційних майданчиках зустрічаються згадки про промислові центри, великі підприємства й транспортну значущість регіону, що формує образ Полтавщини як суміжного простору із потенціалом для інвестицій у певних секторах. Проте цей образ не завжди має єдину та послідовну інтерпретацію: різноманіття акцентів — від «культурної Полтавщини» до «індустріальної/аграрної Полтавщини» — створює розпорошеність комунікацій, яка може ускладнювати формування єдиного сильного бренду регіону на національному та міжнародному рівнях. Така неоднорідність іміджевих сигналів є типовою для регіонів із багатoproфільною економікою і вимагає цілеспрямованої координації комунікаційних зусиль. [5]

Внутрішній імідж, тобто те, як самі мешканці регіону сприймають свою територію, є критично важливим для довготривалого успіху маркетингових ініціатив. На основі регіональних досліджень і робіт молодих вчених та практиків, що досліджують екскурсійну діяльність та туристичний продукт Полтавщини, спостерігається достатньо високий рівень залученості місцевих акторів у культурні ініціативи (фестивалі, краєзнавчі проекти, локальні гастрономічні події), які чинять позитивний вплив на почуття місцевої гордості та ідентичності. Водночас існують виклики пов'язані з нерівномірним розвитком інфраструктури в сільських і міських

громадах, відтоком молоді та потребою у політиках, спрямованих на підвищення якості життя у віддалених територіях, що безпосередньо впливає на внутрішній імідж і готовність мешканців виступати амбасадорами свого регіону. Національні та регіональні програми підтримки туризму та розвитку інфраструктури, які закладено у регіональні документи, створюють основу для посилення позитивних внутрішніх сприйнять, але потребують послідовної імплементації й вимірювання результатів. [26]

Аналіз комунікаційних практик Полтавської області вказує на кілька ключових компонентів: офіційні інформаційні ресурси (портали облради та ОВА, статистичні бюлетені), цільові програми (програма розвитку туризму і курортів на 2021–2025 роки), цифрові ініціативи (офіційні сайти «Visit Poltava» та інші промоційні платформи), а також локальні ініціативи — бренд-заходи міст, фестивалі та проєкти музеїв. Офіційні документи задають стратегічний курс і визначають пріоритети, а локальні ініціативи часто виконують роль каталізаторів іміджевих змін через подієвий маркетинг і просування локальних продуктів. Однак між рівнем стратегічних намірів і втіленням спостерігається розрив: відсутність уніфікованої бренд-архітектури, слабка координація між різними рівнями управління та нестача ресурсів на довготривалу підтримку комунікаційних кампаній часто знижують ефективність зусиль із просування. Це підкреслює необхідність інституційного підходу — створення бренд-офісу чи координаційного центру, який би узгоджував меседжі, стандарти візуальної і вербальної ідентичності та механізми оцінки ефектів. [51]

Важливу роль у формуванні іміджу відіграє інформаційно-аналітичне забезпечення. Статистичні публікації Головного управління статистики у Полтавській області дають змогу відстежувати демографічні, економічні та туристичні тренди, які мають бути інтегровані в маркетингові комунікації для

побудови правдоподібних та орієнтованих на результат повідомлень. Дані про чисельність населення, структуру зайнятості, динаміку підприємницької активності та туристичну статистику мають лягти в основу таргетування аудиторій та формування продуктового портфеля регіону. Однак на практиці багато комунікаційних кампаній лишаються декларативними або фокусуються на короткострокових заходах без чіткої системи вимірювання ефективності, що ускладнює оцінювання впливу на імідж і економічні результати. Посилення аналітичної основи комунікацій є логічним кроком до підвищення їх результативності. [6]

Особливу увагу в аналізі слід приділити туристичній комунікації. Програма розвитку туризму і курортів 2021–2025 визначає напрями і проектні ініціативи, спрямовані на розбудову туристичного продукту, покращення інфраструктури та підвищення якості послуг, однак маркетингове просування цих ініціатив потребує системного підходу, що включає сегментацію ринку, створення тематичних маршрутів (гастрономічні, літературно-історичні, еко- та агротуристичні), стандартизацію сервісу та розвиток інформаційних платформ. Наукові дослідження вказують, що успішні туристичні комунікації поєднують storytelling про унікальні локальні наративи з практичними перевагами (доступність, ціна, якість послуг), а також із залученням локального бізнесу та громади до створення продукту і промоції. У випадку Полтавщини це може стати конкурентною перевагою, якщо буде забезпечено системність і довгострокову підтримку контенту. [53]

Критичною проблемою є слабка координація між маркетинговими ініціативами на рівні області і міських громад. Документи про розробку бренд-дизайну для міста Полтави демонструють позитивну практику територіальної ідентифікації, але також вказують на ризик фрагментованості, якщо кожна адміністративна одиниця розроблятиме автономні меседжі й візуальні коди без

урахування загальної бренд-архітектури області. Така ситуація може створити когнітивний шум для зовнішньої аудиторії і ускладнити реалізацію крос-регіональних туристичних і інвестиційних продуктів. Тому доцільно розвивати спільну бренд-політику області з урахуванням локальної специфіки, де центральне місце займатиме чітко сформульована унікальна ціннісна пропозиція регіону. [53]

У сфері цифрових комунікацій спостерігається певний прогрес: наявні офіційні сайти, сторінки у соцмережах та інформаційні портали, проте ефективність їх використання часто обмежена відсутністю якісного контенту, системного SEO-оптимізованого матеріалу, інтегрованих кампаній і аналітики. Для підвищення охоплення і конверсії зовнішніх інтересів у реальні туристичні або інвестиційні потоки варто посилити використання цифрових інструментів аналітики, таргетингу та контент-стратегій, орієнтованих на чітко визначені сегменти: національні туристи, іноземні відвідувачі, інвестори, діаспора. Крім того, цифрова комунікація має поєднуватися з офлайн-заходами (фестивалі, виставки, fam-тури для журналістів і туроператорів), що дасть змогу формувати стійкі враження та підкріпити промо-повідомлення реальним досвідом. [5]

Етичні та соціальні аспекти комунікацій також є важливим компонентом іміджевого поля. Формування іміджу не повинно відбуватися за рахунок «мерчендайзингу» локальної культури або ігнорування потреб місцевих спільнот. Навпаки, інклюзивний підхід з залученням громад у процес розробки контенту, проведення соціальних аудитів брендових ініціатив і забезпечення прозорості фінансування сприятиме легітимності іміджевих рішень і зміцненню внутрішнього іміджу. Дослідження регіональних практик демонструють, що найбільш стійкі бренди територій — це ті, які поєднують економічні цілі з соціальною відповідальністю і активною участю громади в створенні продукту. [15]

На підставі виконаного аналізу можна сформулювати практичні рекомендації для посилення іміджу та маркетингових комунікацій Полтавщини. По-перше, розробити узгоджену бренд-стратегію області з чіткою архітектурою (область — міста — локальні продукти), що поєднає ключові меседжі (культура, гастрономія, агротехнології, індустріальний потенціал) і забезпечить послідовну візуальну і вербальну ідентичність у всіх каналах комунікації. По-друге, підсилити аналітичну базу комунікацій — інтегрувати статистичні дані та дослідження сприйняття до планування медіа-кампаній та програм розвитку, використовуючи КРІ для оцінювання впливу (показники упізнаваності, трафік на промо-платформи, кількість туристів, інвестиційні заявки). По-третє, створити координаційний бренд-офіс або міжсекторне партнерство (влада—бізнес—громада—освіта), яке відповідатиме за імплементацію, підтримку контенту й моніторинг ефектів. По-четверте, інвестувати в цифрові компетенції: регулярний контент-план, SEO, аналітика, таргетований digital-маркетинг і робота з інфлюенсерами, що орієнтовані на цільові сегменти. Нарешті, впроваджувати принципи інклюзивності і прозорості у створенні контенту — долучати громаду до формування наративів, забезпечувати соціальний аудит і публічні звіти про ефективність бренд-ініціатив. [36]

Підсумовуючи, слід зазначити, що Полтавська область має вагомі передумови для формування сильного і привабливого іміджу: багате культурне надбання, різноманітний туристичний потенціал, виробничі осередки та освітні інституції. Проте аби перетворити потенціал на вимірювані результати, необхідна системна комунікаційна політика, інтегровані бренд-ініціативи та посилення аналітичної, цифрової та інституційної спроможності у сфері маркетингу території. Адресовані у статті практичні рекомендації можуть стати робочим планом для обласних і місцевих органів влади, бізнес-спільноти та громадських ініціатив з

метою підвищення привабливості Полтавщини для туристів, інвесторів і самих мешканців.

### **2.3. Оцінка ефективності існуючих заходів брендингу та позиціонування території**

Оцінка ефективності заходів брендингу й позиціонування території є важливою складовою регіональної політики, оскільки від якості цих заходів залежить привабливість регіону для туристів, інвесторів, нових мешканців та бізнесу. Полтавська область, маючи багате історико-культурне надбання, розвинену агропромислову базу та промислові центри, активно декларує цілі з підвищення конкурентоспроможності і формування сталого іміджу регіону; у регіональних стратегіях зазначено пріоритети модернізації сільського господарства, розвитку інфраструктури та туризму, а також стимулювання підприємництва, що становить базу для заходів брендингу й просування території на регіональному, національному й міжнародному рівнях (Стратегія розвитку Полтавської області на 2021–2027 роки; Програма розвитку туризму 2021–2025). [36] Утім між проведеними ініціативами й досягнутими результатами існує як ряд

позитивних практик, так і помітні прогалини, які потребують системної оцінки й корекції.

Першим кроком у проведенні оцінки є аналіз цілей, інструментів і ресурсів, що були задіяні у заходах брендингу. Офіційні документи та технічні завдання, зокрема Технічне завдання на розробку дизайну бренду міста Полтави 2020 року, свідчать про намагання систематизувати візуальну та вербальну ідентифікацію, закласти багатомовність комунікацій та врахувати міжнародні та локальні аудиторії; проте відзначаються й критичні зауваження стосовно реалізації: частина ініціатив залишилася на стадії технічних описів без завершених бренд-пакетів і без механізмів інтеграції у ширшу бренд-політику області. Це вказує на ризик фрагментації комунікацій: коли міські або локальні бренди створюються без уніфікованої бренд-архітектури області, зовнішній і внутрішній сприйнятий образ регіону може бути розпорошеним і непослідовним. [53] Другим компонентом оцінки є аналіз інструментів просування: у Полтавській області використовуються традиційні майданчики (офіційні сайти, інформаційні бюлетені, участь у виставках) та цифрові ініціативи (портали типу «Visit Poltava», сторінки у соцмережах); Програма розвитку туризму 2021–2025 року задає логіку формування тематичних маршрутів і заходів, але часто відсутня системна координація між цифровими кампаніями, офлайн-подіями й бізнес-пропозиціями, що ускладнює перетворення інтересу в реальні туристичні потоки й інвестиційні рішення. [38]

Третім компонентом є оцінка результатів на підставі кількісних і якісних індикаторів. Для об'єктивного вимірювання ефективності брендингових заходів необхідно використовувати систему KPI, яка включає іміджеві показники (рівень впізнаваності, тональність згадувань у ЗМІ та соцмережах), економічні результати (кількість туристів, середні витрати, тривалість перебування, кількість інвестиційних заявок) та соціальні ефекти (рівень залученості громади,

задоволеність мешканців, створення робочих місць). На практиці в Полтавській області, хоча статистичні бюлетені дають базові дані про туристичні потоки й економічні показники, відсутня публічна, систематизована звітність про зв'язок конкретних бренд-кампаній із доведеними змінами в цих показниках; це ускладнює верифікацію ефективності окремих заходів і визначення найефективніших інструментів. Статистичні дані Головного управління статистики у Полтавській області забезпечують необхідну базу для побудови таких метрик, але потрібна їхня інтеграція у комунікаційну аналітику та звітність бренд-офісу. [26]

Українські наукові дослідження з територіального брендингу підкреслюють, що успішність бренду значною мірою залежить від автентичності меседжів, участі громади й наявності реальних продуктів та послуг, які підтверджують бренд-обіцянки. Аналіз локальних ініціатив у Полтавській області свідчить про наявність позитивних подієвих ініціатив (фестивалі, гастрономічні фестивалі, літературні маршрути), які посилюють локальну ідентичність і формують якісний контент для промоції, однак ці ініціативи часто є проєктно-орієнтованими й мають тимчасовий характер без механізмів сталого фінансування і масштабування. Наукові праці студентів і дослідників, які аналізували розвиток сімейного туризму та екскурсійної діяльності в Полтавській області, відзначають позитивний вплив подій на імідж, але також застерігають про потребу у стандартизації сервісу та координації локального бізнесу з промоційними активностями. [15]

Важливою складовою оцінки є інституційний аспект. Ряд успішних територіальних брендів мають бренд-офіси або міжсекторні партнерства, які координують бренд-політику, підтримують створення контенту, керують бюджетами та моніторять ефекти. Для Полтавщини рекомендації фахівців і практичні висновки документів вказують на необхідність створення подібного органу, що зможе формалізувати бренд-архітектуру, налагодити процеси виробництва контенту, стандартизувати

візуальні матеріали та забезпечити сукупну аналітичну звітність. Оновлення Стратегії регіонального розвитку й залучення експертних проєктів вказують на наявність волі до реформування, проте постає питання ресурсної спроможності та політичної сталості, яка необхідна для інституалізації бренд-управління. [14]

Ще один аспект — якість і послідовність комунікацій. Існуючі платформені рішення (офіційні сайти, соціальні сторінки) мають потенціал для масштабної промоції, але потребують оновлення контент-стратегій: регулярного, SEO-оптимізованого контенту; візуальних історій (storytelling), що поєднують історичну спадщину з сучасними туристичними й інвестиційними перевагами; таргетованої реклами для сегментів (національні туристи, іноземні відвідувачі, інвестори, діаспора). Бракує системної роботи з аналітикою: багато кампаній не мають налаштованої системи збору даних та метрик (UTM-мітки, аналітика каналів, оцінка ROI), через що важко аргументовано порівнювати ефективність каналів і кампаній. Підсилити цифрову спроможність означає не лише створити креативний контент, а й упровадити системи моніторингу, аналізу й оптимізації. [36]

Оцінка впливу заходів на локальну спроможність і соціальні наслідки також є критичною. Брендінг, який ігнорує думку та потреби громади, ризикує викликати опір і зменшити внутрішню легітимність образу. Дослідження українських науковців свідчать, що інклюзивні підходи до розробки брендів територій — із залученням мешканців, бізнесу та культурних інституцій — сприяють довготривалій стійкості бренду та підвищенню громадянської гордості. У Полтавській області деякі локальні ініціативи демонструють високий рівень участі громад, але загалом бракує системних механізмів соціального аудиту й публічної звітності щодо того, як вигоди від брендінгу розподіляються між різними групами населення. [43]

На підставі вищенаведеного аналізу можна сформулювати низку висновків та практичних рекомендацій. По-перше, для підвищення ефективності необхідно формалізувати бренд-управління через створення бренд-офісу або міжсекторного координаційного центру, що матиме чіткі повноваження, бюджет і систему звітності. По-друге, потрібно розробити і впровадити уніфіковану бренд-стратегію області з чіткою архітектурою (область — міста — локальні продукти), де локальні особливості враховуються, але не руйнують загальної комунікаційної послідовності. По-третє, необхідно інтегрувати аналітичну базу — використати статистичні дані ГУ статистики для побудови KPI, налаштувати цифрові інструменти збору даних (аналітика сайтів, соцмереж, опитування) та впровадити систему оцінки ROI для маркетингових кампаній. По-четверте, варто інвестувати у розвиток цифрових компетенцій і контент-стратегій: SEO-оптимізований контент, storytelling, візуальні історії, таргетинг для сегментів, робота з блогерами і fam-турами. По-п'яте, потрібно забезпечити інклюзивність — механізми залучення громади до визначення меседжів бренду та соціальний аудит, що гарантує справедливий розподіл вигод від реалізації бренд-ініціатив. [38]

У контексті подальших досліджень доцільно розробити методичний інструментарій для регулярного оцінювання впливу брендингу на економічні та соціальні показники регіону, включаючи методи атрибуції результатів рекламних кампаній, моделі прогнозування туристичних потоків за сценаріями маркетингових інтервенцій та методику соціального аудиту брендових ініціатив. Наукові студії і практичні кейси інших регіонів України (і зарубіжні практики) можуть слугувати базою для апробації індикаторів і алгоритмів, однак адаптація до локального контексту Полтавщини має бути пріоритетною. [15]

Оцінка ефективності існуючих заходів брендингу та позиціонування Полтавщини виявляє одночасно значний потенціал і суттєві організаційно-

комунікаційні слабкі місця. Регія має ресурсну й культурну базу для створення переконливого бренду, але її реалізація вимагає послідовності, інституційної підтримки, аналітики та залучення громади. Запропоновані рішення спрямовані на усунення розриву між декларативними стратегіями і практичними результатами, а також на формування системи, яка дозволить не лише просувати регіон, але й вимірювати та обґрунтовувати ефект від витрачених ресурсів.

### **РОЗДІЛ 3**

## **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ**

### **3.1. Розробка стратегічних напрямів розвитку бренду території**

Розробка стратегічних напрямів розвитку бренду території є багатовимірним завданням, у якому перетинаються питання регіональної економіки, соціальної політики, культурного розвитку, маркетингу та публічного управління. У сучасних умовах конкурентної боротьби між територіями — від муніципального до національного рівня — брендинг виступає одним із ключових інструментів, що дозволяє формувати ціннісні пропозиції, підвищувати привабливість для туристів і інвесторів, утримувати та залучати людський капітал, а також стимулювати локальний розвиток. Бренд території не є лише логотипом або слоганом; це комплекс символів, наративів, реальних продуктів та політик, що разом створюють очікування й досвід цільових аудиторій. У наукових дослідженнях акцентується увага на тому, що стратегія бренду має ґрунтуватися на глибокій діагностиці

потенціалу території, на автентичних цінностях місця та на прозорих механізмах управління й моніторингу. [24]

Першим практичним кроком при розробці стратегічних напрямів є системна діагностика території, яка поєднує кількісні та якісні методи. Кількісні показники включають демографічні дані, економічні індикатори, туристичні потоки, дані про зайнятість і підприємницьку активність; ці дані забезпечують розуміння стартових умов і дозволяють сформулювати КРІ для подальшого моніторингу. Якісні методи — фокус-групи, глибинні інтерв'ю зі стейкхолдерами, аналіз локальних наративів і культурних практик — допомагають виявити автентичні цінності та історії, які можуть стати основою контенту бренду. У низці недавніх українських робіт запропоновано алгоритми поєднання таких підходів із бенчмаркінгом успішних практик інших регіонів, що дозволяє уникнути методичних помилок і адаптувати кращі рішення до локального контексту. Зокрема, запропоновано алгоритм вибору стратегії для аграрних регіонів, який враховує специфіку ресурсної бази та функціональні особливості. [10]

Другим елементом є формулювання унікальної ціннісної пропозиції (Unique Value Proposition) території — зрозумілого й комунікованого набору переваг, що відрізняють територію від конкурентів. Учасники наукових дискусій наголошують, що USP має спиратися на синтез реальних переваг (наприклад, історико-культурна спадщина, гастрономічні традиції, промислові кластери, природні ресурси) і стратегічних цілей (залучення інвестицій, розвиток туризму, репатріація вищої освіти тощо). Важливий принцип — автентичність: наративи бренду повинні відповідати реальності, інакше ризик когнітивного дисонансу призведе до зниження довіри й ефективності. Це підтверджується оглядовими дослідженнями з брендингу регіонів України, де успішні кейси поєднують автентичність і системну роботу з інфраструктурою та бізнесом. [7]

Розробка архітектури бренду — наступний стратегічний крок, який визначає взаємини між брендом регіону, брендами міст і локальними ініціативами. Архітектура повинна бути достатньо гнучкою, щоб врахувати місцеву специфіку, але й узгодженою, щоб формувати цілісний образ зовні. Методично це означає розробку бренд-буку або керівництва з ідентичності, стандартів візуальної та вербальної комунікації, правил використання елементів бренду різними учасниками. Українські практики показують, що відсутність такої узгодженості призводить до фрагментації повідомлень і зниження ефективності промоційних кампаній; тому рекомендації фахівців вказують на необхідність координаційних механізмів, зокрема бренд-офісів або міжсекторних платформ співпраці (уряд–бізнес–громада). [33]

Комунікаційна стратегія бренду території має поєднувати багатоаспектні інструменти: цифрові канали (веб-портали, SEO, SMM, таргетована реклама, контент-маркетинг), офлайн-інструменти (подієвий маркетинг, участь у виставках, fam-тури для журналістів і туроператорів), партнерські програми з бізнесом та освітні ініціативи. Вибір інструментів і їхня комбінація залежать від цільових аудиторій: туристи, інвестори, внутрішні мешканці і потенційні мігранти. Дослідження українських учених підкреслюють важливість інтеграції digital і offline стратегій: цифрові кампанії створюють охоплення та інтерес, проте їхній ефект посилюється реальним досвідом на місці, якісним сервісом і подієвими ініціативами.

Особливу роль у стратегічних напрямках відіграє розвиток продуктового портфеля території — створення конкурентних туристичних, культурних, освітніх, інвестиційних продуктів, що відповідають USP. Цей напрям включає стандартні заходи: тематичні маршрути (гастрономічні, літературні, промислові), креативні кластери, фестивалі, підтримку локальних виробників сувенірної продукції і

гастрономії, розвиток приймаючої інфраструктури. Ключовою умовою успіху є залучення приватного сектора до створення та комерціалізації продуктів, а також системи сертифікації якості послуг. Українські приклади демонструють: регіони, які інвестували у системний розвиток продуктів і стандарти сервісу, отримували стійкіші результати в довгостроковій перспективі. [24]

Інституційний супровід стратегій бренду — це не лише створення бренд-офісу, а й розбудова механізмів фінансування, підзвітності та міжсекторної співпраці. Механізми фінансування можуть включати регіональні бюджети, грантову підтримку, спеціальні програми розвитку туризму, приватно-державні партнерства. Важливо також закласти прозору систему моніторингу та оцінювання: регулярні звіти за KPI, вимірювання іміджевих та економічних показників, соціальний аудит впливу на місцеві спільноти. Наукові публікації останніх років радять впроваджувати інструменти цифрової аналітики (Google Analytics, соцмережіві інструменти, системи моніторингу згадувань) у парі з офлайн-опитуваннями та бенчмаркінгом, що забезпечить доказову базу для прийняття рішень і корекції курсів. [Економічний бюлетень НМетАУ](#)<sup>+1</sup>

При формуванні стратегічних напрямів не можна ігнорувати соціальні та етичні аспекти. Брендинг територій часто взаємодіє з локальною ідентичністю, культурними пам'ятками та життям громади; тому процеси створення і просування брендів повинні бути інклюзивними, з відкритими консультаціями, залученням громадськості та соціальним аудитом. Неврахування інтересів місцевих спільнот може призвести до відчуження та спротиву, що підриває легітимність бренду. Українські дослідники підкреслюють важливість соціальної справедливості у розподілі вигод від брендингу і рекомендацію щодо участі громади на ранніх етапах планування. [45]

Не менш важливим є вивчення ризиків та сценаріїв зовнішніх викликів. Сучасні регіони стикаються з геополітичними, економічними та екологічними ризиками; стратегія бренду має передбачати кризові комунікації, сценарне планування та стратегії збереження репутації. Останні видання вказують на необхідність адаптації бренд-стратегій до мінливих умов, зокрема у постконфліктному та відновлювальному контексті, де бренд може стати інструментом репутаційної реконструкції та економічного відновлення. Розгляди зарубіжних практик показують: системні довгострокові інвестиції у бренд і репутацію дають змогу регіонам швидше відновлюватися після криз. [33]

Методологічно доцільно структурувати стратегічні напрями за часовими горизонтами: короткострокові (1–2 роки) — заходи швидкого результату (пілотні проєкти, цифрові кампанії, подієвий маркетинг); середньострокові (3–5 років) — розбудова продуктового портфеля, розвиток інфраструктури, стандартизація сервісу; довгострокові (5–10 років) — інституційна трансформація, зміни у структурі економіки, позиціонування на міжнародних ринках. Такий багаторівневий підхід дозволяє поєднати оперативні дії з системними змінами, зберігаючи при цьому гнучкість у реагуванні на зовнішні виклики. Українські методичні напрацювання містять приклади дорожніх карт і планів дій, що можуть бути адаптовані під конкретні територіальні умови. [50]

У сфері інструментів реалізації стратегій актуальним є застосування цифрових технологій та аналітики. Сучасні бренд-кампанії успішних територій поєднують контент-маркетинг, персоналізований таргетинг, роботу з інфлюенсерами, візуальні розповіді (storytelling) і використання даних для оптимізації витрат на маркетинг. Для українських регіонів важливим є підвищення цифрової спроможності команд, навчання менеджерів бренду роботі з аналітикою й розробка контент-стратегій, орієнтованих на конкретні сегменти. Також

рекомендовано використовувати формати спільного брендування (co-branding) з локальними підприємствами і проєктами, що підсилюють економічний ефект від просування.[49]

Оцінювання ефективності стратегічних напрямів є окремим комплексним завданням. Комбінована система KPI має включати показники трьох типів: іміджеві (впізнаваність, тональність згадувань, індекси репутації), економічні (туристичні надходження, кількість інвестицій, створені робочі місця, динаміка малого бізнесу) та соціальні (рівень задоволеності мешканців, участь громади в ініціативах, показники соціального капіталу). Вкрай важливо встановити базові значення (baseline) перед запуском кампаній і проводити регулярні проміжні оцінки з корекцією стратегії; при цьому використовувати як цифрові інструменти (аналітика веб-трафіку, соцмережі), так і традиційні методи (опитування, фокус-групи). Українські публікації та регіональні звіти дають приклади наборів індикаторів, які можна адаптувати під потреби конкретної території. [26]

На підставі узагальнення теоретичних положень та емпіричних висновків можна сформулювати практичні рекомендації для розробки стратегічних напрямів розвитку бренду території. По-перше, розпочинати з ґрунтовної діагностики й аналізу — поєднувати кількісні дані та якісні дослідження для формування реалістичної USP. По-друге, створювати адаптивну архітектуру бренду з чіткими стандартами і механізмами координації між рівнями управління. По-третє, інвестувати в розвиток продуктового портфеля, підтримку приватного сектора й стандартизацію сервісу. По-четверте, формувати інтегровані комунікаційні стратегії, що поєднують digital і offline інструменти, з орієнтацією на сегментацію аудиторій. По-п'яте, закладати інституційні механізми фінансування, моніторингу та прозорості звітності, у тому числі — соціального аудиту. По-шосте, забезпечувати

інклюзивність процесу й етичні стандарти в роботі з культурними ресурсами. Нарешті, впроваджувати системи оцінювання, що поєднують іміджеві, економічні та соціальні КРІ, і проводити регулярну корекцію стратегії на основі даних. Ці принципи відповідають сучасним підходам і практикам, задокументованим у низці українських досліджень і методичних матеріалів.[24]

Підсумовуючи, розробка стратегічних напрямів розвитку бренду території — це процес, що вимагає міждисциплінарного підходу, довгострокового бачення та комбінування технічних (аналітика, інфраструктура), культурних (автентичні наративи, локальна ідентичність) і управлінських (інституції, фінанси, партнери) компонентів. У контексті України, де регіональні реалії різноманітні, важливо розробляти адаптовані моделі, що враховують локальні ресурси і виклики, опираючись на доказову аналітику і міжнародний досвід, але не копіюючи його автоматично. Системний, прозорий та інклюзивний підхід до створення і впровадження стратегій бренду території дозволить трансформувати потенціал у сталий розвиток і конкурентні переваги, підвищити якість життя мешканців і мобілізувати зовнішні ресурси для розвитку. [8]

### **3.2. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингових інструментів і комунікацій**

У сучасних умовах швидких змін у медіа-середовищі, цифровізації економіки та поведінки споживачів, маркетингові інструменти і комунікації стають не просто складовими бізнес-стратегій, а фундаментом успішного позиціонування будь-якого суб'єкта — від приватного підприємства до території чи бренду регіону. Проте багато традиційних підходів, що були ефективними ще десятиліття тому, сьогодні виявляються малоефективними або навіть контрпродуктивними, якщо не адаптовані до нових викликів. Українські дослідження свідчать: класичні канали й методи маркетингових комунікацій часто не можуть забезпечити належного охоплення й залучення аудиторій, особливо у цифрову епоху. Наприклад, у дослідженні Шульги (2021) зазначається, що «традиційні підходи та методи ... втрачають свою ефективність у мережі Інтернет» і потребують нових методів і принципів управління комунікаційною діяльністю. Аналогічно, аналіз розвитку інструментарію маркетингових комунікацій демонструє тенденцію до посилення ролі digital-інструментів, PR, брендингу та event-маркетингу як додаткових елементів у системі просування. [45] Ці висновки — сигнал для перегляду й оновлення маркетингових стратегій у різних контекстах — від підприємств до регіонів.

Одним із ключових напрямів модернізації маркетингових інструментів є перехід до інтегрованих, мультіканальних та цифрово орієнтованих стратегій. Автори, які досліджували сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, наголошують на перевагах такої інтеграції, особливо для підприємств аграрного та промислового профілю:

застосування SEO, контент-маркетингу, крауд-маркетингу, SMM, таргетованої реклами дає можливість охопити широку аудиторію, підвищити впізнаваність і створити довготривалу комунікацію. Водночас, як показує досвід, цифрові інструменти мають бути поєднані з офлайн-заходами — подіями, виставками, PR-акціями, щоб надати бренду або продукту сенсу, усвідомленості та реального досвіду. Рекламна і маркетингова індустрія розширює спектр інструментів, включаючи партизанський маркетинг, event-маркетинг, паблік-рілейшнз, стимулювання збуту, фірмовий стиль, що дозволяє формувати бренд не лише як продукт, а як комплексне явище. Таким чином, перша конкретна пропозиція: будувати стратегії просування на основі комбінованих multi-канальних моделей, де цифрові (онлайн) інструменти поєднані з офлайн-активностями, а комунікації — інтегровані, узгоджені за меседжами, візуальною та контентною ідентичністю.

Другим важливим напрямом є систематизація та уніфікація комунікаційних стандартів — створення бренд-буків, корпоративних (або регіональних) гайдлайнів, стандартів візуальної і вербальної ідентичності, правил використання бренд-елементів, єдиної позиціонування та архітектури брендів. В українській науковій літературі зазначається, що без такої уніфікації різні ініціативи ризикують бути фрагментованими та неузгодженими, що робить бренд слабким і не дає ефекту синергії. [10] Уніфікація особливо важлива для великих брендів, територій або компаній, де діють чисельні підрозділи чи суб'єкти. Тому друга пропозиція: розробити загальні стандарти бренд-ідентичності та політики комунікацій і забезпечити їх дотримання на всіх рівнях — від внутрішніх структур до зовнішніх партнерів.

Третій напрям — розвиток PR- та event-маркетингу як доповнення до класичних комерційних і рекламних інструментів. У дослідженні Гуменюк і Гарматюк (2025) доведено, що спеціальні PR-заходи є ефективним інструментом

підтримки бренду та комунікації з цільовою аудиторією в умовах цифрового середовища. [13] Це означає, що бренди, компанії чи території, особливо у короткій перспективі або в умовах обмежених бюджетів, можуть досягати значущого охоплення й впливу через івенти, акції, PR-кампанії, які створюють емоційний зв'язок і довіру, навіть без великих рекламних бюджетів. Враховуючи це, третя пропозиція: включати у маркетингові плани PR-заходи та подієвий маркетинг — фестивалі, тематичні події, спільні акції з громадами або бізнесом, як інструменти формування іміджу і залучення уваги, особливо у контексті територій або соціально значущих бренд-ініціатив.

Четверта пропозиція стосується застосування сучасних аналітичних і цифрових інструментів для моніторингу ефективності комунікацій і вимірювання ROI. У науковій моделі управління комунікаційними процесами пропонується використовувати системи кількісної діагностики та моделювання для оптимізації управлінських рішень у сфері соціальних комунікацій. [25] Це означає, що будь-яка бренд-кампанія або комунікаційна стратегія має супроводжуватися метриками: охоплення, конверсії, взаємодія, показники залученості, зміни у ставленнях цільової аудиторії, рівень впізнаваності, фінансові результати. Без такої аналітики важко оцінити ефективність, обґрунтувати інвестиції і коригувати стратегію згідно з результатами. Таким чином, четверта пропозиція: створювати систему моніторингу та оцінки маркетингових комунікацій — інтегрувати аналітику (digital + offline), встановити KPI, періодично оцінювати результати, адаптувати кампанії.

П'ятий напрям — орієнтація на автентичність, соціальну відповідальність та етичний маркетинг. У дослідженнях інноваційного маркетингу підкреслюється, що комунікації мають відображати цінності, які відповідають реальним практикам компанії чи території, бути прозорими, чесними, враховувати інтереси споживачів і громади.

В сучасному українському контексті, з огляду на соціальні зміни, екологічні виклики та зростання запиту на екологічну, етичну споживчу поведінку, брендам важливо будувати комунікації на засадах відповідальності, сталості, довіри. Отже, п'ята пропозиція: вбудовувати в маркетингові стратегії етичні, соціальні та екологічні меседжі, відкриту комунікацію з аудиторією, прозорість і соціальну відповідальність як елемент бренд-ідентичності.

Шостий важливий напрям — сегментація аудиторій і персоналізація комунікацій. Сучасна комунікаційна модель вимагає індивідуального підходу: різні категорії аудиторій (молодь, місцеві мешканці, діаспора, інвестори, туристи) мають різні мотиви, цінності, канали інформації та очікування. У дослідженні Куліша і Крупського (2025) підкреслено, що стратегія маркетингових комунікацій має базуватись на сегментації та адаптації меседжів для різних цільових груп. Персоналізовані повідомлення, належний вибір каналів, *tone-of-voice*, контенти — усе це підвищує релевантність і довіру. Тому шоста пропозиція: будувати комунікаційні стратегії з урахуванням сегментації аудиторій і персоналізації повідомлень, включаючи мову, формат, контент, канал комунікації.

Сьомий напрям — координація і міжсекторальне співробітництво між стейкхолдерами: органи влади, бізнес, громадські організації, культурні та освітні інституції. У багатьох наукових роботах наголошується, що для ефективного брендингу або масштабних комунікаційних кампаній потрібен координаційний центр або бренд-офіс, який виступатиме як координатор, гарантуватиме узгодженість, стандарти, інституційні механізми, фінансову й організаційну підтримку. [10] Таке партнерство підвищує сталість ініціатив, дозволяє мобілізувати ресурси, залучати експертизу і забезпечувати контроль якості. Тому сьома пропозиція: створювати міжсекторальні платформи, бренд-офіси чи

координаційні структури для управління маркетинговими комунікаціями і брендингом.

Нарешті, восьмий напрям — постійна гнучкість і адаптивність стратегій до змін зовнішнього середовища. Сьогоднішня динаміка: зміни у технологіях, поведінці споживачів, законодавстві, соціальних очікуваннях, геополітичних умовах — ставить вимоги до того, щоб маркетинг і комунікації були швидкими, реагували на тренди, були «живими» й актуальними. Інструментарій комунікацій постійно розширюється, з'являються нові формати, канали, вимоги до адаптації. [45] Це означає, що стратегії не можуть бути статичними або раз і назавжди; потрібні системи моніторингу трендів, регулярні перегляди, експерименти. Таким чином, восьма пропозиція: планувати маркетингові стратегії як гнучкі, із можливістю швидко адаптуватися до змін — впроваджувати регулярні ревізії, А/В-тестування, аналіз результатів і корекцію курсу.

Запропонований набір напрямів — комплексна концепція, що поєднує технологічні, організаційні, соціальні та етичні підходи до маркетингових комунікацій і брендингу. Вони утворюють основу для побудови сучасних, ефективних, конкурентоспроможних стратегій, здатних працювати в умовах цифровізації, глобалізації, змін споживацької поведінки та ринку. Запропоновані напрямки можуть бути застосовані як для компаній, так і для територій, брендів міст, регіонів або громад — з урахуванням масштабів, ресурсів та локального контексту.

У подальших дослідженнях доцільно розробити методику імплементації цих пропозицій, алгоритми запуску мультіканальних кампаній, систему моніторингу і оцінювання (KPI), дослідити практичні кейси адаптації до українського контексту, а також протестувати моделі з врахуванням соціальних, культурних і етичних

аспектів. Це забезпечить не лише теоретичну обґрунтованість, а й практичну дієвість запропонованих рішень.

### **3.3. Очікувані результати реалізації запропонованих заходів і показники ефективності**

У контексті сучасних трансформацій, із врахуванням демографічних, економічних та соціокультурних змін, територіальний маркетинг — як сукупність практик просування, позиціонування та управління брендом території — стає невід’ємним елементом розвитку регіонів. Для регіону, такого як Полтавщина, з її історико-культурною спадщиною, аграрно-промисловим потенціалом, освітніми закладами та розгалуженою мережею міст і сіл, правильне використання маркетингових інструментів і комунікацій може значно підсилити привабливість для туристів, інвесторів, потенційних мешканців, бізнесу та талантів. Проте часто практики залишаються фрагментарними, неузгодженими або неадаптованими до реальних потреб і змін суспільства, що знижує їхню ефективність і довгострокову дієвість.

У сучасному українському науковому дискурсі територіальний брендинг розглядається як комплексна технологія, здатна забезпечити конкурентоспроможність регіонів незалежно від стартових умов, через капіталізацію їхніх унікальних активів — інституційних, культурних, природних, історичних. У класичній праці «Територіальний брендинг як інструмент розвитку та забезпечення конкурентоспроможності місцевих економік» на прикладі українських сільських територій доведено, що брендинг може слугувати фактором локального розвитку та самоорганізації громад, сприяючи інвестиціям, соціальній активності та економічному пожвавленню. [18]

У випадку Полтавщини, на сьогодні існує певний потенціал для побудови сильного регіонального бренду: природно-ресурсний, аграрний, індустріальний, освітній, культурно-історичний, а також туристичний. Проте цей потенціал не до кінця реалізований через відсутність системного підходу, слабку координацію між стейкхолдерами, недостатню інтеграцію сучасних інструментів комунікацій та недосконалу бренд-архітектуру. Наприклад, як показують методичні підходи до геобрендингу, важливими елементами є: аналіз потенціалу та ресурсів території, сегментація цільових аудиторій, побудова унікальної ціннісної пропозиції (USP), розробка чіткої бренд-архітектури та її комунікаційна реалізація з урахуванням digital-інструментів і офлайн-активностей.

По-перше, одним із ключових пропонованих напрямів є масштабна інтеграція цифрових інструментів і цифрового брендингу. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що успішний територіальний бренд має охоплювати не лише традиційні медіа, друк чи події, але й використовувати веб-портали, SEO, соціальні мережі, цифровий контент, медіаплатформи, таргетовану рекламу, інтерактивні формати, storytelling, відео та мультимедіа.

У випадку Полтавщини це означає створення або модернізацію офіційного регіонального порталу, розробку багатомовного контенту (українською, англійською, можливо польською для діаспори), SEO-оптимізацію матеріалів, регулярне оновлення інформації про туристичні, інвестиційні та культурні можливості, а також активну присутність у соцмережах, які популярні серед молоді й діаспори. Цифровий брендинг дозволяє значно розширити охоплення, оперативно реагувати на запити, створювати візуально привабливий контент і залучати цільові аудиторії, що не мають фізичного контакту з регіоном.

По-друге, доцільно комбінувати цифрові інструменти з офлайн-активностями та подієвим маркетингом: фестивалі, культурні, гастрономічні, історичні

маршрути, промо-тури, fam-тури для журналістів, блогерів, туроператорів, бізнес-місії, виставки і дні регіону. Саме так працює територіальний бренд як комплексне явище — digital створює охоплення і інтерес, офлайн дає досвід, емоцію, реальну взаємодію і спогади. Дослідження «Використання територіального брендингу для розвитку регіонального туризму» доводить, що туристичні бренди, які поєднують цифрове та реальне представлення, мають вищу привабливість і стійкість. Для Полтавщини це означає, що регіон має розробити програму подій, стандартів туризму, логістику маршрутів, залучити локальний бізнес, готелі, гостинність (Додаток А).

По-третє, потрібно створити уніфіковану бренд-архітектуру для регіону — чітку концепцію, що об'єднує бренд області, бренди міст, локальних громад, туристичних продуктів, інвестиційних ініціатив, культурних чи гастрономічних. Відсутність такої архітектури призводить до фрагментації, неоднорідності повідомлень і слабкої впізнаваності. Науковці відзначають, що бренд території повинен мати свої атрибути, стандарти, символіку, цінності, які підтримуються на всіх рівнях — від області до громади, від влади до бізнесу і культури. У контексті Полтавщини це означає, що варто створити бренд-бук (або навіть бренд-дорожню карту), з описом USP регіону (наприклад: «Полтавщина — серце агрокультури й традицій, з сучасними можливостями для інвесторів і туристів»), візуальної ідентичності (логотип, кольорова гама, шрифти, символи), стиль вербальної комунікації (меседжі для різних аудиторій), а також правила використання цих елементів у комунікаціях, промоції, маркетингу, зовнішніх зв'язках (Таблиця 1).

Таблиця 1

## Шаблон бренд-архітектури Полтавщини

| Елемент бренду                      | Опис / зміст                                                                      | Цільова аудиторія            | Канал комунікації          | Відповідальний                 |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Унікальна ціннісна пропозиція (USP) | Наприклад: «Полтавщина — серце агрокультури та традицій з сучасними можливостями» | Туристи, інвестори, мешканці | Digital, офлайн події, PR  | Бренд-офіс області             |
| Логотип та візуальна ідентичність   | Символи, кольори, шрифти                                                          | Усі аудиторії                | Сайт, соцмережі, друк      | Дизайн-агенція, бренд-офіс     |
| Основні меседжі                     | Ключові слогани та цінності                                                       | Туристи, бізнес, діаспора    | Сайт, соцмережі, преса     | PR-відділ                      |
| Підбренди міст і громад             | Наприклад: «Кременчук — промисловий центр», «Полтава — культурна столиця»         | Місцеві громади, туристи     | Digital, офлайн активності | Місцева влада, бренд-офіс      |
| Продукти та послуги                 | Туризм, освіта, інвестиції                                                        | Туристи, інвестори           | Маркетингові кампанії      | Бренд-офіс, туристичні агенції |

По-четверте, важливо орієнтуватися на сегментацію аудиторій і персоналізовані комунікації. Територія має різні потенційні аудиторії — внутрішні (мешканці, діаспора, інвестори, бізнес), зовнішні (туристи, гості, іноземні інвестори, партнери). Кожна група має власні мотиви, потреби, очікування, інформаційні канали. Як показує досвід брендингу регіонів, комунікація має бути адаптована: мовою, форматом, каналами, контентом. Для Полтавщини можна

розробити кілька пакетів комунікацій: для туристів — яскраві візуальні історії, маршрути, контент про природу, культуру, гастрономію; для інвесторів — економічні дані, логістика, бізнес-середовище, інфраструктура; для мешканців — інформація про розвиток, залучення, культурне життя, можливості; для діаспори — актуалізація зв'язку з батьківщиною, інвестиційні та інноваційні можливості.

По-п'яте, пропоную створення інституційного механізму управління брендом регіону — бренд-офіс або координаційний центр, який об'єднає представників влади, бізнесу, культури, освіти, громади, медицини, туризму. Така структура повинна мати чіткі функції: розробка і підтримка бренд-стратегії, координація всіх комунікацій та ініціатив, контроль стандартів, моніторинг і оцінка ефектів, бюджетування, участь стейкхолдерів, залучення інвестицій, міжнародних партнерств. Територіальний брендинг як чинник формування конкурентоспроможного іміджу та соціально-економічного розвитку регіону підкреслює, що без інституційного супроводу бренд-ініціативи часто лишаються деклараціями або окремими проєктами, не даючи тривалого ефекту. [17] По-шосте, обов'язковим є впровадження системи моніторингу, вимірювання ефективності та адаптації стратегії. Маркетингові та бренд-кампанії повинні мати чіткі KPI: впізнаваність, охоплення, залученість, відвідуваність, кількість запитів/інвестицій/туристів, зворотний зв'язок, соціальні ефекти, задоволеність громадян, ROI. Дані потрібно збирати системно: через аналітику сайтів і соціальних мереж, опитування, фокус-групи, статистичні дані, звіти. Без цього неможливо оцінити, які інструменти працюють, які — треба змінити, де інвестувати ресурси. Це підкреслюють сучасні дослідники територіального маркетингу та брендингу. (Таблиця 2).

Таблиця 2

**KPI-моніторинг маркетингових заходів Полтавщини**

| <b>KPI</b>                                      | <b>Метод вимірювання</b>                       | <b>Цільове значення</b> | <b>Частота моніторингу</b> | <b>Відповідальний</b>      |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Впізнаваність бренду                            | Опитування, соціальні мережі, Google Analytics | +20% за рік             | Щоквартально               | Бренд-офіс                 |
| Кількість відвідувачів туристичних об'єктів     | Статистика туроператорів, QR-коди, вхідні дані | +15% за рік             | Щоквартально               | Департамент туризму        |
| Кількість інвестиційних запитів                 | Звернення через сайт, e-mail, бізнес-форуми    | +10% за рік             | Щорічно                    | Інвестиційний департамент  |
| Соціальні взаємодії (лайки, репости, коментарі) | Аналітика соцмереж                             | +25% за рік             | Щомісячно                  | PR-відділ                  |
| ROI від маркетингових кампаній                  | Витрати / результати                           | >150%                   | Після кампанії             | Фінансовий департамент     |
| Задоволеність громади                           | Опитування, фокус-групи                        | ≥80%                    | Щорічно                    | Соцдепартамент, бренд-офіс |

По-сьоме, стратегічні маркетингові ініціативи мають бути етично орієнтовані, інклюзивні та соціально відповідальні. У сучасних умовах соціальна згуртованість, залучення громади, врахування історико-культурних особливостей, екологічна відповідальність — це важливі складові привабливості території. Бренд має базуватися на реальному потенціалі, на чесності та відкритості, інакше — ризик втрати довіри, відчуження громади, негативних реакцій. Як зазначає дослідження з

територіального брендингу, успішні практики — це ті, де місцеві мешканці є активними учасниками, де бренд формується спільно, а вигоди від розвитку розподіляються справедливо. [17, 26]

На основі цих пропозицій можна сформувати проектну стратегію для Полтавщини як території з великим потенціалом. Така стратегія могла б включати: аналіз ресурсного потенціалу регіону, карту стейкхолдерів; розробку бренд-бука з USP; створення бренд-офісу/координаційного центру; запуск digital-кампанії + подієвого маркетингу + PR + роботи з туристичними та інвестиційними аудиторіями; сегментацію аудиторій і персоналізовані комунікації; впровадження системи моніторингу та KPI; періодичний перегляд і адаптацію стратегії; систему участі громади, партнерства з бізнесом, культурними, освітніми, громадськими інституціями (Таблиця 3).

**Таблиця 3**

**Дорожня карта реалізації рекомендацій для Полтавщини**

| <b>Етап</b> | <b>Діяльність</b>                        | <b>Термін виконання</b> | <b>Відповідальні</b>              | <b>Ресурси / Бюджет</b>  | <b>Очікуваний результат</b>                         |
|-------------|------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1           | Аналіз ресурсів та потенціалу регіону    | 1–2 міс                 | Бренд-офіс, департамент економіки | Внутрішні дані, експерти | Визначені ключові активи та USP                     |
| 2           | Розробка бренд-буку та бренд-архітектури | 2–4 міс                 | Бренд-офіс, дизайн-агенція        | 200 000 грн              | Уніфікована візуальна та комунікаційна ідентичність |
| 3           | Запуск digital-кампанії                  | 4–6 міс                 | PR-відділ, digital-агенція        | 300 000 грн              | Підвищення впізнаваності, залучення аудиторій       |

| Етап | Діяльність                                        | Термін виконання | Відповідальні             | Ресурси / Бюджет  | Очікуваний результат                              |
|------|---------------------------------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|---------------------------------------------------|
| 4    | Подієвий маркетинг (фестивалі, fam-тури)          | 6–12 міс         | Туризм, культура, громади | 500 000 грн       | Активізація туристичного потоку, емоційний досвід |
| 5    | Сегментація аудиторій та персоналізація           | 6–8 міс          | Бренд-офіс                | Внутрішні дані    | Точне донесення меседжів до ключових аудиторій    |
| 6    | Впровадження системи моніторингу КРІ              | 6–9 міс          | Бренд-офіс, аналітика     | 100 000 грн       | Контроль ефективності, корекція стратегії         |
| 7    | Інституційне забезпечення (створення бренд-офісу) | 3–6 міс          | Обласна влада             | 1 000 000 грн     | Скоординоване управління брендом та комунікаціями |
| 8    | Періодичний перегляд та адаптація стратегії       | Кожні 12 міс     | Бренд-офіс                | Внутрішні ресурси | Актуальна стратегія та підвищена ефективність     |

Такий підхід дозволить не просто «прославити Полтавщину» як бренд, а створити сталий, конкурентоспроможний механізм розвитку, який об'єднає економічний, соціальний, культурний і екологічний потенціал регіону. Це дасть змогу залучити інвестиції, туристів, таланти, створити нові робочі місця, підвищити якість життя, посилити громаду, зберегти культурні ресурси — і врешті-решт забезпечити довгострокове зростання регіону.

Зважаючи на те, що багато з таких підходів вже апробовані або теоретично обґрунтовані в українському науковому полі, — подальша робота має полягати у пілотуванні таких стратегій для Полтавщини, з залученням влади, бізнесу, громад,

науки, міжнародних партнерів; з оцінюванням витрат і ефектів; з документуванням досвіду; з корекцією і масштабуванням успішних практик. Це може бути початком формування справді конкурентоспроможного бренду Полтавщини — бренду, який базується на реальному потенціалі, сучасних інструментах і належному менеджменті.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні та практичні аспекти маркетингового забезпечення бренду територій, що дозволило сформулювати комплексне бачення ролі територіального брендингу в системі регіонального розвитку. Встановлено, що бренд території є багатовимірною категорією, яка поєднує економічні, соціальні, культурні та іміджеві складові й виступає важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності регіонів у сучасних умовах.

Узагальнення наукових підходів українських і зарубіжних дослідників дало змогу визначити, що ефективний брендинг територій не може обмежуватися окремими комунікаційними кампаніями, а має базуватися на системному використанні маркетингових інструментів, інтегрованих у стратегію соціально-економічного розвитку території. Особливого значення набуває узгодженість між задекларованим іміджем і реальним станом розвитку території, а також участь ключових стейкхолдерів у процесі формування бренду.

Аналіз сучасного стану маркетингового забезпечення бренду Полтавської області показав, що регіон має значний економічний, культурний і туристичний потенціал, який створює передумови для формування сильного територіального бренду. Водночас виявлено низку проблем, зокрема фрагментарність маркетингових комунікацій, відсутність єдиного бренд-ядра регіону, недостатню координацію між органами влади, бізнесом і громадою, а також обмежене використання сучасних цифрових маркетингових інструментів.

Оцінка ефективності існуючих заходів з формування іміджу та просування регіону свідчить, що більшість ініціатив мають локальний або проєктний характер і не завжди інтегровані в довгострокову стратегію розвитку області. Це знижує

результативність брендингових зусиль та ускладнює формування стабільного позитивного сприйняття Полтавської області серед цільових аудиторій.

У результаті дослідження обґрунтовано необхідність удосконалення маркетингового забезпечення бренду Полтавської області шляхом систематизації інструментів брендингу, посилення комунікаційної складової, розширення цифрової присутності та формування інституційних механізмів управління брендом території.

### **1. Стратегічні рекомендації.**

Інтегрувати брендинг території в регіональну стратегію соціально-економічного розвитку Полтавської області як один із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності. Сформувати чітке бренд-ядро регіону на основі його унікальних конкурентних переваг (аграрний потенціал, культурно-історична спадщина, туристичні ресурси, людський капітал). Забезпечити узгодженість стратегічних цілей брендингу з програмами розвитку туризму, інвестиційної діяльності та підтримки підприємництва.

### **2. Організаційно-інституційні рекомендації.**

Створити або визначити відповідальний координаційний орган (бренд-офіс, робочу групу при обласній адміністрації), який здійснюватиме управління брендом Полтавської області. Запровадити механізми міжсекторної взаємодії «влада – бізнес – громада» для спільної реалізації брендингових ініціатив. Забезпечити сталість брендингової політики шляхом розробки довгострокових програм і чітких регламентів їх реалізації.

### **3. Маркетингові та комунікаційні рекомендації.**

Розробити єдину комунікаційну стратегію бренду Полтавської області з урахуванням сегментації цільових аудиторій (мешканці, туристи, інвестори, партнери). Активізувати використання цифрових маркетингових інструментів,

зокрема соціальних мереж, контент-маркетингу, офіційних туристичних і інвестиційних платформ. Посилити роль подієвого маркетингу (фестивалі, культурні заходи, бізнес-форуми) як інструменту формування позитивного іміджу регіону. Розвивати сторітелінг і просування локальних брендів, продуктів і культурних наративів як складових загального бренду території.

#### **4. Рекомендації щодо розвитку туристичного та інвестиційного іміджу.**

Створити комплексні туристичні продукти та маршрути, що поєднують культурні, гастрономічні й природні ресурси Полтавської області. Посилити інвестиційну привабливість регіону шляхом підготовки цільових маркетингових матеріалів для потенційних інвесторів. Забезпечити узгодженість туристичних і інвестиційних комунікацій із загальним брендом регіону.

#### **5. Рекомендації щодо моніторингу та оцінювання ефективності.**

Запровадити систему показників оцінювання ефективності бренду території, що включатиме економічні, іміджеві та соціальні індикатори. Проводити регулярний моніторинг сприйняття бренду серед цільових аудиторій з використанням соціологічних досліджень і цифрової аналітики. Використовувати результати оцінювання для коригування маркетингової стратегії та підвищення результативності брендингових заходів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Polishchuk I., Yakushevskaya O., Petrova V. Territorial branding as a tool for strategic management of territorial development / Iryna Polishchuk, Oksana Yakushevskaya, Viktoriia Petrova // Scientific Notes of Ostroh Academy National University. Economy Series. — 2025. — Т. 36 (64). — С. 54–60. Острозька академія
2. Poltava Oblast — Wikipedia. (оновлено 2024). Отримано з [https://en.wikipedia.org/wiki/Poltava\\_Oblast](https://en.wikipedia.org/wiki/Poltava_Oblast). Tripadvisor. (2025). The 10 best Poltava sights & historical landmarks to visit. Отримано з [https://www.tripadvisor.com/Attractions-g298047-Activities-c47-Poltava\\_Poltava\\_Oblast.html](https://www.tripadvisor.com/Attractions-g298047-Activities-c47-Poltava_Poltava_Oblast.html).
3. Visit Poltava. (2024). Новини та звіти про туризм у Полтаві. Отримано з <https://www.visitpoltava.com/news/>.
4. Аналітичні матеріали: Полтавщина в цифрах: статистичний бюлетень 2023. Головне управління статистики у Полтавській області, 2023. URL: [https://www.pl.ukrstat.gov.ua/main/all\\_page/infografika/PUBLIK/POLTAV\\_CIFRA/polt\\_v\\_cifr\\_2023.pdf](https://www.pl.ukrstat.gov.ua/main/all_page/infografika/PUBLIK/POLTAV_CIFRA/polt_v_cifr_2023.pdf)
5. Аналітичні статті та довідкові публікації про бренд-стратегії територій та практики в Україні (огляд). Економічний розвиток та місцеве самоврядування, 2022–2024. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/download/589/564/>
6. Бакало, Н. В. (2016). Розвиток продуктивних сил і регіональна специфіка: рекреаційний потенціал Полтавської області. Економіка і суспільство, (5). Отримано з [https://economyandsociety.in.ua/journals/5\\_ukr/49.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/5_ukr/49.pdf). Економіка і суспільство

7. Велешук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону / С. С. Велешук // Сталий розвиток економіки. — 2015. — № 3. — С. 146–152. [economdevelopment.in.ua](http://economdevelopment.in.ua)
8. Виставкова діяльність, як інструмент впливу на формування групи лояльних клієнтів / Захаренко-Селезньова А.М. // Науковий вісник ПУЕТ (Економічні науки). 2020 № 3 (99), С.65-72. Режим доступу: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1729/1566>
9. Газуда С. Алгоритм вибору стратегії формування та розвитку брендингу аграрних регіонів / С. Газуда // Вісник Хмельницького національного університету. — 2024. — № 3. — Режим доступу: <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/download/150/155/468>
10. Головне управління статистики у Полтавській області. (2023–2025). Архів статистичних даних Полтавської області. Полтава: ГУ статистики у Полтавській області. Отримано з [https://pl.ukrstat.gov.ua/main/stat\\_info/edr/arx/arx\\_edr\\_dani\\_15/titul\\_arx.htm](https://pl.ukrstat.gov.ua/main/stat_info/edr/arx/arx_edr_dani_15/titul_arx.htm). [pl.ukrstat.gov.ua](http://pl.ukrstat.gov.ua)
11. Гуменна О. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій // *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 48–53. doi:10.18523/2519-4739112016124787. [spne.ukma.edu.ua](http://spne.ukma.edu.ua)
12. Гуменюк А., Гарматюк О. Спеціальні PR-заходи як інструменти підтримки в системі діджитал-комунікацій // *Економічні горизонти*. 2025. № 2 (31). (ст. 26–43). doi:10.31499/2616-5236.2(31).2025.332322. [eh.udpu.edu.ua](http://eh.udpu.edu.ua)
13. Департамент економіки і інвестицій Полтавської обласної військової адміністрації. (2021). *Стратегія розвитку Полтавської області на 2021–*

- 2027 роки (оновлене видання). Полтава. Отримано з <https://poda.gov.ua/documents/138471>.
14. Зелена А. (2021). Туризм: формування позитивного туристичного іміджу Полтавщини (бакалаврська робота). Репозитарій ПНПУ. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/16184/1/%D0%97%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0%20%D0%90.242%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%9A%D0%A0%20%D0%91%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%80%D0%B0.pdf>
  15. Ілляш І. Брендинг поселень як складова маркетингу територій / І. Ілляш. — 2015. — Режим доступу: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/3242>
  16. Капуза Р. Територіальний брендинг як чинник формування конкурентоспроможного іміджу та соціально-економічного розвитку регіону / Руслан Капуза // Society and Security. — 2025. — № 3 (9). — С. 10–16. [sas.ztu.edu.ua](http://sas.ztu.edu.ua)
  17. Карачина Н. П., Мороз О. В., Вакар Т. В. Територіальний брендинг як інструмент розвитку та забезпечення конкурентоспроможності місцевих економік / Nataliia P. Karachyna, Oleh V. Moroz, Tetiana Vakar // Наукові праці Вінницького нац. техн. ун-ту. — 2017. — № 31. — С. 12–24. [ir.lib.vntu.edu.ua](http://ir.lib.vntu.edu.ua)
  18. Карпенко Н.В. Емпіричні методи наукового дослідження – теорія і практичний досвід / Н.В. Карпенко, Н.С. Педченко, М.М. Іваннікова, Г.О. Бірта, В.Ю. Стрілець // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – Видавничий дім «Гельветика», 2024. - №4 (114). – С.108-113. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-4-17>
  19. Карпенко Н.В. Математичні методи та методи статистичної обробки інформації у методології наукових досліджень / Н.С. Педченко, Г.О. Бірта,

- Н.В. Карпенко, В.Ю. Стрілець, М.М. Іваннікова // (2024). Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – Видавничий дім «Гельветика», 2024. - №3 (113). С. 89-95.  
<https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-3-12>
20. Карпенко Н.В. Нейромаркетинг для малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). - с. 65-74.  
<http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9934/1/2%20%2898%29%202020.pdf>
21. Карпенко, Н. В., Іваннікова, М. М., & Іванніков, Р. В. (2025). Innovative technologies in marketing strategies for business development. *Підприємництво та інновації*, (36), 129-134.
22. Карпенко, Н. В., Педченко, Н. С., Олексюк, О. І., Шафалюк, О. К., Іванова, Л. О., Вовчанська, О. М., ... & Захаренко-Селезнєва, А. М. (2021). Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2.  
<http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366>
23. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку / О. Кузьмук // Вісник Львівського національного університету. — 2018. — Режим доступу: [https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16\\_2018/24.pdf](https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16_2018/24.pdf)
24. Курбан О. В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. (розділ «Маркетингові комунікації»)  
[Електронна бібліотека KUBG](#)
25. Логвин М. М. Розвиток туризму у Полтавській області: сучасні тенденції та їх актуалізація / Матеріали Полтавського нац. пед. ун-ту ім. В. Г. Короленка, 2020. URL: [https://intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020\\_4/6.pdf](https://intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_4/6.pdf)

- 26.Маркетинг в галузях та сферах економіки України / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Т.М. Білоусько, В.М. Трайно, А.М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. - Видавничий дім «Гельветика», 2022. - №2 (106). - С. 96-102. Режим доступу: <https://bit.ly/3QA8Nre>
- 27.Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366>
- 28.Матеріали публікацій і репортажів щодо бренду Полтави: Суспільне. Полтава (2021). URL: <https://suspilne.media/poltava/172164-dla-cogo-poltavi-brend-poasnu-dizajner/>
- 29.Мовенко С. Концепт поняття «брендинг територій» / Сергій Мовенко // Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. — 2024. — Вип. 1. — С. 259–280. [relint.vnu.edu.ua](http://relint.vnu.edu.ua)
- 30.Мозгова Д., Зігунова І. Використання територіального брендингу для розвитку регіонального туризму / Дар'я Мозгова, І. Зігунова // Актуальні питання розвитку туристських дестинацій. — 2024. — С. 21–58. [repository.sspu.edu.ua](http://repository.sspu.edu.ua)
- 31.Оновлення Стратегії регіонального розвитку Полтавської області: новини Полтавської ОВА, 27 грудня 2024 року. URL: <https://poda.gov.ua/news/207518>
- 32.Панченко Д. Брендинг як інструмент розвитку територій / Д. Панченко. — КНУТЕ, 2025. — Режим доступу: <https://ur.knute.edu.ua/bitstreams/89f67803-376a-4d79-be5c-6620fd5b3874/download>
- 33.Педченко, Н. С., & Стрілець, В. Ю. (2014). Бюджетний потенціал регіону: оцінка та перспективи розвитку. Полтава: ПУЕТ. (монографія). Отримано з <https://core.ac.uk/download/pdf/300237579.pdf>.

- 34.Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування // *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 2-2 (104). С. 78–83. doi:10.37734/2409-6873-2021-2-2-11. [puet.poltava.ua](http://puet.poltava.ua)
- 35.Полтавська обласна військова адміністрація. (2021). *Програма розвитку туризму і курортів у Полтавській області на 2021–2025 роки*. Полтава. Отримано з <https://poda.gov.ua/documents/138506>.
- 36.Полтавська обласна рада. (2020). *Рішення про внесення змін до Стратегії розвитку Полтавської області на 2021–2027 роки* (№ 27, 29 грудня 2020 р.). Полтава. Отримано з <https://oblrada-pl.gov.ua/doc/doc/1119>. oblrada-pl.gov.ua
- 37.Програма розвитку туризму і курортів у Полтавській області на 2021–2025 роки. Полтавська обласна рада, 2020. URL: <https://poda.gov.ua/documents/138506>
- 38.Проскура, В. С. (2019). Маркетингові заходи з формування іміджу адміністративного району. *Проблеми сучасної економіки та адміністрування*, 4(72). Отримано з [https://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/4\\_72\\_1\\_2019\\_ukr/27.pdf](https://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/4_72_1_2019_ukr/27.pdf).
- 39.Прохорова, В. М. (2014). Соціальний потенціал регіону: методологічні аспекти. Матеріали Полтавського національного технічного університету ім. Ю. Кондратюка. Отримано з <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.1/217.pdf>.
- 40.Рубрика. (2024). The most beautiful places of Poltava region: what you need to see and visit. Rubryka. Отримано з <https://rubryka.com/en/article/where-to-go-poltava-region/>.

- 41.Руденко М. В. Територіальний брендинг: інструменти і практика (прикладі регіонів України). Полтавський університет економіки і торгівлі, 2024. URL: <https://www.puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/290>
- 42.Руденко М. В., Устік Т. В., Кукса В. М., Радзіховська Ю. М., Шульга П. М. Територіальний брендинг регіонів України як інструмент повоєнного маркетингу / М. В. Руденко та ін. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. — 2024. — № 4 (114). — С. 63–70. [inter-nauka.com](http://inter-nauka.com)+1
- 43.Сабатович Н. Д. Бренди території як основа просування регіону / Наталія Сабатович. — К., 2024. — 58 с. - [ir.kneu.edu.ua](http://ir.kneu.edu.ua)
- 44.Саркісян А. А. Територіальний брендинг в Україні: огляд концепцій і практик / А. А. Саркісян. — 2024. — Режим доступу: <https://repository.sspu.edu.ua/bitstreams/0949628d-151c-4de7-8916-f6ae0ba4abb9/download>
- 45.Селезньова О. О., Робул Ю. В., Шмагіна В. В. Розвиток інструментарію маркетингових комунікацій у контексті розширення послуг підприємств сфери реклами // *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2019. Т. 18. № 3 (43). С. 53–69. doi:10.18524/2413-9998.2019.3(43).183635. [rinek.onu.edu.ua](http://rinek.onu.edu.ua)
- 46.Сич В. А. Територіальний брендинг як каталізатор соціально-економічних змін / В. А. Сич // Вісник Одеського національного університету. — 2021. — Режим доступу: <https://visgeo.onu.edu.ua/article/view/246200>
- 47.Створення бренд-стратегії для території: методичні підходи та адаптація до локального контексту / Колектив авторів / Інтернаука: серія «Економічні науки». — 2024. — Вип. 7 (87). — С. 200–213. [inter-nauka.com](http://inter-nauka.com)

48. Стратегії брендингу територій / Швед Д. (ред.). — 2025. — К. : Вид-во НУ «Києво-Могилянська академія», 2025. — 164 с. [ur.knute.edu.ua](http://ur.knute.edu.ua)
49. Стратегії брендингу територій: адаптація у воєнних та післявоєнних умовах / Університетське видання, 2025. — Режим доступу: <https://ur.knute.edu.ua/items/0086e3b8-3d41-4837-a954-08e020c4e83a/full>  
Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Суми) / ResearchGate, 2016–2023. — Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/279658704\\_Strategicnij\\_pidhid\\_do\\_for\\_muvanna\\_brenda\\_mista\\_na\\_prikladi\\_m\\_Sum](https://www.researchgate.net/publication/279658704_Strategicnij_pidhid_do_for_muvanna_brenda_mista_na_prikladi_m_Sum)
50. Стратегія розвитку Полтавської області на 2021–2027 роки: затвердження моніторингового звіту. Полтавська обласна державна адміністрація, 2021. URL: <https://poda.gov.ua/documents/138471>
51. Стрижак Ю. С. Екскурсійна діяльність як фактор формування іміджу дестинації (на прикладі Полтавської області). Полтава, 2021. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/10103> (дата звернення: 01.12.2025).
52. Технічне завдання на розробку дизайну бренду міста Полтави. (2020). Департамент економіки і інвестицій Полтавської міської ради. Отримано з <https://i1.poltava.to/uploads/2020/09/2020-09-07/tehnichne-zavdannja-na-rozrobku-dizajnu-brendu-poltavi.pdf>.
53. Трайно В. М. Використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2020. - № 10 (42), 1 том. - С. 142-148. - (Серія «Економічні науки»). DOI 10.25313/2520-2294-2020-10-6354. Журнал зареєстровано в міжнародних каталогах наукових видань та наукометричних базах даних: Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Ulrichsweb Global Serials Directory; Google Scholar; Наукова періодика України; Bielefeld

Academic Search Engine (BASE); Electronic Journals Library; Open J-Gate; Academic keys; Staats-und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky.  
<http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847>

- 54.Федій, О. А. (2016). Територіальна структура сільського розселення Полтавської області. Український географічний журнал, № 3, 44–49. Отримано з [https://ukrgeojournal.org.ua/sites/default/files/UGJ\\_2016\\_3\\_44-49.pdf](https://ukrgeojournal.org.ua/sites/default/files/UGJ_2016_3_44-49.pdf).
- 55.Шкрюба, А. В. (2020). Туризм і молодь: перспективи розвитку туризму у Полтавській області. Полтава: Матеріали ПУЕТ/ПНПУ. Отримано з <https://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11167/1/%D0%A8%D0%BA%D1%80%D1%8C%D0%BE%D0%B1%D0%B0%20%D0%90.%D0%92..pdf>.
- 56.Яловега Н. І. (2024) Вплив соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-маркетингу / Н. І. Яловега // Ефективна економіка. Електронне видання. - Видавництво ТОВ «ДКС-центр», 2024. - № 6. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4021>

## ДОДАТОК А

### Програма розвитку туризму Полтавської області

#### 1. Основна мета програми

Сформувати сучасну туристичну інфраструктуру, підвищити привабливість регіону для внутрішніх та міжнародних туристів, інтегрувати локальний бізнес у туристичну екосистему та забезпечити високу якість обслуговування.

#### 2. Програма подій

Для розвитку культурного, гастрономічного та рекреаційного туризму пропонується наступний календар ключових заходів:

| <b>Пора року</b> | <b>Подія</b>                      | <b>Локація</b>          | <b>Цільова аудиторія</b> | <b>Примітки</b>                         |
|------------------|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------------------------|
| Весна            | Фестиваль «Полтавська галушка»    | Полтава                 | Туристи, гостротуристи   | Кулінарні майстер-класи, дегустації     |
| Весна            | Еко-маршрути «Ворсклянська весна» | Ворскла, природні парки | Еко-туризм               | Піші та велосипедні маршрути, екскурсії |

|       |                                          |                                     |                       |                                              |
|-------|------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------|
| Літо  | «Дні козацької слави»                    | Полтавська фортеця, Батурин         | Історичний туризм     | Вистави, реконструкції боїв, майстер-класи   |
| Літо  | Фестиваль ремесел та народного мистецтва | Лубни                               | Культурний туризм     | Виставки, ярмарки, майстер-класи             |
| Осінь | Винний та гастрономічний фестиваль       | Гадяч                               | Гастрономічний туризм | Дегустації, презентація локальних продуктів  |
| Осінь | Велопробіг «Стежками Полтавщини»         | Полтавський та Кременчуцький райони | Активний відпочинок   | Маршрути 50–100 км, залучення готелів і кафе |
| Зима  | Фестиваль зимових свят                   | Полтава, Кременчук                  | Сімейний туризм       | Ярмарки, катання на ковзанах, виставки       |

### 3. Стандарти туризму

Для підвищення якості туристичних послуг на Полтавщині слід впровадити:

#### 1. Стандарти гостинності в готелях та садибах:

- Чіткі критерії чистоти, безпеки, зручності номерів;
- Обов'язкове ознайомлення персоналу з історією та культурою регіону;
- Впровадження системи оцінки відгуків туристів.

#### 2. Стандарти екскурсійних послуг:

- Ліцензовані екскурсоводи з локальною експертизою;
- Маршрути з інформаційними табличками та QR-кодами для мобільних гідів;
- Безпечні та марковані туристичні стежки.

#### 3. Стандарти гастрономічного туризму:

- Використання локальних продуктів у ресторанах і кафе;
- Сертифікація «Локальний продукт Полтавщини»;
- Організація дегустаційних заходів і кулінарних майстер-класів.

#### 4. Логістика маршрутів

Розробка маршрутної системи забезпечує зручність пересування туристів та інтеграцію різних типів туризму:

- **Тематичні маршрути:** історичні, гастрономічні, еко- та активні маршрути;
- **Транспортна інтеграція:** автобуси, велосипеди, човнові прогулянки по Ворсклі;
- **Цифрова карта маршрутів:** інтерактивна карта з GPS-навігацією, описами, відгуками туристів;
- **Зони відпочинку та сервісу:** облаштовані пікнікові місця, парковки, велопарковки, інформаційні пункти.

#### 5. Залучення локального бізнесу та гостинності

Для створення інтегрованої туристичної екосистеми слід:

1. **Готелі та садиби:**
  - Розробити програму сертифікації та навчання персоналу;
  - Запропонувати пакет «Туристичний маршрут + проживання + харчування».
2. **Локальні ресторани та кафе:**
  - Впровадити меню з місцевими стравами;
  - Організувати кулінарні майстер-класи для туристів.
3. **Сувенірна продукція та ремесла:**
  - Підтримка місцевих майстрів через ярмарки та онлайн-платформи;
  - Спільні брендові продукти з туристичними маршрутами.
4. **Бізнес-партнерства:**
  - Спільні акції для туристів між готелями, кафе та транспортними компаніями;
  - Створення «туристичних карток» зі знижками на локальні послуги.

#### 6. Контроль та оцінка ефективності

- **КРІ:** кількість туристів, завантаження готелів, середній чек туриста, кількість локальних партнерів;
- **Моніторинг:** опитування туристів, аналіз онлайн-відгуків, відстеження соціальної активності;

- **Регулярне оновлення маршрутів та подій** на основі зворотного зв'язку та сезонності.



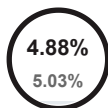
## Звіт подібності

## Метадані

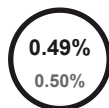
|                                           |                    |                                           |                  |              |
|-------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------|------------------|--------------|
| Назва організації                         |                    | підрозділ                                 |                  |              |
| Poltava University of Economics and Trade |                    | Poltava University of Economics and Trade |                  |              |
| Заголовок                                 |                    |                                           |                  |              |
| Karpenko_Viktoriya_Yuriyivna_Mm-21        |                    |                                           |                  |              |
| Автор                                     |                    | Науковий керівник / Експерт               |                  |              |
| Karpenko_Viktoriya Mapk                   |                    | ---                                       |                  |              |
| Кількість слів                            | Кількість символів | Дата звіту                                | Дата редагування | ІД документу |
| 16469                                     | 142203             | 12/16/2025                                | 12/16/2025       | 332880742    |

## Обсяг знайдених подібностей

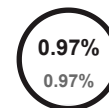
Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1



КП 2



КЦ

Цитати, виділені в тексті лапками, були виключені з поточного значення Коефіцієнта Подібності.

40  
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

16469  
Кількість слів

142203  
Кількість символів

## Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

|                        |  |    |
|------------------------|--|----|
| Заміна букв            |  | 2  |
| Інтервали              |  | 0  |
| Мікропробіли           |  | 0  |
| Білі знаки             |  | 0  |
| Парафрази (SmartMarks) |  | 28 |

## Джерела

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

## 10 найдовших фраз

Колір тексту

| ПОРЯДКОВИЙ<br>НОМЕР | НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)                                                                                                                                                                                                                                                                    | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ<br>СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1                   | <a href="http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847">http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847</a>                                                                                                                                                                                               | 83 0.50 %                                 |
| 2                   | <a href="http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8019/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%96%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf">http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8019/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%96%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf</a> | 37 0.22 %                                 |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |           |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3  | Koval_Maryna_Serhiivna_Mm-21<br>1/28/2025<br>Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)                                                                                                                                                                          | 30 0.18 % |
| 4  | Syzonenko_Elina_Serhiivna_Mm-21<br>1/27/2025<br>Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)                                                                                                                                                                       | 28 0.17 % |
| 5  | <a href="http://www.marketing.puet.edu.ua/ndr_t.htm">http://www.marketing.puet.edu.ua/ndr_t.htm</a>                                                                                                                                                                                                         | 28 0.17 % |
| 6  | <a href="http://www.marketing.puet.edu.ua/ndr_t.htm">http://www.marketing.puet.edu.ua/ndr_t.htm</a>                                                                                                                                                                                                         | 27 0.16 % |
| 7  | <a href="http://dSPACE.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8019/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%96%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf">http://dSPACE.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8019/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%96%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf</a> | 21 0.13 % |
| 8  | <a href="http://geopolitics-of-ukraine.uzhnu.edu.ua/article/download/184510/184222">http://geopolitics-of-ukraine.uzhnu.edu.ua/article/download/184510/184222</a>                                                                                                                                           | 19 0.12 % |
| 9  | <a href="http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/296">http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/296</a>                                                                                                                                                                       | 19 0.12 % |
| 10 | Serdyuk Nataliya Andriyivna M m - 21<br>2/25/2025<br>Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)                                                                                                                                                                  | 18 0.11 % |

### з бази даних RefBooks (0.10 %)

| ПОРЯДКОВИЙ<br>НОМЕР      | ЗАГОЛОВОК                                                                                                             | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ<br>СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>джерело: Paperity</b> |                                                                                                                       |                                           |
| 1                        | Formation of a Competitive Position of Enterprise Based on the Principles of Digital Marketing<br>Naumenko Maksym A.; | 17 (1) 0.10 %                             |

### з домашньої бази даних (0.82 %)

| ПОРЯДКОВИЙ<br>НОМЕР | ЗАГОЛОВОК                                                                                                                                   | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ<br>СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 2                   | Syzonenko_Elina_Serhiivna_Mm-21<br>1/27/2025<br>Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)       | 51 (3) 0.31 %                             |
| 3                   | Koval_Maryna_Serhiivna_Mm-21<br>1/28/2025<br>Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)          | 40 (3) 0.24 %                             |
| 4                   | Serdyuk Nataliya Andriyivna M m - 21<br>2/25/2025<br>Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)  | 29 (2) 0.18 %                             |
| 5                   | Baranova_Anastasiia_Andriivna_Mm-21<br>1/28/2025<br>Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)   | 8 (1) 0.05 %                              |
| 6                   | Berehova Anzhelika Vasylivna M m - 21<br>2/25/2025<br>Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade) | 7 (1) 0.04 %                              |

### з програми обміну базами даних (0.22 %)

| ПОРЯДКОВИЙ<br>НОМЕР | ЗАГОЛОВОК                                                                                        | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ<br>СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 7                   | Шульга О. А. у ЕП.doc<br>6/21/2021<br>Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика") | 18 (3) 0.11 %                             |

|   |                                                                                                                                                                                                       |               |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 8 | Маркетингова концепція організації ефективної системи управління міжнародним бізнесом<br>5/21/2025<br>Taras Shevchenko National University of Kyiv (Навчально-науковий інститут міжнародних відносин) | 10 (1) 0.06 % |
| 9 | Карпенко<br>6/10/2025<br>Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")                                                                                                                   | 8 (1) 0.05 %  |

### з Інтернету (3.89 %)

| ПОРЯДКОВИЙ<br>НОМЕР | ДЖЕРЕЛО URL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ<br>СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 10                  | <a href="http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8019/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%96%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf">http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8019/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%96%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf</a>                                                     | 110 (10) 0.67 %                           |
| 11                  | <a href="http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847">http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847</a>                                                                                                                                                                                                                                                   | 83 (1) 0.50 %                             |
| 12                  | <a href="http://www.marketing.puet.edu.ua/ndr_t.htm">http://www.marketing.puet.edu.ua/ndr_t.htm</a>                                                                                                                                                                                                                                                             | 75 (4) 0.46 %                             |
| 13                  | <a href="http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/296">http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/296</a>                                                                                                                                                                                                                           | 65 (6) 0.39 %                             |
| 14                  | <a href="https://ua-referat.com/uploaded/marketinovij-instrumentarij-konkurentospromojnosti-kavyarni/index1.html">https://ua-referat.com/uploaded/marketinovij-instrumentarij-konkurentospromojnosti-kavyarni/index1.html</a>                                                                                                                                   | 33 (3) 0.20 %                             |
| 15                  | <a href="https://oblrada-pl.gov.ua/sites/default/files/field/docs/54_5.pdf">https://oblrada-pl.gov.ua/sites/default/files/field/docs/54_5.pdf</a>                                                                                                                                                                                                               | 31 (3) 0.19 %                             |
| 16                  | <a href="https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-marketingovimi-doslidjennjami-v-sistemi-zabezpeche/index1.html">https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-marketingovimi-doslidjennjami-v-sistemi-zabezpeche/index1.html</a>                                                                                                                             | 31 (3) 0.19 %                             |
| 17                  | <a href="https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-marketingovoyu-diyaleniste-pidpriyemstva-v-umovah/index1.html">https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-marketingovoyu-diyaleniste-pidpriyemstva-v-umovah/index1.html</a>                                                                                                                               | 29 (3) 0.18 %                             |
| 18                  | <a href="http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/download/296/280/">http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/download/296/280/</a>                                                                                                                                                                                                         | 23 (2) 0.14 %                             |
| 19                  | <a href="https://slidetodoc.com/http-wapkin-dp-uaindex-php-dwallpapersviewvyprirodapeyzazhgoryderevy942t61-search-https/">https://slidetodoc.com/http-wapkin-dp-uaindex-php-dwallpapersviewvyprirodapeyzazhgoryderevy942t61-search-https/</a>                                                                                                                   | 20 (2) 0.12 %                             |
| 20                  | <a href="https://pano.pl.ua/images/FILES/nml/elektronni_vydannia_POIPPO/2017/bulava_posibnyk_8klas.pdf">https://pano.pl.ua/images/FILES/nml/elektronni_vydannia_POIPPO/2017/bulava_posibnyk_8klas.pdf</a>                                                                                                                                                       | 20 (2) 0.12 %                             |
| 21                  | <a href="http://geopolitics-of-ukraine.uzhnu.edu.ua/article/download/184510/184222">http://geopolitics-of-ukraine.uzhnu.edu.ua/article/download/184510/184222</a>                                                                                                                                                                                               | 19 (1) 0.12 %                             |
| 22                  | <a href="https://present5.com/istoricheskaya-realnost-v-igrax-serij-vypolnil-vatlin-dmitrij/">https://present5.com/istoricheskaya-realnost-v-igrax-serij-vypolnil-vatlin-dmitrij/</a>                                                                                                                                                                           | 14 (2) 0.09 %                             |
| 23                  | <a href="https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/IRWwMVW9/">https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/IRWwMVW9/</a>                                                                                                                                                                                                                                                           | 12 (1) 0.07 %                             |
| 24                  | <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/42977409.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/42977409.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                         | 11 (1) 0.07 %                             |
| 25                  | <a href="http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_4/6.pdf">http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_4/6.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                         | 10 (1) 0.06 %                             |
| 26                  | <a href="http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/7835/1/Management_%20of%20_communication_%20processes_%20at_%20the%20_hotel%20_and%20_restaurant%20_business.pdf">http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/7835/1/Management_%20of%20_communication_%20processes_%20at_%20the%20_hotel%20_and%20_restaurant%20_business.pdf</a> | 10 (1) 0.06 %                             |
| 27                  | <a href="https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/11643/1/%D0%9C%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%9A.pdf">https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/11643/1/%D0%9C%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%9A.pdf</a>                                                                                       | 10 (1) 0.06 %                             |
| 28                  | <a href="http://present5.com/severo-zapadnyj-federalnyj-okrug-zykov-a-s/">http://present5.com/severo-zapadnyj-federalnyj-okrug-zykov-a-s/</a>                                                                                                                                                                                                                   | 9 (1) 0.05 %                              |
| 29                  | <a href="https://slidetodoc.com/1-https-ru-m-wikipedia-orgwiki-2-https/">https://slidetodoc.com/1-https-ru-m-wikipedia-orgwiki-2-https/</a>                                                                                                                                                                                                                     | 9 (1) 0.05 %                              |
| 30                  | <a href="https://present5.com/top-5-zhivotnyx-i-rasteniya-afriki-samye-opasnye/">https://present5.com/top-5-zhivotnyx-i-rasteniya-afriki-samye-opasnye/</a>                                                                                                                                                                                                     | 6 (1) 0.04 %                              |
| 31                  | <a href="https://slidetodoc.com/1-http-comp-web3-ruaccessoriesmonitors-actfullidarticle5849-2-http/">https://slidetodoc.com/1-http-comp-web3-ruaccessoriesmonitors-actfullidarticle5849-2-http/</a>                                                                                                                                                             | 5 (1) 0.03 %                              |
| 32                  | <a href="http://www.buhoblic.puet.edu.ua/ndr.php">http://www.buhoblic.puet.edu.ua/ndr.php</a>                                                                                                                                                                                                                                                                   | 5 (1) 0.03 %                              |

### Список прийнятих фрагментів

1

14 ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ Навчально-науковий інститут денної освіти  
Денна форма навчання  
Кафедра маркетингу Допускається до захисту Завідувач кафедри  
5 Марина ІВАННІКОВА

« » \_\_\_\_\_ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему «Маркетингове забезпечення бренду територій»

14 спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітня програма «Маркетинг»  
ступеня магістра

Виконавець роботи Карпенко Вікторія Юріївна

17 (підпис, дата) Науковий керівник к.е.н., доцент Іваннікова Марина Миколаївна \_\_\_\_\_ (підпис, дата) Полтава – 2026

2

17 ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Марина ІВАННІКОВА

(підпис)

«25» квітня 2025 р. ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ на тему «Маркетингове забезпечення бренду територій»

10 Студентки спеціальності 075 Маркетинг Прізвище, ім'я, по батькові Карпенко Вікторія Юріївна

Затверджена наказом ректора No 78- Н від «23» квітня 2025 р. Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо) Термін виконання Термін фактичного виконання 1. Підбір і вивчення літературних джерел , вибір теми, її обґрунтування до 25.05.2025р. 25.05.2025р.

16 2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи

до 30.06.2025 р. 30.06.2025 р.

16 3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи

до 09.09.2025 р. 09.09.2025 р.

16 4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи до 30.10.2025 р. 30.10.2025 р.

10 5. Написання аналітичного (другого) розділу до 30.11.2025 р. 30.11.2025 р.

10 6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)

до 15.12.2025 р. 15.12.2025 р. 3

7. Оформлення роботи до 25.12.2025 р. 25.12.2025 р.

10 8. Подання роботи науковому керівнику до 27.12.2025 р. 27.12.2025 р.

10 9. Подання роботи на кафедру 02.01.2026 р. 02.01.2026 р.

10 10. Перевірка роботи на плагіат до 03.01.2026 р. 03.01.2026 р.

10 11. Подання роботи для зовнішнього рецензування 04.01.2026 р. 04.01.2026 р.

10 дата видачі завдання «25» квітня 2025 р. Студентка \_\_\_\_\_ (підпис) Науковий керівник \_\_\_\_\_ Іваннікова М.М.

10 (підпис) Результати захисту дипломної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на \_\_\_\_\_ (балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК No \_\_\_\_\_ від « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2026 р. Секретар ЕК \_\_\_\_\_ (підпис) (ініціал та ПРИЗВИЩЕ) 3

Затверджую

4 Зав. кафедри \_\_\_\_\_

(підпис)

к.е.н., доцент Іваннікова М.М.

«30» червня 2025 р.

10 огоджено

Науковий керівник \_\_\_\_\_ (підпис) к.е.н., доцент Іваннікова М.М.

«30» червня 2025 р.

План

кваліфікаційної роботи студентки на здобуття <sup>3</sup> **ступеня магістра спеціальності 075 Маркетинг**

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи формування бренду територій

- 1.1. Сутність і значення бренду територій в сучасному маркетингу
- 1.2. Концепції, етапи та моделі брендингу територій
- 1.3. Інструменти та комунікаційні стратегії маркетингового забезпечення бренду територій

Розділ 2. Аналіз сучасного стану маркетингового забезпечення бренду певної території

- 2.1. Загальна характеристика досліджуваної території (економічний, соціальний, туристичний потенціал)
- 2.2. Аналіз поточного іміджу та маркетингових комунікацій території
- 2.3. Оцінка ефективності існуючих заходів брендингу та позиціонування території

Розділ 3. Удосконалення маркетингового забезпечення бренду територій

- 3.1. Розробка стратегічних напрямів розвитку бренду територій
- 3.2. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингових інструментів і комунікацій
- 3.3. Очікувані результати реалізації запропонованих заходів і показники ефективності

Висновки та пропозиції

Студентка

\_\_\_\_\_ (підпис)

Карпенко В.Ю.

«30» червня 2025 р.

4

ЗМІСТ

Вступ 5

Розділ 1. Теоретичні основи формування бренду територій 8

- 1.1. Сутність і значення бренду територій в сучасному маркетингу 8
- 1.2. Концепції, етапи та моделі брендингу територій 15
- 1.3. Інструменти та комунікаційні стратегії маркетингового забезпечення бренду територій

24

Розділ 2. Аналіз сучасного стану маркетингового забезпечення бренду певної території

33

- 2.1. Загальна характеристика досліджуваної території (економічний, соціальний, туристичний потенціал)

33

- 2.2. Аналіз поточного іміджу та маркетингових комунікацій території 41
- 2.3. Оцінка ефективності існуючих заходів брендингу та позиціонування території

47

Розділ 3. Удосконалення маркетингового забезпечення бренду територій 53

- 3.1. Розробка стратегічних напрямів розвитку бренду територій 53
- 3.2. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингових інструментів і комунікацій

60

- 3.3. Очікувані результати реалізації <sup>24</sup> запропонованих заходів і показники

## ВСТУП

У сучасних умовах розвитку економіки та суспільства території дедалі активніше вступають у конкурентну боротьбу за інвестиційні ресурси, туристичні потоки, людський капітал і державну підтримку. За таких умов традиційні фактори розвитку втрачають визначальну роль, поступаючись нематеріальним активам, серед яких особливе місце посідає бренд території. Формування сильного та впізнаваного бренду дозволяє територіям створювати унікальну ціннісну пропозицію, підвищувати свою привабливість і забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність.

Для України актуальність дослідження брендингу територій посилюється процесами децентралізації, трансформації системи місцевого самоврядування та необхідністю відновлення й сталого розвитку регіонів. В умовах воєнних і післявоєнних викликів зростає потреба у використанні маркетингових інструментів для формування позитивного іміджу територій, залучення інвестицій і підтримки соціально-економічної стійкості громад. Полтавська область, маючи значний економічний, культурний і туристичний потенціал, водночас стикається з проблемами фрагментарності маркетингових комунікацій і недостатньої системності у формуванні та просуванні регіонального бренду. Це зумовлює необхідність наукового обґрунтування підходів до маркетингового забезпечення бренду території та визначає актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового забезпечення бренду території на прикладі Полтавської області. Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено виконання таких завдань: дослідити сутність і роль бренду території в системі сучасного маркетингу; узагальнити концепції, етапи та моделі

брендингу територій; визначити основні інструменти та комунікаційні стратегії маркетингового забезпечення бренду територій; проаналізувати сучасний стан маркетингового забезпечення бренду Полтавської області; оцінити ефективність існуючих іміджевих і маркетингових комунікацій регіону; розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингових інструментів і стратегічних напрямів розвитку бренду Полтавської області.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку бренду території.

Предметом дослідження є сукупність маркетингових інструментів, методів і комунікаційних стратегій, що забезпечують формування та просування бренду території.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: аналіз і синтез — для узагальнення теоретичних підходів до брендингу територій; системний підхід — для розгляду маркетингового забезпечення бренду території як цілісної системи; порівняльний аналіз — для зіставлення моделей і практик брендингу територій; економіко-статистичні методи — для аналізу соціально-економічних і туристичних показників Полтавської області; SWOT-аналіз — для оцінки сильних і слабких сторін бренду регіону; графічні та табличні методи — для узагальнення та наочного представлення результатів дослідження.

Наукова новизна роботи полягає в уточненні та систематизації теоретико-методичних підходів до маркетингового забезпечення бренду територій з урахуванням сучасних умов регіонального розвитку України. Подальшого розвитку набули підходи до використання маркетингових інструментів і комунікаційних стратегій у формуванні бренду регіону.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій органами місцевого самоврядування,

регіональними структурами управління та маркетинговими підрозділами для підвищення ефективності формування, просування й управління брендом

Полтавської області.

Кваліфікаційна <sup>8</sup>робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел <sup>26</sup>та додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні основи формування бренду територій. Другий розділ присвячено аналізу сучасного

стану маркетингового забезпечення бренду Полтавської області. У третьому розділі розроблено та обґрунтовано пропозиції щодо вдосконалення маркетингового забезпечення бренду територій.

8

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЙ

#### 1.1 Сутність і значення бренду територій в сучасному маркетингу

У сучасній науковій дискусії категорія «бренд територій» розглядається як комплексне явище, що поєднує економічні, соціокультурні й політичні виміри просторової ідентичності та репутації певної географічної одиниці — від громади до регіону чи держави. Теоретично бренд територій виступає не лише як набір символів і маркетингових повідомлень, але й як сума вражень, очікувань та ціннісних асоціацій, які формуються в різних цільових аудиторіях — мешканців, інвесторів, туристів, потенційних партнерів. Ця концепція відображає багатовимірність «сутності місця», яку, зокрема, у зарубіжній та українській літературі часто пов'язують з поняттям place substance — суттєвими ознаками території, що впливають із її історії, культури, природних характеристик і соціально-економічного потенціалу. Суттєвою передумовою ефективного брендингу є системний підхід, у якому маркетингові інструменти інтегруються з політикою місцевого розвитку, культурною політикою та стратегіями залучення інвестицій; відповідно, бренд територій має розглядатися як елемент стратегії сталого розвитку, а не як суто рекламна кампанія. [2]

Бренд територій є комплексним маркетинговим інструментом, що використовується для формування позитивного іміджу конкретної географічної,

9

адміністративної чи культурної одиниці. Він поєднує елементи ідентичності території, її культурні, історичні, економічні та природні ресурси, а також ціннісні орієнтири, які можуть приваблювати туристів, інвесторів, мешканців та партнерів. В умовах глобалізації та посилення конкуренції між регіонами брендування території набуває стратегічного значення для економічного розвитку та соціальної стабільності.

Сутність бренду територій визначається як створення цілісного образу регіону у свідомості цільових аудиторій. Він ґрунтується на унікальних характеристиках території, що відрізняють її від інших регіонів. Такі характеристики включають історичні пам'ятки, природні ресурси, культурну спадщину, соціальні практики, а також рівень розвитку інфраструктури та економіки. Ефективний бренд територій формує асоціації, що підвищують привабливість регіону, стимулюють туристичний потік та інвестиційну активність, сприяють зміцненню місцевої ідентичності. [28]

Процес створення бренду територій включає кілька ключових етапів. Перший етап — аналіз та оцінка внутрішнього та зовнішнього потенціалу регіону, визначення його сильних та слабких сторін, можливостей і загроз. Другий етап — визначення цільових аудиторій та їхніх потреб. Третій етап — розробка концепції бренду, що відображає унікальність території. Четвертий етап — комунікаційна стратегія та реалізація бренд-ініціатив, включаючи маркетингові кампанії, промоційні заходи та участь у міжнародних виставках.

Бренд територій має кілька функцій:

1. Економічна функція — стимулює розвиток туризму, залучення інвестицій, підтримку місцевого бізнесу.
2. Соціальна функція — формує почуття гордості у місцевих жителів, зміцнює місцеву ідентичність та соціальну згуртованість.

10

3. Комунікаційна функція — дозволяє ефективно просувати територію на внутрішньому та міжнародному рівні, формувати позитивний імідж у медіапросторі.
4. Культурна функція — зберігає та популяризує культурну та історичну

спадщину регіону.

Класичними прикладами успішного брендування територій є такі міста та регіони, як Барселона, Амстердам, Львів та Київ, де бренд формує туристичний та інвестиційний потік, підвищує впізнаваність та конкурентоспроможність. Успіх бренду території залежить не лише від наявності унікальних ресурсів, але й від здатності місцевої влади та бізнесу координовано працювати над його просуванням. Важливим інструментом у формуванні бренду території є маркетингові дослідження, що дозволяють оцінити сприйняття регіону цільовими аудиторіями та визначити ефективні канали комунікації. Метрики ефективності бренду включають рівень туристичного потоку, інвестиційні вкладення, соціальні опитування щодо впізнаваності бренду, присутність у медіа та соціальних мережах. Таким чином, бренд території є стратегічним активом, який забезпечує економічний, соціальний та культурний розвиток регіону. Його формування потребує системного підходу, взаємодії державних та приватних інституцій, постійного моніторингу та адаптації до змін середовища. У сучасних умовах конкуренції між регіонами ефективне брендування території стає ключовим фактором її конкурентоспроможності на національному та міжнародному рівнях. Актуальність дослідження бренду території для України посилюється в умовах трансформацій, пов'язаних з децентралізацією, відновленням після кризових подій і необхідністю конкурувати на внутрішньому та зовнішньому рівні за інвестиції, туристичні потоки та кваліфіковані кадри. Дослідження українських вчених свідчать, що територіальний брендинг стає інструментом локальної

11

політики, що дозволяє громадам формувати унікальні конкурентні переваги, підвищувати привабливість для інвесторів і туристів, а також зміцнювати соціальну згуртованість. Разом з тим українські дослідження наголошують на тому, що процес брендингу потребує поєднання ресурсів різних зацікавлених сторін (влада, бізнес, громада, культурні інституції) та врахування етичних і політичних аспектів конструювання ідентичності території. Теоретична основа визначення бренду території вітчизняними авторами включає декілька підходів: перший трактує бренд як продукт комунікації та іміджу, тобто як зовнішнє відображення сприйняття території; другий — як внутрішню ідентичність, що базується на історико-культурній спадщині та локальних практиках; третій — як стратегічний інструмент економічного розвитку, спрямований на конкретні результати (інвестиції, туризм, розвиток бізнесу). Українські науковці підкреслюють, що бренд території має одночасно інструментальний і ціннісний характер: з одного боку, це механізм підвищення конкурентоспроможності, з іншого — засіб формування громадянської ідентичності та місцевої гордості.

Практичне значення бренду території розкривається через набір функцій, які він виконує у сучасному маркетингу: ідентифікаційна (допомагає відрізнити територію від конкурентів), комунікаційна (формує ключові повідомлення для різних аудиторій), стимулювальна (сприяє залученню інвестицій і туристів), соціальна (підсилює локальну згуртованість), а також регулятивна (впливає на політику місцевого розвитку). Аналіз українських кейсів показує, що брендинг, спрямований на підвищення привабливості території, має бути підкріплений реальними проектами з розвитку інфраструктури, культурних ініціатив і сприятливим бізнес-кліматом; інакше — ризикує перетворитись на декларативну комунікацію без практичних результатів.

12

Методологічно процес створення бренду території можна представити як послідовність взаємопов'язаних етапів: оцінка потенціалу і конкурентного середовища, визначення цільових аудиторій і позиціонування, розробка унікальної ціннісної пропозиції (USP), формування комунікаційної стратегії та візуальної ідентифікації, імплементація проєктів і моніторинг ефективності. Українські дослідження наголошують на важливості діагностичних інструментів (аналіз сприйняття, бенчмаркінг, SWOT), а також на необхідності показників ефективності, які дозволяють вимірювати вплив бренду на економічні та соціальні результати. Запропоновані вітчизняні підходи також відзначають значну роль цифрових комунікацій і соціальних медіа в просуванні територіальних брендів. [10] Особливу увагу українські автори приділяють контексту децентралізації: процеси передачі повноважень і ресурсів на місцевий рівень відкривають нові можливості для громад щодо формування власної привабливої пропозиції, але одночасно з цим вимагають стратегічного бачення та професійного підходу до

брендингу. У цих працях підкреслюється, що брендинг має інтегруватися у місцеві стратегії розвитку, бюджетування та планування, а не бути окремою ініціативою. Також звертається увага на ризики політизації брендингу та маніпуляцій з ідентичністю, коли бренд використовується для підтримки короткострокових політичних інтересів замість довгострокового розвитку громади. Index Copernicus+1

Емпіричні дослідження, проведені українськими вченими, демонструють різноманіття моделей і практик: від проєктів брендингу великих міст, орієнтованих на туристичну і міжнародну аудиторію, до ініціатив малих громад, що використовують локальні культурні ресурси та ремесла. Аналіз таких кейсів вказує на кілька ключових чинників успіху: автентичність бренду (зв'язок з історією і культурою), консенсус серед місцевих стейкхолдерів щодо візії розвитку, прозоре

13

управління і залучення громади, а також наявність ресурсів для тривалої імплементації. Невдачі, які також документуються у вітчизняних публікаціях, часто пов'язані з відсутністю системності, недостатнім фінансуванням та ігноруванням інтересів місцевих жителів. [48]

Вимірювання ефективності бренду території є дискусійною темою у вітчизняній науковій літературі. Ряд праць пропонують поєднувати кількісні та якісні індикатори: кількість туристів, рівень інвестицій, зміни у структурі зайнятості, показники впізнаваності та сприйняття, індекси конкурентоспроможності. Важливим є використання індикаторів, що відображають не лише зовнішній вплив бренду, але й внутрішні зміни — задоволеність мешканців, рівень соціальної капіталізації, участь громадян у розвиткових ініціативах. Українські дослідники також наголошують на необхідності довготривалого моніторингу, оскільки ефекти брендингу часто проявляються не миттєво, а в середньостроковій або довгостроковій перспективі. [46]

Проблематика адаптації світових практик брендингу до українського контексту висвітлюється в наукових працях, які рекомендують урахувати специфіку постсоціалістичного досвіду, культурні особливості та поточні економічні виклики. Така адаптація передбачає не просте наслідування західних моделей, а вибір елементів, що відповідають локальним запитам і можливостям, а також включення процесу брендингу у ширшу рамку місцевої політики та планування. Окремі дослідження аналізують успішні трансформації, де брендинг став каталізатором інноваційних проєктів, розвитку креативних індустрій та сталого туризму. [44]

Етичні та соціальні аспекти брендингу території заслуговують окремої уваги. Конструювання образу місця не може ігнорувати інтереси корінних спільнот, потреби вразливих груп та питання справедливого розподілу вигод від розвитку.

14

Українська наукова дискусія підкреслює, що брендинг повинен базуватися на принципах інклюзивності та прозорості; інакше ризики соціального відчуження і протидії з боку місцевих жителів можуть перекреслити потенційні вигоди. Таким чином, брендинг розглядається як складний соціально-політичний процес, що вимагає не лише маркетингових компетенцій, але й делікатної роботи з громадськими практиками та місцевими інституціями. [39]

Погляд у майбутнє свідчить про те, що роль бренду території в українському маркетингу зростатиме: глобальна конкуренція за капітал, таланти і туристичні потоки, а також цифровізація комунікацій створюють умови, за яких системний і автентичний бренд може стати вирішальним фактором сталого розвитку. Одночасно зростатиме потреба у професійних підходах до планування, імплементації і моніторингу брендингових ініціатив, у підготовці фахівців з територіального маркетингу та у розбудові міжсекторального партнерства.

Українські дослідники пропонують розвивати міждисциплінарні методи, об'єднуючи маркетинг, урбаністику, культурологію, публічне управління і соціологію, щоб бренд території міг ефективно відображати реальний потенціал і відповідати на виклики часу. [7]

Підсумовуючи, слід зазначити, що бренд території в сучасному маркетингу України виступає ключовим інструментом, який дозволяє поєднати економічні цілі з культурними й соціальними пріоритетами, сприяти підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню локальної ідентичності. Його ефективність залежить від глибини діагностики, участі місцевих спільнот, стратегічної інтеграції у процеси розвитку та від системи оцінювання результатів. Українська наукова

література пропонує як теоретичні концепції, так і практичні інструменти, що можуть бути використані для формування успішних брендів територій за умов

15

адаптації до локального контексту та дотримання принципів інклюзивності і сталості. [24]

## 1.2 Концепції, етапи та моделі брендингу територій

Брендинг територій розглядається як багатовимірний соціально-економічний практикум, який поєднує теоретичні підходи маркетингу, урбаністики, культурології та публічного управління і спрямований на створення, позиціонування та управління репутацією певної географічної одиниці — від громади та міста до регіону чи держави. В основі концепції територіального брендингу лежить ідея, що територія має не лише матеріальні ресурси й інфраструктуру, а й нематеріальну сутність — набір символів, історичних наративів, культурних практик та емоційних асоціацій, які формують сприйняття цієї території різними цільовими аудиторіями (мешканцями, туристами, інвесторами, бізнес-партнерами). Українські дослідники наголошують, що брендинг територій у національному контексті повинен враховувати історичну специфіку, постсоціалістичні трансформації та процеси

16

децентралізації, оскільки саме вони визначають вихідні умови формування унікальної пропозиції і механізми її просування. [12]

Брендинг територій є специфічним напрямом маркетингу, що відрізняється від корпоративного чи продуктового брендингу через комплексність об'єкта та множинність цільових аудиторій. Територія — це не лише географічний простір, а й соціокультурний, економічний та політичний конструкт, що включає людей, інфраструктуру, природні ресурси, культурну спадщину та історичні цінності. У зв'язку з цим брендинг територій має низку особливостей, що визначають його ефективність та стратегію впровадження.

1. Множинність зацікавлених сторін. Бренд території орієнтований одночасно на декілька аудиторій: туристів, інвесторів, місцевих жителів, урядові структури та бізнес-спільноти. Кожна група має свої очікування та ціннісні орієнтири, що вимагає розробки комплексних комунікаційних стратегій і багаторівневих меседжів.

2. Унікальність ресурсу та ідентичності. Бренд території ґрунтується на її унікальних характеристиках: природних, історико-культурних, соціальних чи економічних. Ефективний брендинг передбачає виявлення «унікальної торговельної пропозиції території» (Unique Selling Proposition – USP) та її трансформацію у впізнаваний образ, що виділяє регіон серед конкурентів.

3. Довгостроковий характер процесу. На відміну від корпоративного брендингу, де результати можна оцінити відносно швидко, брендинг території потребує тривалого часу для формування довіри та впізнаваності. Він включає системну роботу з інфраструктурою, розвитком культурного середовища та залученням громади.

4. Залежність від соціокультурного контексту. Ефективність бренду території значною мірою залежить від культурних та історичних особливостей

17

регіону. Важливо враховувати місцеві традиції, цінності та символіку, щоб бренд відображав автентичність території і не створював конфліктів із місцевими громадами.

5. Інтеграція різних рівнів комунікацій. Брендинг території охоплює широкий спектр каналів: медіа, соціальні мережі, туристичні виставки, міжнародні форуми, культурні заходи. Це вимагає синхронізації державних, місцевих та приватних ініціатив, а також узгодження меседжів на локальному, національному та міжнародному рівнях.

6. Необхідність постійного моніторингу та адаптації. Ситуація на ринку туризму, інвестицій та культурних подій постійно змінюється. Ефективний брендинг території передбачає регулярний моніторинг сприйняття бренду, аналіз конкурентів, адаптацію комунікацій та корекцію стратегії з урахуванням змін у зовнішньому середовищі.

7. Соціальна відповідальність та участь громади. Бренд території

формує репутацію не лише для зовнішніх аудиторій, а й для внутрішньої громади. Важливим аспектом є активне залучення мешканців до створення та просування бренду, що підвищує локальну гордість і забезпечує сталість іміджу. Таким чином, брендинг територій відрізняється комплексністю, тривалістю та необхідністю інтеграції численних ресурсів і зацікавлених сторін. Його ефективність залежить від правильного поєднання унікальності регіону, стратегічного планування, соціокультурного врахування та постійного моніторингу.

Концептуальні підходи до брендингу територій у праці українських вчених умовно можна звести до кількох парадигм, що взаємодоповнюють одна одну. Перша парадигма інтерпретує бренд території як комунікаційний конструкт — сукупність зовнішніх ознак та іміджевих повідомлень, спрямованих на управління

18

враженнями цільових аудиторій; друга — розглядає бренд як експресію внутрішньої ідентичності, що формується на основі локальної культури, історії, природних особливостей та соціальних практик; третя — трактує бренд як стратегічний інструмент економічного розвитку, орієнтований на конкретні цілі: залучення інвестицій, розвиток туризму, підтримку локального підприємництва та креативних індустрій. Українські наукові джерела підкреслюють, що успішна концепція брендингу поєднує всі ці підходи, роблячи акцент на автентичності, стратегії і довгостроковому зв'язку між іміджем і реальними результатами розвитку території. [24]

Етапність процесу брендингу територій — одна з ключових практичних тем у дослідженнях. Аналіз українських праць дозволяє виділити типовий ланцюг робіт, що повторюється в теоретичних моделях і практичних керівництвах: діагностика та аудит потенціалу території (аналіз ресурсів, конкурентного середовища, сприйняття серед цільових груп), визначення цільових аудиторій і стратегічного позиціонування (які аудиторії є пріоритетними — туристи, інвестори, мешканці), розробка унікальної ціннісної пропозиції (core idea, або бренд-ядро), створення візуальної та комунікаційної ідентичності (логотип, слоган, бренд-бук), формування імплементаційного плану (проекти з інфраструктури, подій, культурних ініціатив), запуск просування і комунікаційних кампаній, а також моніторинг і оцінювання ефективності із подальшою корекцією стратегії. Кожна фаза містить як методичні інструменти (SWOT/PEST-аналіз, бенчмаркінг, соціологічні опитування), так і організаційні вимоги (залучення стейкхолдерів, бюджетування, системи управління). Українські дослідники звертають увагу на те, що пропущення будь-якого з цих етапів — зокрема, діагностики або механізмів оцінювання — часто призводить до формування декларативних брендів без практичних наслідків. [10]

19

Різноманіття моделей брендингу, представлене у вітчизняній літературі, відображає як методичні, так і практичні варіації. Часто вчені диференціюють моделі за рівнем масштабування (модель «місто», «регіон», «країна»), за цільовим фокусом (туристичний брендинг, інвестиційний брендинг, брендинг громади для внутрішнього розвитку), а також за ступенем централізації управління (модель, заснована на ініціативі місцевої влади; модель, орієнтована на партнерство влади-бізнес-громада; комерційно-ініційована модель). Інші поділи торкаються підходів до творення ідентичності: утилітарно-маркетинговий (фокус на функціональних перевагах), культурно-нарративний (фокус на автентичних історіях і культурних ресурсах) та інституційно-стратегічний (фокус на системі управління брендом і його інтеграції в стратегії розвитку). Практичні приклади з української практики демонструють, що комбіновані моделі, які поєднують елементи кількох підходів, мають вищі шанси на успіх, особливо коли йдеться про малі та середні громади, які потребують адаптивних і ресурсно-ефективних рішень. [11]

Методологічні питання, пов'язані з вибором моделей брендингу, науковці в Україні вирішують через поєднання кількісних і якісних методів. Кількісні інструменти (соціологічні опитування, аналіз туристичних потоків, інвестиційні показники, індекси впізнаваності) дають можливість оцінити стартові позиції та слідувати за динамікою змін; якісні методи (фокус-групи, глибинні інтерв'ю зі стейкхолдерами, контент-аналіз локальних нарративів) дозволяють сформувати автентичну історію та ціннісні повідомлення. Важливим є також застосування бенчмаркінгу — порівняння з успішними прикладами аналогічних територій, що допомагає виявити релевантні практики і уникнути типових помилок. Українські

фахівці наголошують, що методологічна гнучкість у поєднанні з високою якістю діагностики є базовою умовою для вибору адекватної моделі брендингу. [46]

20

Значну увагу в українській науці приділяють питанням інституціонального супроводу брендингу територій. У більшості успішних кейсів на національному та регіональному рівнях роль координатора виконують або спеціальні бренд-офіси (branding offices), або міжсекторні партнерства, що об'єднують органи місцевого самоврядування, бізнес, культурні інституції та громадські організації. Така структура забезпечує сталість процесу, залучення ресурсів, а також рівновагу між маркетинговими цілями і соціальними інтересами громади. Українські дослідники підкреслюють, що відсутність прозорих механізмів управління, дефіцит фінансування та хронічна зміна пріоритетів на місцевому рівні часто блокують реалізацію брендингових стратегій або перетворюють їх на короткотермінові кампанії. [47]

Особлива проблематика українського середовища — інтеграція брендингу територій у процеси децентралізації. Передача повноважень і ресурсів на місцевий рівень відкриває нові можливості для формування унікальних локальних проєктів, проте одночасно підвищує вимоги до професійності управління, стратегічного планування та залучення експертизи. Дослідження показують, що місцеві громади, які мають чітке стратегічне бачення, працюють над розвитком локальної інфраструктури і культури та вміють залучати зовнішні ресурси, набагато ефективніше використовують бренд як інструмент розвитку. Натомість громади без сталих управлінських практик ризикують створити «пусті» бренди, які не мають під собою реального змісту. Тому українська наукова література рекомендує інтегрувати брендинг у місцеві стратегії розвитку, бюджетне планування та інструменти взаємодії з громадою. [24]

Щодо контенту бренду, українські науковці наполягають на пріоритеті автентичності: бренд має відображати реальні конкурентні переваги території — історичні факти, культурні традиції, природні ресурси або специфічні економічні

21

функції — і не копіювати чужі образи. Автентичність є важливим чинником для формування емоційного зв'язку з цільовими аудиторіями і для уникнення суперечностей між обіцянним іміджем і життям місцевої спільноти. Практика в Україні демонструє приклади як успіху (коли локальні наративи та продукти стали основою для туристичного та креативного розвитку), так і провалів (коли зовнішнє позиціонування не відповідало локальній реальності). Тому науковими рекомендаціями є проведення ґрунтовної діагностики локальної ідентичності та широкого залучення громади на етапі створення меседжів бренду. [42]

Проблематика оцінювання ефективності брендингу територій має в Україні свій науковий супровід. Найчастіше пропонується використовувати комбіновані системи індикаторів, що охоплюють економічні (приплив інвестицій, зміна зайнятості, обсяги туристичних надходжень), іміджеві (впізнаваність, репутація, тональність згадувань у ЗМІ та соцмережах) і соціальні показники (рівень задоволеності мешканців, ступінь участі громади у ініціативах). Окремі дослідження також рекомендують вимірювати довгострокові ефекти, адже позитивні зрушення від брендингу часто проявляються в середньо- та довгостроковій перспективі. Важливою складовою є встановлення базових показників до початку імплементації, щоб мати змогу адекватно оцінювати зміну. Українські автори також застерігають від сприйняття лише кількісних результатів і радять поєднувати їх з якісними оцінками, що фіксують зміну сприйняття та поведінки цільових груп. [1]

Етичні та соціальні аспекти брендингу отримують у вітчизняній науці окрему увагу. Формування іміджу території не повинно відбуватися за рахунок витіснення локальних інтересів чи маргіналізації вразливих груп; навпаки, брендинг має базуватись на принципах інклюзивності, прозорості та справедливого розподілу вигод. Українські дослідження підкреслюють ризики політизації брендингу (коли

22

брендіві ініціативи слугують короткостроковим політичним інтересам), а також небезпеку «мерчендайзингу» локальної культури без реальної інвестиції в її збереження та розвиток. Тому одним із критеріїв обґрунтованості брендкових рішень має стати соціальний аудит і механізми зворотного зв'язку з громадою. [31]

У практичній площині українські кейси демонструють різні моделі імплементації: від централізованих довгострокових програм міст з розвинутою інституційною підтримкою до мобільних, проектно-орієнтованих ініціатив малих громад, які використовують подієвий маркетинг та розвиток локальних продуктів як каталізatori впізнаваності. Серед факторів, що визначають успішність, українські автори виділяють: якість підготовчої діагностики, рівень залучення стейкхолдерів, наявність ресурсів (фінансових та людських), стратегічну узгодженість бренду з політиками розвитку та механізми моніторингу. Успішні проекти часто поєднують розвиток матеріальної інфраструктури (покращення транспортного сполучення, туристичної інфраструктури) з нематеріальними ініціативами (фестивалі, освітні програми, промоція локальних виробників), що створює стійку платформу для комунікаційного просування. [22]

Погляд у перспективу дозволяє очікувати, що роль брендингу територій в Україні зростатиме у зв'язку з глобальною конкуренцією за інвестиції, таланти та туристичні потоки, а також через швидку цифровізацію комунікацій. Це відкриває додаткові можливості для використання цифрових інструментів (соціальні мережі, контент-маркетинг, аналітика даних) у просуванні територіальних брендів.

Водночас це вимагає підвищення професійного рівня фахівців, інтеграції міждисциплінарних підходів та розбудови інституційних механізмів, які забезпечать сталість бренд-ініціатив. Українська наука рекомендує формувати навчальні програми й практичні майстерні для підготовки менеджерів

23

територіального брендингу, а також розвивати дослідницькі мережі для накопичення кейсів і методик, адаптованих до місцевих реалій. [21]

Узагальнюючи, слід констатувати, що концепції, етапи та моделі брендингу територій, вивчені українськими вченими, утворюють комплексну методику, яка поєднує діагностику, стратегічне позиціонування, створення автентичного контенту, інституціональний супровід, імплементацію й оцінювання результатів. Особливістю українського контексту є необхідність врахування процесів децентралізації та постконфліктної трансформації, що змінюють як стартові умови, так і пріоритети розвитку. Практичні рекомендації, що випливають із наукових публікацій, зводяться до наступного: інтегрувати брендинг у місцеві стратегії розвитку; забезпечити ґрунтовну діагностику й широке залучення громади; вибирати моделі, адекватні ресурсам і масштабу території; установити прозорі механізми управління і фінансування; поєднувати маркетингові зусилля із реальними інвестиціями в інфраструктуру та культуру; впроваджувати системи моніторингу та довгострокової оцінки ефектів. [10]

24

### 1.3 Інструменти та комунікаційні стратегії маркетингового забезпечення бренду територій

Інструменти та комунікаційні стратегії маркетингового забезпечення бренду територій — це предмет інтенсивного теоретичного та прикладного дослідження вітчизняних науковців останнього десятиліття, що поєднує маркетингові практики, управління публічними ресурсами, культурну політику й цифрові комунікації для посилення конкурентоспроможності територій. У статті розглядаються основні інструменти брендингу територій, класифікація комунікаційних стратегій, методичні підходи до їхнього вибору, а також практичні приклади й наукові рекомендації українських дослідників щодо ефективної імплементації маркетингового забезпечення бренду на рівні громади, міста й регіону. Українські науковці та експертні звіти підкреслюють, що брендинг територій у національному контексті має поєднувати автентичність локальних наративів з системністю управління та прозорістю комунікацій, оскільки без відповідних інституційних механізмів і довіри громади навіть найкращі креативні рішення ризикують залишитися декларативними. [8]

Основні інструменти маркетингового забезпечення бренду території в українській літературі традиційно ділять на кілька груп: діагностичні, стратегічні, комунікаційні та інструменти підтримки імплементації. До діагностичних належать методи дослідження сприйняття й ідентифікації цінностей території (соціологічні опитування, фокус-групи, глибокі інтерв'ю, аналіз контенту локальних та регіональних медіа), бенчмаркінг, SWOT/PEST-аналізи та картування ресурсів. Українські практичні розробки підкреслюють, що ґрунтова діагностика є базисом

для карантинного уявлення про конкурентні переваги й цільові аудиторії, а також для побудови вимірюваних індикаторів ефективності. [7]

Стратегічні інструменти включають розробку позиціонування, формулювання унікальної ціннісної пропозиції (brand core), побудову архітектури бренду (між рівнями громада–регіон–країна), визначення стратегічних цільових аудиторій (туристи, інвестори, мігранти, локальні мешканці) та створення бренд-маніфестів і планів розвитку. У вітчизняних методичних матеріалах наголошується на важливості інтеграції бренд-стратегії в загальну стратегію місцевого розвитку й бюджетування: брендинг не повинен бути окремою рекламною кампанією, а має стати частиною довгострокової політики розвитку інфраструктури, культури та підприємницького середовища. Такий підхід широко детально висвітлений у практичних посібниках і аналітичних звітах, підготовлених у межах міжнародних проектів підтримки місцевого розвитку в Україні. [8]

Комунікаційні інструменти маркетингового забезпечення бренду територій мають дві взаємодоповнювальні складові: канали й контент. Канали поділяються на традиційні (ЗМІ, зовнішня реклама, події, турінфраструктура, промоційні стенди, участь у виставках) і цифрові (офіційні сайти, сторінки в соціальних мережах, контент-маркетинг, SEO, e-mail-кампанії, таргетована реклама, робота з блогерами й інфлюенсерами). Українські дослідження показують, що цифрові інструменти значно розширюють можливості побудови комунікації, дозволяючи адаптувати меседжі під різні цільові аудиторії, збирати аналітику в режимі реального часу й оперативно коригувати стратегію, але при цьому вони не замінюють локальні офлайн-ініціативи, які формують довіру мешканців і гострих зацікавлених сторін. Контент бренду території повинен балансувати між автентичністю (історичні факти, культурні традиції, локальні продукти, природні ландшафти) та адаптацією до очікувань цільової аудиторії (зручність інфраструктури, інвестиційні

26

можливості, освітні програми тощо). Науковці застерігають проти надмірного мерчендайзингу культури без інвестицій у її збереження, зазначаючи, що контент, який не відповідає життю громади, формує когнітивний дисонанс і підриває довіру до бренду. Українські кейси демонструють, що успішні комунікаційні кампанії поєднують сторітелінг (розповідь про унікальні локальні герої, ремесла, події) з практичними приладами (пакети послуг для туристів, інвесторів, підтримка локального бізнесу). [24]

Ключовим елементом комунікаційної стратегії є сегментація аудиторій і персоналізація повідомлень. Українські дослідники рекомендують виокремлювати мінімум три великі сегменти: локальні громади, зовнішні споживачі (туристи й гості) та стратегічні партнери (інвестори, донори, урядові установи). Кожен сегмент вимагає власного набору меседжів, каналів комунікації й метрик оцінювання.

Наприклад, для мешканців важливі інклюзивні комунікації, які підкреслюють участь у прийнятті рішень і соціальні вигоди, тоді як для інвесторів — прозорість процедур, економічні стимули та дані про інфраструктуру. Така диференціація дозволяє зменшити розрив між зовнішнім образом і внутрішнім сприйняттям та підвищити легітимність бренду в очах різних зацікавлених сторін. [7]

Брендинг територій неможливий без ефективної комунікації, оскільки основна мета — сформувати у свідомості цільових аудиторій унікальний та позитивний образ регіону. Комунікаційні стратегії забезпечують передачу ключових меседжів, створення асоціативного ряду та залучення різних аудиторій: туристів, інвесторів, мешканців та партнерів.

1. Іміджево-інформаційна стратегія. Мета: створити впізнаваний образ території та підкреслити її унікальні характеристики.

Методи:

рекламні кампанії в медіа та соціальних мережах;

27

промо-відео та документальні матеріали;  
публікації в туристичних та бізнес-виданнях;  
участь у міжнародних виставках та форумах.

Приклад: Львів активно використовує іміджеву стратегію через культурні фестивалі, літературні події та промоційні ролики для туристів.

2. Стратегія інтерактивного залучення аудиторії. Мета: створити прямий контакт із цільовою аудиторією та стимулювати активну участь.

Методи:

соціальні медіа-кампанії з інтерактивними конкурсами;  
застосування мобільних додатків для туристів;  
організація локальних подій та фестивалів;  
залучення громадян до створення контенту про територію.

Приклад: Барселона використовує інтерактивні туристичні карти та мобільні гіді, де відвідувачі можуть ділитися власними враженнями та фото.

3. Стратегія партнерських комунікацій. Мета: залучити бізнес, органи влади та місцеві громади для спільного просування бренду.

Методи:

ко-брендинг з локальними компаніями;  
спільні проекти з культурними та освітніми інституціями;  
взаємодія з міжнародними організаціями для підвищення іміджу території.

Приклад: Київ співпрацює з туристичними операторами та культурними інституціями для промоції міжнародних подій та конференцій.

28

4. Стратегія контент-маркетингу. Мета: забезпечити систематичне створення інформаційного контенту для підтримки бренду.

Методи:

ведення блогів та соціальних медіа про історію, культуру, природу;  
створення тематичних відео, фото та інтерактивних карт;  
регулярні прес-релізи та медіа-партнерства.

Приклад: Амстердам активно веде онлайн-платформи про локальні події та інноваційні проекти, що підкреслюють «місто для життя та туризму».

5. Стратегія репутаційного менеджменту. Мета: підтримувати та коригувати сприйняття бренду у відповідь на кризові ситуації або зміни середовища.

Методи:

моніторинг медіа та соціальних мереж;  
робота з негативними відгуками;  
PR-кампанії для підкреслення досягнень території.

Приклад: регіони, що постраждали від кризових подій (паводків, політичних конфліктів), використовують PR-кампанії для відновлення позитивного образу.

6. Стратегія тематичного або нішевого позиціонування. Мета: підкреслити специфіку території та її конкурентні переваги для конкретних сегментів.

Методи:

створення бренду як «туристичної дестинації для гастротуризму»,  
«інвестиційної зони», «культурного хабу»;  
проведення тематичних фестивалів та заходів;  
спеціалізовані медіа-кампанії для конкретної аудиторії.

Приклад: Полтавщина позиціонує себе через гастрономічний і культурний туризм, просуваючи місцеву кухню та історичні пам'ятки.

29

Ефективний брендинг територій поєднує кілька комунікаційних стратегій, орієнтованих на різні аудиторії та канали. Успішна стратегія завжди передбачає інтеграцію державних і приватних ініціатив, активну участь громади та постійний моніторинг результатів. Синергія іміджевих, інтерактивних, контентних та партнерських стратегій забезпечує стабільне формування впізнаваного та привабливого бренду регіону.

У виборі комунікаційної стратегії українські автори пропонують декілька підходів залежно від цілей і етапів розвитку бренду. На стартовому етапі, коли відбувається діагностика й формування ядра бренду, пріоритет — внутрішня комунікація та формування консенсусу серед місцевих стейкхолдерів; тут домінують інструменти фасилітації (воркшопи, громадські слухання, фокус-групи), щоб забезпечити автентичність і соціальну прийнятність майбутніх меседжів. На етапі позиціонування й просування — акцент на зовнішніх каналах, подієвому маркетингу та цифрових кампаніях; важливість тут мають координація між каналами, адаптивні меседжі та storytelling. На етапі стабілізації слід переходити до інструментів утримання й розвитку репутації: PR-кампанії, системи моніторингу згадувань у медіа та соцмережах, програми лояльності для повернення туристів і підтримки локального бізнесу. Цей етаповий підхід відображається у вітчизняних рекомендаціях щодо структурування бюджету та інституційної підтримки брендингових програм. [45]

Інституційні механізми реалізації комунікаційних стратегій займають окреме місце в академічній дискусії. Українські дослідження показують, що ефективний брендинг потребує наявності координаційного центру або бренд-офісу, який відповідає за розробку політик, координацію партнерств, управління контентом і моніторинг результатів. Модель «влада–бізнес–громада» вважається пріоритетною, оскільки поєднує доступ до ресурсів, професійну експертизу й

30

легітимність у громади. Проблеми, які часто згадуються у публікаціях, — дефіцит фінансування, кадровий потенціал і політична нестабільність на місцях, що призводять до фрагментації ініціатив і короткостроковості кампаній. Тому науковці наполягають на створенні прозорих процедур фінансування, довгострокових планів і механізмів підзвітності. [25]

Моніторинг і оцінювання ефективності комунікаційних стратегій — ще один критично важливий інструмент. Українські автори рекомендують використовувати комбіновані системи показників: іміджеві метрики (упізнаваність, тональність згадувань у ЗМІ та соцмережах), економічні (приплив туристів, інвестиції, динаміка малого бізнесу) та соціальні (рівень задоволеності мешканців, ступінь участі в ініціативах). Важливо встановити базові показники до старту імплементації та регулярно звітувати про прогрес. Окремі практичні посібники рекомендують використовувати цифрову аналітику (Google Analytics, соцмережеву аналітику, інструменти моніторингу згадувань) у поєднанні з періодичними опитуваннями мешканців і аудиторськими перевітками імплементації проєктів. [24]

Особливу увагу в українській літературі приділено етичним аспектам комунікацій: брендинг має бути інклюзивним, уникати політизації символів і не експлуатувати локальні культурні ресурси лише задля маркетингового ефекту. Дослідники підкреслюють, що ефективна комунікаційна стратегія передбачає механізми зворотного зв'язку та соціальний аудит, що дозволяють коригувати меседжі відповідно до інтересів різних груп та попереджати конфлікти. Учасницькі підходи до створення контенту та відкриті консультації підвищують стійкість бренду й зменшують ризики "відторгнення" з боку місцевих спільнот. [45] Практичні кейси українських громад і міст, що проаналізовані в наукових роботах, дають низку емпіричних висновків. По-перше, бренди, які базуються на реальних проєктах (фестивалях, креативних кластерах, локальних продуктах) і

31

підтримані інфраструктурними інвестиціями, показують більш тривалий і вимірний ефект. По-друге, співпраця з локальним бізнесом у створенні туристичних продуктів та сувенірної продукції сприяє розширенню економічного впливу бренду. По-третє, цифрові кампанії значно підвищують охоплення, але їхня ефективність корелює з якістю локального продукту та рівнем обслуговування — тобто реклама лише створює очікування, які мають бути реалізовані на місці. Ці висновки підтверджуються не лише академічними статтями, а й практичними посібниками, підготовленими міжнародними програмами розвитку в Україні. [50] Серед ризиків, які фіксують українські наукові джерела, — політизація брендинг-ініціатив, поверхневий мерчендайзинг, відсутність фінансової сталості та недостатня увага до соціальної справедливості. Щоб мінімізувати ці ризики, дослідники радять забезпечити мультистейкхолдерне управління, довгострокове бюджетування, прозорі процедури відбору контенту та системи оцінювання впливу, а також спеціальні програми навчання для менеджерів брендингу територій. [25] У підсумку, інтегрований набір інструментів маркетингового забезпечення бренду територій включає діагноз (якісні й кількісні дослідження), стратегічне позиціонування (бренд-ядро, архітектура брендів), комунікаційну стратегію (канали, контент, сегментація), інституційний супровід (бренд-офіси, партнерства), імплементацію (подієвий маркетинг, розвиток продуктів, інфраструктура) та моніторинг (комбіновані індикатори). Українські наукові та практичні матеріали підкреслюють, що успіх брендингу територій залежить від поєднання автентичності контенту, професійного управління, цифрової компетентності та включення громади в процеси прийняття рішень. Для подальшого розвитку практик автори рекомендують розвивати міждисциплінарні освітні програми, створювати мережі обміну кейсами та стандартизувати методики моніторингу й оцінювання для

32

накопичення доказової бази успішних рішень у сфері територіального брендингу в

## РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
БРЕНДУ ПЕВНОЇ ТЕРИТОРІЇ2.1. Загальна характеристика досліджуваної території (економічний,  
соціальний, туристичний потенціал)

Полтавська область, розташована в центральній частині України, є одним із традиційно важливих регіонів країни з точки зору аграрного виробництва, харчової промисловості, енерго- й машинобудування, торгівлі та логістики; її географічне положення між Сходом і Заходом, наявність транспортних коридорів і значні природно-ресурсні запаси формують базис економічного потенціалу регіону. Полтавщина відзначається високою часткою сільськогосподарських угідь у структурі території, що створює передумови для розвитку як традиційного агросектору, так і супутніх обробних галузей; у регіональній стратегії розвитку визнано сільське господарство й агропереробку як одні з пріоритетів економічної політики області, що зумовлює необхідність зосередження уваги на модернізації технічної бази, підвищенні продуктивності та створенні доданої вартості у місцевих ланцюгах постачання. Офіційні аналітичні матеріали та регіональна стратегія розвитку відображають структурні характеристики економіки: наявність центрових міст (Полтава, Кременчук, Горішні Плавні), які виконують функції полюсів

зростання, концентрацію промислового виробництва в певних галузях, а також розгалужену сільську мережу, котра потребує політик просторової координації для згладжування регіональних диспропорцій та сприяння диверсифікації зайнятості. Ці напрямки підкреслюються у регіональних документах планування та в аналітичних дослідженнях, що аналізують просторову структуру соціально-економічних процесів у Полтавській області, визначаючи передумови формування полюсів економічного зростання та важливість інтегрованого підходу до розвитку інфраструктури, освіти й кластерної взаємодії бізнесу й наукових установ. [32]

Важливо зазначити, що економічний потенціал регіону не зводиться лише до аграрного домінування; Полтавщина має розвинені промислові осередки, серед яких виділяються підприємства машинобудування, харчової промисловості, видобувної та переробної галузей, що дають підстави для політик, спрямованих на модернізацію виробництва, підвищення інвестиційної привабливості та розвиток малих і середніх підприємств, зокрема в супровідних ланках агропереробки. На тлі загальноукраїнських викликів, таких як потреба в інвестиціях, цифровізації та адаптації до нових логістичних реалій, регіон демонструє потенційні переваги завдяки наявності освітніх закладів із технічними й аграрними спеціальностями, які здатні забезпечувати місцеві підприємства кадрами та науковою підтримкою. У науковій літературі підкреслюється, що для реалізації економічного потенціалу необхідна координація між місцевим самоврядуванням, бізнесом і науковими установами, а також цілеспрямована стратегія з розвитку інфраструктури, що сприятиме зниженню транзакційних бар'єрів і підвищенню конкурентоспроможності місцевих виробників. [14]

Демографічні та соціальні характеристики Полтавщини відображають поєднання міського та сільського способу життя з відповідними наслідками для ринку праці, демографічної динаміки та соціальної інфраструктури. За даними

регіональних статистичних джерел, демографічна ситуація у області включає як зростаючі навантаження на інфраструктуру в міських агломераціях, так і проблеми депопуляції та старіння населення в окремих сільських територіях; це створює потребу в адаптивних політиках, орієнтованих на розвиток сервісів, охорони здоров'я, освіти й соціального забезпечення, а також на стимулювання внутрішнього підприємництва в сільській місцевості. Соціальний потенціал регіону розглядається в наукових працях як сукупність людських ресурсів, соціального капіталу та інституційної спроможності, які визначають здатність території трансформувати свої ресурси в стійке зростання; дослідження, проведені в полтавських вишах та наукових центрах, акцентують увагу на необхідності

підвищення якості людського капіталу й розвитку програм перепідготовки та стимулів для молоді, аби протидіяти відтоку кадрів. Водночас регіон вирізняється розвинутою мережею освітніх і культурних інституцій, котрі формують локальні компетенції і сприяють культурному життю громад, що є важливою складовою соціальної стійкості й якості життя. [2]

У контексті соціальних індикаторів слід також враховувати наслідки зовнішніх шоків останніх років, які впливали на демографічну й соціальну структуру (переміщення населення, зміни у попиту на соціальні послуги тощо), — це вимагає від місцевих органів влади гнучких підходів до планування бюджетів і до створення механізмів підтримки вразливих груп. Регуляторні та програмні документи області, що стосуються розвитку, наголошують на важливості соціальної інфраструктури як фактора привабливості території для мешканців і потенційних інвесторів, а також закладають рамки для міжсекторальної співпраці у сфері охорони здоров'я, освіти й соціальної підтримки. [38]

Туристичний потенціал Полтавської області виступає одним із важливих напрямів диверсифікації економіки та джерел наповнення місцевих бюджетів.

36

Наукові праці й практичні дослідження, присвячені розвитку туризму в регіоні, виокремлюють кілька ключових ресурсів: історико-культурна спадщина (музеї, архітектурні пам'ятки, події, пов'язані з творчістю Івана Котляревського й іншими культурними постатями), унікальні природні ландшафти і рекреаційні зони, а також потенціал сільського і зеленого туризму, що актуальний для численної мережі сіл і малих міст області. Учені й практики відзначають, що туризм у Полтавщині має концентруватися не лише на класичних «культурно-історичних» маршрутах, але й на створенні тематичних продуктів (гастрономічні тури, фестивалі ремесел, еко- та агротуризм), що дозволить підвищити середній час перебування і витрати туристів у регіоні. Аналіз практик показує, що ефективні ініціативи поєднують розвиток інфраструктури (зручна транспортна доступність, гостьові сервіси) з якісним маркетингом і локальною кооперацією бізнесу та громад. [36]

Досвід реалізованих проєктів і наукові рекомендації показують, що одним із важливих ресурсів для розвитку туризму є розвиток локальних подій (фестивалів, виставок, культурних акцій), які стають каталізаторами створення туристичних маршрутів і продуктів; такі події не лише приваблюють відвідувачів, але й підсилюють ідентичність громад, сприяючи зростанню місцевої гордості й соціальної згуртованості. Разом з тим ученими застерігається, що без системної координації й інвестицій у супутню інфраструктуру (розвиток приймаючих потужностей, інформаційних сервісів, логістики) зусилля з просування окремих туристичних продуктів можуть мати лише тимчасовий ефект. Моніторинг та аналітика потоків туристів, вивчення сезонності та сегментації попиту є необхідними складовими ефективної стратегії розвитку туризму й підвищення конкурентоспроможності регіону. [4]

З огляду на практичні обмеження і виклики, важливими складовими стратегічного підходу до розвитку Полтавщини як туристичної та

37

життєвопривабливої території є: просторове зонування рекреаційних і культурних ресурсів; підтримка малих та середніх суб'єктів туристичного ринку; стимулювання створення локальних туристичних продуктів і маршрутів; інвестиції в цифрові комунікації та інформаційні платформи, що дозволяють ефективно презентувати регіон на національному й міжнародному ринках; а також розвиток людського капіталу у сфері гостинності й менеджменту туризму. Українські дослідження рекомендують також створювати мережі співпраці між громадами, музеями, освітніми установами і підприємцями, аби формувати спільні продукти і підвищувати якість послуг. [6]

Економічні й соціальні виклики регіону потребують комплексних інструментів політики, спрямованих одночасно на відновлення інфраструктури, підтримку підприємництва, розвиток людського капіталу та гарантування соціальної згуртованості. Важливим чинником є інституційна спроможність місцевих органів влади: наявність стратегій розвитку, прозорих механізмів бюджетування і партнерства, систем моніторингу та відкритих даних дозволяє краще координувати інвестиції і оцінювати ефективність вжитих заходів. Практичні регіональні документи демонструють прагнення адміністрації до інтегрованого планування (через стратегічні документи й програми), що у поєднанні з науковими напрацюваннями надає можливість розробляти проєкти із

чіткими метриками та алгоритмами реалізації. Водночас у наукових оглядах наголошується на необхідності залучення експертів і розвитку міжмуніципального співробітництва для реалізації масштабних ініціатив, що вимагають координації ресурсів і компетенцій. [29]

Особлива увага у сучасних дослідженнях приділяється стійкості розвитку — економічній, соціальній та екологічній — як критерію оцінки проєктів, що реалізуються в регіоні. Полтавщина, з огляду на її природні й соціокультурні

38

ресурси, має шанси на впровадження моделей сталого розвитку, зокрема через розвиток екологічно відповідального сільського туризму, підтримку агропідприємств, що застосовують сталі практики, а також через модернізацію енергетичного та комунального секторів з урахуванням енергоефективності. Науковці рекомендують формувати політики, які б стимулювали зелені інвестиції, розвивали ринки локальних продуктів і підвищували екологічну грамотність громад, що може слугувати довгостроковою конкурентною перевагою регіону. [40]

Характеристика регіону Полтавської області:

1. Економічний потенціал. Полтавська область займає стратегічно вигідне положення в центральній частині України, що забезпечує розвиток транспортної та логістичної інфраструктури. Економіка регіону характеризується розвинутими промисловими, аграрними та енергетичними секторами:

Промисловість – машинобудування, хімічна, харчова промисловість, виробництво будівельних матеріалів. Крупні підприємства включають Полтавський ГЗК, Кременчуцький завод дорожніх машин, Полтавський ГЗФ.

Агропромисловий комплекс – регіон відомий як «зернова житниця» України: виробництво зернових, соняшнику, цукрових буряків, м'ясо-молочної продукції.

Енергетика та нафтогазовидобування – на території області розташовані родовища нафти і газу, що забезпечує частку місцевого ВВП та енергетичну безпеку.

Малий та середній бізнес – активно розвивається у сфері послуг, будівництва, харчової переробки та ІТ.

Ці фактори роблять Полтавську область економічно стабільною та привабливою для інвесторів.

39

2. Соціальний потенціал. Соціальна сфера регіону характеризується високим рівнем освітніх і культурних інституцій:

Освіта – розвинена мережа шкіл, гімназій, технікумів, Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка та Полтавський національний педагогічний університет ім. В. Короленка.

Охорона здоров'я – сучасні лікарні, медичні центри та амбулаторії забезпечують доступ до медичних послуг для населення.

Культурна сфера – театр, музеї (Полтавський краєзнавчий музей, Музей-садиба І. Котляревського), фестивалі, народні ремесла.

Соціальна згуртованість – активна участь громадських організацій, культурних товариств та ініціатив місцевих громад.

Соціальна структура регіону підтримує стабільність та розвиток людського капіталу.

3. Туристичний потенціал. Полтавська область має значні природні, історико-культурні та рекреаційні ресурси, що робить її привабливою для туризму:

Історико-культурний туризм – Полтава як центр козацької та національної історії, Батурин та Лубни з історичними пам'ятками, музеї, архітектурні ансамблі.

Природні ресурси – річки (Ворскла, Псел), озера, лісові масиви, заповідники та національні парки (Гадяцький національний природний парк).

Гастрономічний туризм – традиційна українська кухня, гастрономічні фестивалі та дегустації місцевих продуктів (пирogi, галушки, медова продукція).

Рекреаційно-оздоровчий туризм – санаторії, лікувальні джерела, активний відпочинок на природі.

Туристичний потенціал області поєднує культурну спадщину з природними ресурсами, що створює можливості для розвитку регіонального бренду.

40

Полтавська область має комплексний потенціал для розвитку економіки, соціальної сфери та туризму. Економічна стабільність забезпечується промисловістю, АПК та енергетикою, соціальний потенціал – освітніми, культурними та медичними ресурсами, а туристичний – багатством історико-культурних та природних об'єктів. Синергія цих факторів створює основу для успішного брендингу регіону як привабливого для інвесторів, туристів і мешканців. Підсумовуючи загальну характеристику Полтавської області з позицій економічного, соціального та туристичного потенціалу, можна констатувати, що регіон має важливі структурні переваги — сильну аграрну базу, наявність промислових центрів, культурно-історичну спадщину і відносно розвинену мережу освітніх інституцій — які створюють платформу для розвитку диверсифікованої, інноваційної та стійкої регіональної економіки. Для реалізації цього потенціалу необхідна скоординована політика, яка поєднуватиме стратегічне планування, інституційну спроможність, розвиток людського капіталу та інвестиційні стимули, а також увагу до екологічних і соціальних аспектів розвитку. Наукові джерела і регіональні документи, що були використані у статті, надають як діагностичні матеріали, так і практичні рекомендації для розробки місцевих програм розвитку, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності Полтавщини на національному й міжнародному рівнях. [40, 29]

41

## 2.2. Аналіз поточного іміджу та маркетингових комунікацій території

Полтавська область, як регіон із вираженими аграрними традиціями, розвинутою промисловістю в окремих вузлах та багатою історико-культурною спадщиною, опинилася перед завданням синхронізувати власну стратегічну візію розвитку із практиками сучасного територіального маркетингу. Саме аналіз поточного іміджу й комунікаційної діяльності стає базисом для рекомендацій щодо підвищення ефективності просування регіону, формування цільових туристичних і інвестиційних потоків та зміцнення локальної ідентичності. У цьому дослідженні ми поєднуємо теоретичні підходи до іміджу місця з емпіричними даними щодо реалій Полтавщини, опираючись на регіональні стратегії, програми розвитку туризму, статистичні бюлетені та фахові наукові джерела, що дозволяють всебічно оцінити стан маркетингових комунікацій регіону і їх відповідність стратегічним цілям. [32]

Початкове картографування іміджевого поля регіону ґрунтується на аналізі офіційних документів та публічних комунікацій обласної влади. Стратегія розвитку Полтавської області на 2021–2027 роки і супровідні документи містять чіткі маркери напрямів, у фокусі яких — модернізація аграрного комплексу, розвиток промислових полюсів, покращення інфраструктури, підтримка малого та середнього бізнесу, а також розвиток туризму та курортів як одного з джерел економічної диверсифікації. Ці стратегічні наративи закладають основу офіційного позиціонування регіону і відображають прагнення поєднати традиційну спеціалізацію з інноваційними підходами до управління та просування території. Водночас у публічній комунікації присутні також окремі проекти зі створення

42

візуальної ідентичності — наприклад, технічні завдання щодо розробки бренд-дизайну міста Полтави та ініціативи щодо розробки бренду області — що вказує на усвідомлення необхідності системного брендчингу, хоча реалізація цих ініціатив має різний ступінь завершеності й інтеграції в загальну стратегію. [32]

Оцінка іміджу має враховувати як зовнішні, так і внутрішні перспективи. Зовнішній імідж Полтавщини часто асоціюється в медіа та туристичних матеріалах з культурно-історичними атракціями, насамперед із літературною та історичною спадщиною (імена класиків української літератури, пам'ятки XIX–XX століть), а також із гастрономічними й агротуристичними ресурсами. Водночас на зовнішніх інформаційних майданчиках зустрічаються згадки про промислові центри, великі підприємства й транспортну значущість регіону, що формує образ Полтавщини як суміжного простору із потенціалом для інвестицій у певних секторах. Проте цей образ не завжди має єдину та послідовну інтерпретацію: різноманіття акцентів — від «культурної Полтавщини» до «індустріальної/аграрної Полтавщини» — створює розпорошеність комунікацій, яка може ускладнювати формування єдиного сильного бренду регіону на національному та міжнародному рівнях. Така неоднорідність іміджевих сигналів є типовою для регіонів із багатопрофільною економікою і вимагає цілеспрямованої координації комунікаційних зусиль. [5]

Внутрішній імідж, тобто те, як самі мешканці регіону сприймають свою територію, є критично важливим для довготривалого успіху маркетингових ініціатив. На основі регіональних досліджень і робіт молодих вчених та практиків, що досліджують екскурсійну діяльність та туристичний продукт Полтавщини, спостерігається достатньо високий рівень залученості місцевих акторів у культурні ініціативи (фестивалі, краєзнавчі проєкти, локальні гастрономічні події), які чинять позитивний вплив на почуття місцевої гордості та ідентичності. Водночас існують виклики пов'язані з нерівномірним розвитком інфраструктури в сільських і міських

43

громадах, відтоком молоді та потребою у політиках, спрямованих на підвищення якості життя у віддалених територіях, що безпосередньо впливає на внутрішній імідж і готовність мешканців виступати амбасадорами свого регіону. Національні та регіональні програми підтримки туризму та розвитку інфраструктури, які закладено у регіональні документи, створюють основу для посилення позитивних внутрішніх сприйнянь, але потребують послідовної імплементації й вимірювання результатів. [26]

Аналіз комунікаційних практик Полтавської області вказує на кілька ключових компонентів: офіційні інформаційні ресурси (портали облради та ОВА, статистичні бюлетені), цільові програми (програма розвитку туризму і курортів на 2021–2025 роки), цифрові ініціативи (офіційні сайти «Visit Poltava» та інші промоційні платформи), а також локальні ініціативи — бренд-заходи міст, фестивалі та проєкти музеїв. Офіційні документи задають стратегічний курс і визначають пріоритети, а локальні ініціативи часто виконують роль каталізаторів іміджевих змін через подієвий маркетинг і просування локальних продуктів. Однак між рівнем стратегічних намірів і втіленням спостерігається розрив: відсутність уніфікованої бренд-архітектури, слабка координація між різними рівнями управління та нестача ресурсів на довготривалу підтримку комунікаційних кампаній часто знижують ефективність зусиль із просування. Це підкреслює необхідність інституційного підходу — створення бренд-офісу чи координаційного центру, який би узгоджував меседжі, стандарти візуальної і вербальної ідентичності та механізми оцінки ефектів. [51]

Важливу роль у формуванні іміджу відіграє інформаційно-аналітичне забезпечення. Статистичні публікації Головного управління статистики у Полтавській області дають змогу відстежувати демографічні, економічні та туристичні тренди, які мають бути інтегровані в маркетингові комунікації для

44

побудови правдоподібних та орієнтованих на результат повідомлень. Дані про чисельність населення, структуру зайнятості, динаміку підприємницької активності та туристичну статистику мають лягти в основу таргетування аудиторій та формування продуктового портфеля регіону. Однак на практиці багато комунікаційних кампаній лишаються декларативними або фокусуються на короткострокових заходах без чіткої системи вимірювання ефективності, що ускладнює оцінювання впливу на імідж і економічні результати. Посилення аналітичної основи комунікацій є логічним кроком до підвищення їх результативності. [6]

Особливу увагу в аналізі слід приділити туристичній комунікації. Програма розвитку туризму і курортів 2021–2025 визначає напрями і проєктні ініціативи, спрямовані на розбудову туристичного продукту, покращення інфраструктури та підвищення якості послуг, однак маркетингове просування цих ініціатив потребує системного підходу, що включає сегментацію ринку, створення тематичних маршрутів (гастрономічні, літературно-історичні, еко- та агротуристичні), стандартизацію сервісу та розвиток інформаційних платформ. Наукові дослідження вказують, що успішні туристичні комунікації поєднують storytelling про унікальні локальні наративи з практичними перевагами (доступність, ціна, якість послуг), а також із залученням локального бізнесу та громади до створення продукту і промоції. У випадку Полтавщини це може стати конкурентною перевагою, якщо буде забезпечено системність і довгострокову підтримку контенту. [53]

Критичною проблемою є слабка координація між маркетинговими ініціативами на рівні області і міських громад. Документи про розробку бренд-дизайну для міста Полтави демонструють позитивну практику територіальної ідентифікації, але також вказують на ризик фрагментованості, якщо кожна адміністративна одиниця розроблятиме автономні меседжі й візуальні коди без

урахування загальної бренд-архітектури області. Така ситуація може створити когнітивний шум для зовнішньої аудиторії і ускладнити реалізацію крос-регіональних туристичних і інвестиційних продуктів. Тому доцільно розвивати спільну бренд-політику області з урахуванням локальної специфіки, де центральне місце займатиме чітко сформульована унікальна ціннісна пропозиція регіону. [53]

У сфері цифрових комунікацій спостерігається певний прогрес: наявні офіційні сайти, сторінки у соцмережах та інформаційні портали, проте ефективність їх використання часто обмежена відсутністю якісного контенту, системного SEO-оптимізованого матеріалу, інтегрованих кампаній і аналітики. Для підвищення охоплення і конверсії зовнішніх інтересів у реальні туристичні або інвестиційні потоки варто посилити використання цифрових інструментів аналітики, таргетингу та контент-стратегій, орієнтованих на чітко визначені сегменти: національні туристи, іноземні відвідувачі, інвестори, діаспора. Крім того, цифрова комунікація має поєднуватися з офлайн-заходами (фестивалі, виставки, fam-тури для журналістів і туроператорів), що дасть змогу формувати стійкі враження та підкріпити промо-повідомлення реальним досвідом. [5]

Етичні та соціальні аспекти комунікацій також є важливим компонентом іміджевого поля. Формування іміджу не повинно відбуватися за рахунок «мерчендайзингу» локальної культури або ігнорування потреб місцевих спільнот. Навпаки, інклюзивний підхід з залученням громад у процес розробки контенту, проведення соціальних аудитів бренд-ініціатив і забезпечення прозорості фінансування сприятиме легітимності іміджевих рішень і зміцненню внутрішнього іміджу. Дослідження регіональних практик демонструють, що найбільш стійкі бренди територій — це ті, які поєднують економічні цілі з соціальною відповідальністю і активною участю громади в створенні продукту. [15]

На підставі виконаного аналізу можна сформулювати практичні рекомендації для посилення іміджу та маркетингових комунікацій Полтавщини. По-перше, розробити узгоджену бренд-стратегію області з чіткою архітектурою (область — міста — локальні продукти), що поєднає ключові меседжі (культура, гастрономія, агротехнології, індустріальний потенціал) і забезпечить послідовну візуальну і вербальну ідентичність у всіх каналах комунікації. По-друге, підсилити аналітичну базу комунікацій — інтегрувати статистичні дані та дослідження сприйняття до планування медіа-кампаній та програм розвитку, використовуючи KPI для оцінювання впливу (показники упізнаваності, трафік на промо-платформи, кількість туристів, інвестиційні заявки). По-третє, створити координаційний бренд-офіс або міжсекторне партнерство (влада–бізнес–громада–освіта), яке відповідатиме за імплементацію, підтримку контенту й моніторинг ефектів. По-четверте, інвестувати в цифрові компетенції: регулярний контент-план, SEO, аналітика, таргетований digital-маркетинг і робота з інфлюенсерами, що орієнтовані на цільові сегменти. Нарешті, впроваджувати принципи інклюзивності і прозорості у створенні контенту — долучати громаду до формування наративів, забезпечувати соціальний аудит і публічні звіти про ефективність бренд-ініціатив. [36]

Підсумовуючи, слід зазначити, що Полтавська область має вагомі передумови для формування сильного і привабливого іміджу: багате культурне надбання, різноманітний туристичний потенціал, виробничі осередки та освітні інституції. Проте аби перетворити потенціал на вимірювані результати, необхідна системна комунікаційна політика, інтегровані бренд-ініціативи та посилення аналітичної, цифрової та інституційної спроможності у сфері маркетингу території. Адресовані у статті практичні рекомендації можуть стати робочим планом для обласних і місцевих органів влади, бізнес-спільноти та громадських ініціатив з

метою підвищення привабливості Полтавщини для туристів, інвесторів і самих мешканців.

### 2.3. Оцінка ефективності існуючих заходів брендингу та позиціонування території

Оцінка ефективності заходів брендингу й позиціонування території є важливою складовою регіональної політики, оскільки від якості цих заходів залежить привабливість регіону для туристів, інвесторів, нових мешканців та

бізнесу. Полтавська область, маючи багате історико-культурне надбання, розвинену агропромислову базу та промислові центри, активно декларує цілі з підвищення конкурентоспроможності і формування сталого іміджу регіону; у регіональних стратегіях зазначено пріоритети модернізації сільського господарства, розвитку інфраструктури та туризму, а також стимулювання підприємництва, що становить базу для заходів брендингу й просування території на регіональному, національному й міжнародному рівнях (Стратегія розвитку Полтавської області на 2021–2027 роки; Програма розвитку туризму 2021–2025).

[36] Утім між проведеними ініціативами й досягнутими результатами існує як ряд

48

позитивних практик, так і помітні прогалини, які потребують системної оцінки й корекції.

Першим кроком у проведенні оцінки є аналіз цілей, інструментів і ресурсів, що були задіяні у заходах брендингу. Офіційні документи та технічні завдання, зокрема Технічне завдання на розробку дизайну бренду міста Полтави 2020 року, свідчать про намагання систематизувати візуальну та вербальну ідентифікацію, закласти багатомовність комунікацій та врахувати міжнародні та локальні аудиторії; проте відзначаються й критичні зауваження стосовно реалізації: частина ініціатив залишилася на стадії технічних описів без завершених бренд-пакетів і без механізмів інтеграції у ширшу бренд-політику області. Це вказує на ризик фрагментації комунікацій: коли міські або локальні бренди створюються без уніфікованої бренд-архітектури області, зовнішній і внутрішній сприйнятий образ регіону може бути розпорошеним і непослідовним. [53] Другим компонентом оцінки є аналіз інструментів просування: у Полтавській області використовуються традиційні майданчики (офіційні сайти, інформаційні бюлетені, участь у виставках) та цифрові ініціативи (портали типу «Visit Poltava», сторінки у соцмережах); Програма розвитку туризму 2021–2025 року задає логіку формування тематичних маршрутів і заходів, але часто відсутня системна координація між цифровими кампаніями, офлайн-подіями й бізнес-пропозиціями, що ускладнює перетворення інтересу в реальні туристичні потоки й інвестиційні рішення. [38]

Третім компонентом є оцінка результатів на підставі кількісних і якісних індикаторів. Для об'єктивного вимірювання ефективності брендингових заходів необхідно використовувати систему KPI, яка включає іміджеві показники (рівень впізнаваності, тональність згадувань у ЗМІ та соцмережах), економічні результати (кількість туристів, середні витрати, тривалість перебування, кількість інвестиційних заявок) та соціальні ефекти (рівень залученості громади,

49

задоволеність мешканців, створення робочих місць). На практиці в Полтавській області, хоча статистичні бюлетені дають базові дані про туристичні потоки й економічні показники, відсутня публічна, систематизована звітність про зв'язок конкретних бренд-кампаній із доведеними змінами в цих показниках; це ускладнює верифікацію ефективності окремих заходів і визначення найефективніших інструментів. Статистичні дані Головного управління статистики у Полтавській області забезпечують необхідну базу для побудови таких метрик, але потрібна їхня інтеграція у комунікаційну аналітику та звітність бренд-офісу. [26]

Українські наукові дослідження з територіального брендингу підкреслюють, що успішність бренду значною мірою залежить від автентичності меседжів, участі громади й наявності реальних продуктів та послуг, які підтверджують бренд-обіцянки. Аналіз локальних ініціатив у Полтавській області свідчить про наявність позитивних подієвих ініціатив (фестивалі, гастрономічні фестивалі, літературні маршрути), які посилюють локальну ідентичність і формують якісний контент для промоції, однак ці ініціативи часто є проєктно-орієнтованими й мають тимчасовий характер без механізмів сталого фінансування і масштабування. Наукові праці студентів і дослідників, які аналізували розвиток сімейного туризму та екскурсійної діяльності в Полтавській області, відзначають позитивний вплив подій на імідж, але також застерігають про потребу у стандартизації сервісу та координації локального бізнесу з промоційними активностями. [15]

Важливою складовою оцінки є інституційний аспект. Ряд успішних територіальних брендів мають бренд-офіси або міжсекторні партнерства, які координують бренд-політику, підтримують створення контенту, керують бюджетами та моніторять ефекти. Для Полтавщини рекомендації фахівців і практичні висновки документів вказують на необхідність створення подібного органу, що зможе формалізувати бренд-архітектуру, налагодити процеси виробництва контенту, стандартизувати

візуальні матеріали та забезпечити сукупну аналітичну звітність. Оновлення Стратегії регіонального розвитку й залучення експертних проєктів вказують на наявність волі до реформування, проте постає питання ресурсної спроможності та політичної сталісті, яка необхідна для інституалізації бренд-управління. [14]

Ще один аспект — якість і послідовність комунікацій. Існуючі платформені рішення (офіційні сайти, соціальні сторінки) мають потенціал для масштабної промоції, але потребують оновлення контент-стратегій: регулярного, SEO-оптимізованого контенту; візуальних історій (storytelling), що поєднують історичну спадщину з сучасними туристичними й інвестиційними перевагами; таргетованої реклами для сегментів (національні туристи, іноземні відвідувачі, інвестори, діаспора). Бракує системної роботи з аналітикою: багато кампаній не мають налаштованої системи збору даних та метрик (UTM-мітки, аналітика каналів, оцінка ROI), через що важко аргументовано порівнювати ефективність каналів і кампаній. Підсилити цифрову спроможність означає не лише створити креативний контент, а й упровадити системи моніторингу, аналізу й оптимізації. [36]

Оцінка впливу заходів на локальну спроможність і соціальні наслідки також є критичною. Брендінг, який ігнорує думку та потреби громади, ризикує викликати опір і зменшити внутрішню легітимність образу. Дослідження українських науковців свідчать, що інклюзивні підходи до розробки брендів територій — із залученням мешканців, бізнесу та культурних інституцій — сприяють довготривалій стійкості бренду та підвищенню громадянської гордості. У Полтавській області деякі локальні ініціативи демонструють високий рівень участі громад, але загалом бракує системних механізмів соціального аудиту й публічної звітності щодо того, як вигоди від брендінгу розподіляються між різними групами населення. [43]

На підставі вищенаведеного аналізу можна сформулювати низку висновків та практичних рекомендацій. По-перше, для підвищення ефективності необхідно формалізувати бренд-управління через створення бренд-офісу або міжсекторного координаційного центру, що матиме чіткі повноваження, бюджет і систему звітності. По-друге, потрібно розробити і впровадити уніфіковану бренд-стратегію області з чіткою архітектурою (область — міста — локальні продукти), де локальні особливості враховуються, але не руйнують загальної комунікаційної послідовності. По-третє, необхідно інтегрувати аналітичну базу — використати статистичні дані ГУ статистики для побудови KPI, налаштувати цифрові інструменти збору даних (аналітика сайтів, соцмереж, опитування) та впровадити систему оцінки ROI для маркетингових кампаній. По-четверте, варто інвестувати у розвиток цифрових компетенцій і контент-стратегій: SEO-оптимізований контент, storytelling, візуальні історії, таргетинг для сегментів, робота з блогерами і fam-турами. По-п'яте, потрібно забезпечити інклюзивність — механізми залучення громади до визначення меседжів бренду та соціальний аудит, що гарантує справедливий розподіл вигод від реалізації бренд-ініціатив. [38]

У контексті подальших досліджень доцільно розробити методичний інструментарій для регулярного оцінювання впливу брендінгу на економічні та соціальні показники регіону, включаючи методи атрибуції результатів рекламних кампаній, моделі прогнозування туристичних потоків за сценаріями маркетингових інтервенцій та методіку соціального аудиту брендових ініціатив. Наукові студії і практичні кейси інших регіонів України (і зарубіжні практики) можуть слугувати базою для апробації індикаторів і алгоритмів, однак адаптація до локального контексту Полтавщини має бути пріоритетною. [15]

Оцінка ефективності існуючих заходів брендінгу та позиціонування Полтавщини виявляє одночасно значний потенціал і суттєві організаційно-

комунікаційні слабкі місця. Регія має ресурсну й культурну базу для створення переконливого бренду, але її реалізація вимагає послідовності, інституційної підтримки, аналітики та залучення громади. Запропоновані рішення спрямовані на усунення розриву між декларативними стратегіями і практичними результатами, а також на формування системи, яка дозволить не лише просувати регіон, але й вимірювати та обґрунтовувати ефект від витрачених ресурсів.

### РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ

#### 3.1. Розробка стратегічних напрямів розвитку бренду території

Розробка стратегічних напрямів розвитку бренду території є багатовимірним завданням, у якому перетинаються питання регіональної економіки, соціальної політики, культурного розвитку, маркетингу та публічного управління. У сучасних умовах конкурентної боротьби між територіями — від муніципального до національного рівня — брендинг виступає одним із ключових інструментів, що дозволяє формувати ціннісні пропозиції, підвищувати привабливість для туристів і інвесторів, утримувати та залучати людський капітал, а також стимулювати локальний розвиток. Бренд території не є лише логотипом або слогоном; це комплекс символів, наративів, реальних продуктів та політик, що разом створюють очікування й досвід цільових аудиторій. У наукових дослідженнях акцентується увага на тому, що стратегія бренду має ґрунтуватися на глибокій діагностиці

54

потенціалу території, на автентичних цінностях місця та на прозорих механізмах управління й моніторингу. [24]

Першим практичним кроком при розробці стратегічних напрямів є системна діагностика території, яка поєднує кількісні та якісні методи. Кількісні показники включають демографічні дані, економічні індикатори, туристичні потоки, дані про зайнятість і підприємницьку активність; ці дані забезпечують розуміння стартових умов і дозволяють сформулювати KPI для подальшого моніторингу. Якісні методи — фокус-групи, глибинні інтерв'ю зі стейкхолдерами, аналіз локальних наративів і культурних практик — допомагають виявити автентичні цінності та історії, які можуть стати основою контенту бренду. У низці недавніх українських робіт запропоновано алгоритми поєднання таких підходів із бенчмаркінгом успішних практик інших регіонів, що дозволяє уникнути методичних помилок і адаптувати кращі рішення до локального контексту. Зокрема, запропоновано алгоритм вибору стратегії для аграрних регіонів, який враховує специфіку ресурсної бази та функціональні особливості. [10]

Другим елементом є формулювання унікальної ціннісної пропозиції (Unique Value Proposition) території — зрозумілого й комунікованого набору переваг, що відрізняють територію від конкурентів. Учасники наукових дискусій наголошують, що USP має спиратися на синтез реальних переваг (наприклад, історико-культурна спадщина, гастрономічні традиції, промислові кластери, природні ресурси) і стратегічних цілей (залучення інвестицій, розвиток туризму, репатріація вищої освіти тощо). Важливий принцип — автентичність: наративи бренду повинні відповідати реальності, інакше ризик когнітивного дисонансу призведе до зниження довіри й ефективності. Це підтверджується оглядовими дослідженнями з брендингу регіонів України, де успішні кейси поєднують автентичність і системну роботу з інфраструктурою та бізнесом. [7]

55

Розробка архітектури бренду — наступний стратегічний крок, який визначає взаємини між брендом регіону, брендами міст і локальними ініціативами.

Архітектура повинна бути достатньо гнучкою, щоб врахувати місцеву специфіку, але й узгодженою, щоб формувати цілісний образ зовні. Методично це означає розробку бренд-буку або керівництва з ідентичності, стандартів візуальної та вербальної комунікації, правил використання елементів бренду різними учасниками. Українські практики показують, що відсутність такої узгодженості призводить до фрагментації повідомлень і зниження ефективності промоційних кампаній; тому рекомендації фахівців вказують на необхідність координаційних механізмів, зокрема бренд-офісів або міжсекторних платформ співпраці (уряд–бізнес–громада). [33]

Комунікаційна стратегія бренду території має поєднувати багатоаспектні інструменти: цифрові канали (веб-портали, SEO, SMM, таргетована реклама, контент-маркетинг), офлайн-інструменти (подієвий маркетинг, участь у виставках, *fat-turi* для журналістів і туроператорів), партнерські програми з бізнесом та освітні ініціативи. Вибір інструментів і їхня комбінація залежать від цільових

аудиторій: туристи, інвестори, внутрішні мешканці і потенційні мігранти. Дослідження українських учених підкреслюють важливість інтеграції digital і offline стратегій: цифрові кампанії створюють охоплення та інтерес, проте їхній ефект посилюється реальним досвідом на місці, якісним сервісом і подієвими ініціативами.

Особливу роль у стратегічних напрямках відіграє розвиток продуктового портфеля території — створення конкурентних туристичних, культурних, освітніх, інвестиційних продуктів, що відповідають USP. Цей напрям включає стандартні заходи: тематичні маршрути (гастрономічні, літературні, промислові), креативні кластери, фестивалі, підтримку локальних виробників сувенірної продукції і

56

гастрономії, розвиток приймаючої інфраструктури. Ключовою умовою успіху є залучення приватного сектора до створення та комерціалізації продуктів, а також системи сертифікації якості послуг. Українські приклади демонструють: регіони, які інвестували у системний розвиток продуктів і стандарти сервісу, отримували стійкіші результати в довгостроковій перспективі. [24] Інституційний супровід стратегій бренду — це не лише створення бренд-офісу, а й розбудова механізмів фінансування, підзвітності та міжсекторної співпраці. Механізми фінансування можуть включати регіональні бюджети, грантову підтримку, спеціальні програми розвитку туризму, приватно-державні партнерства. Важливо також закласти прозору систему моніторингу та оцінювання: регулярні звіти за KPI, вимірювання іміджевих та економічних показників, соціальний аудит впливу на місцеві спільноти. Наукові публікації останніх років радять впроваджувати інструменти цифрової аналітики (Google Analytics, соцмережові інструменти, системи моніторингу згадувань) у парі з офлайн-опитуваннями та бенчмаркінгом, що забезпечить доказову базу для прийняття рішень і корекції курсів. Економічний бюлетень НМетАУ+1

При формуванні стратегічних напрямів не можна ігнорувати соціальні та етичні аспекти. Брендинг територій часто взаємодіє з локальною ідентичністю, культурними пам'ятками та життям громади; тому процеси створення і просування брендів повинні бути інклюзивними, з відкритими консультаціями, залученням громадськості та соціальним аудитом. Неврахування інтересів місцевих спільнот може призвести до відчуження та спротиву, що підриває легітимність бренду. Українські дослідники підкреслюють важливість соціальної справедливості у розподілі вигод від брендингу і рекомендацію щодо участі громади на ранніх етапах планування. [45]

57

Не менш важливим є вивчення ризиків та сценаріїв зовнішніх викликів. Сучасні регіони стикаються з геополітичними, економічними та екологічними ризиками; стратегія бренду має передбачати кризові комунікації, сценарне планування та стратегії збереження репутації. Останні видання вказують на необхідність адаптації бренд-стратегій до мінливих умов, зокрема у постконфліктному та відновлювальному контексті, де бренд може стати інструментом репутаційної реконструкції та економічного відновлення. Розгляди зарубіжних практик показують: системні довгострокові інвестиції у бренд і репутацію дають змогу регіонам швидше відновлюватися після криз. [33] Методологічно доцільно структурувати стратегічні напрями за часовими горизонтами: короткострокові (1–2 роки) — заходи швидкого результату (пілотні проекти, цифрові кампанії, подієвий маркетинг); середньострокові (3–5 років) — розбудова продуктового портфеля, розвиток інфраструктури, стандартизація сервісу; довгострокові (5–10 років) — інституційна трансформація, зміни у структурі економіки, позиціонування на міжнародних ринках. Такий багаторівневий підхід дозволяє поєднати оперативні дії з системними змінами, зберігаючи при цьому гнучкість у реагуванні на зовнішні виклики. Українські методичні напрацювання містять приклади дорожніх карт і планів дій, що можуть бути адаптовані під конкретні територіальні умови. [50]

У сфері інструментів реалізації стратегій актуальним є застосування цифрових технологій та аналітики. Сучасні бренд-кампанії успішних територій поєднують контент-маркетинг, персоналізований таргетинг, роботу з інфлюенсерами, візуальні розповіді (storytelling) і використання даних для оптимізації витрат на маркетинг. Для українських регіонів важливим є підвищення цифрової спроможності команд, навчання менеджерів бренду роботі з аналітикою й розробка контент-стратегій, орієнтованих на конкретні сегменти. Також

рекомендовано використовувати формати спільного брендування (co-branding) з локальними підприємствами і проєктами, що підсилюють економічний ефект від просування.[49]

Оцінювання ефективності стратегічних напрямів є окремим комплексним завданням. Комбінована система KPI має включати показники трьох типів: іміджеві (впізнаваність, тональність згадувань, індекси репутації), економічні (туристичні надходження, кількість інвестицій, створені робочі місця, динаміка малого бізнесу) та соціальні (рівень задоволеності мешканців, участь громади в ініціативах, показники соціального капіталу). Вкрай важливо встановити базові значення (baseline) перед запуском кампаній і проводити регулярні проміжні оцінки з корекцією стратегії; при цьому використовувати як цифрові інструменти (аналітика веб-трафіку, соцмережі), так і традиційні методи (опитування, фокус-групи).

Українські публікації та регіональні звіти дають приклади наборів індикаторів, які можна адаптувати під потреби конкретної території. [26]

На підставі узагальнення теоретичних положень та емпіричних висновків можна сформулювати практичні рекомендації для розробки стратегічних напрямів розвитку бренду території. По-перше, розпочинати з ґрунтовної діагностики й аналізу — поєднувати кількісні дані та якісні дослідження для формування реалістичної USP. По-друге, створювати адаптивну архітектуру бренду з чіткими стандартами і механізмами координації між рівнями управління. По-третє, інвестувати в розвиток продуктового портфеля, підтримку приватного сектора й стандартизацію сервісу. По-четверте, формувати інтегровані комунікаційні стратегії, що поєднують digital і offline інструменти, з орієнтацією на сегментацію аудиторій. По-п'яте, закладати інституційні механізми фінансування, моніторингу та прозорості звітності, у тому числі — соціального аудиту. По-шосте, забезпечувати

59

інклюзивність процесу й етичні стандарти в роботі з культурними ресурсами. Нарешті, впроваджувати системи оцінювання, що поєднують іміджеві, економічні та соціальні KPI, і проводити регулярну корекцію стратегії на основі даних. Ці принципи відповідають сучасним підходам і практикам, задокументованим у низці українських досліджень і методичних матеріалів.[24]

Підсумовуючи, розробка стратегічних напрямів розвитку бренду території — це процес, що вимагає міждисциплінарного підходу, довгострокового бачення та комбінування технічних (аналітика, інфраструктура), культурних (автентичні наративи, локальна ідентичність) і управлінських (інституції, фінанси, партнери) компонентів. У контексті України, де регіональні реалії різноманітні, важливо розробляти адаптовані моделі, що враховують локальні ресурси і виклики, опираючись на доказову аналітику і міжнародний досвід, але не копіюючи його автоматично. Системний, прозорий та інклюзивний підхід до створення і впровадження стратегій бренду території дозволить трансформувати потенціал у сталий розвиток і конкурентні переваги, підвищити якість життя мешканців і мобілізувати зовнішні ресурси для розвитку. [8]

60

### 3.2. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингових інструментів і комунікацій

У сучасних умовах швидких змін у медіа-середовищі, цифровізації економіки та поведінки споживачів, маркетингові інструменти і комунікації стають не просто складовими бізнес-стратегій, а фундаментом успішного позиціонування будь-якого суб'єкта — від приватного підприємства до території чи бренду регіону. Проте багато традиційних підходів, що були ефективними ще десятиліття тому, сьогодні виявляються малоефективними або навіть контрпродуктивними, якщо не адаптовані до нових викликів. Українські дослідження свідчать: класичні канали й методи маркетингових комунікацій часто не можуть забезпечити належного охоплення й залучення аудиторій, особливо у цифрову епоху. Наприклад, у дослідженні Шульги (2021) зазначається, **що «традиційні підходи та методи ... втрачають свою ефективність у мережі Інтернет» і потребують нових методів і принципів управління комунікаційною діяльністю.** Аналогічно, аналіз розвитку інструментарію маркетингових комунікацій демонструє тенденцію до посилення ролі digital-інструментів, PR, брендингу та event-маркетингу як додаткових

елементів у системі просування. [45] Ці висновки — сигнал для перегляду й оновлення маркетингових стратегій у різних контекстах — від підприємств до регіонів.

Одним із ключових напрямів модернізації маркетингових інструментів є перехід до інтегрованих, мультіканальних та цифрово орієнтованих стратегій. Автори, які досліджували сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, наголошують на перевагах такої інтеграції, особливо для підприємств аграрного та промислового профілю:

61

застосування SEO, контент-маркетингу, крауд-маркетингу, SMM, таргетованої реклами дає можливість охопити широку аудиторію, підвищити впізнаваність і створити довготривалу комунікацію. Водночас, як показує досвід, цифрові інструменти мають бути поєднані з офлайн-заходами — подіями, виставками, PR-акціями, щоб надати бренду або продукту сенсу, усвідомленості та реального досвіду. Рекламна і маркетингова індустрія розширює спектр інструментів, включаючи партизанський маркетинг, event-маркетинг, паблік-рілейшнз, стимулювання збуту, фірмовий стиль, що дозволяє формувати бренд не лише як продукт, а як комплексне явище. Таким чином, перша конкретна пропозиція: будувати стратегії просування на основі комбінованих multi-канальних моделей, де цифрові (онлайн) інструменти поєднані з офлайн-активностями, а комунікації — інтегровані, узгоджені за меседжами, візуальною та контентною ідентичністю. Другим важливим напрямом є систематизація та уніфікація комунікаційних стандартів — створення бренд-буків, корпоративних (або регіональних) гайдлайнів, стандартів візуальної і вербальної ідентичності, правил використання бренд-елементів, єдиної позиціонування та архітектури брендів. В українській науковій літературі зазначається, що без такої уніфікації різні ініціативи ризикують бути фрагментованими та неузгодженими, що робить бренд слабким і не дає ефекту синергії. [10] Уніфікація особливо важлива для великих брендів, територій або компаній, де діють чисельні підрозділи чи суб'єкти. Тому друга пропозиція: розробити загальні стандарти бренд-ідентичності та політики комунікацій і забезпечити їх дотримання на всіх рівнях — від внутрішніх структур до зовнішніх партнерів.

Третій напрям — розвиток PR- та event-маркетингу як доповнення до класичних комерційних і рекламних інструментів. У дослідженні Гуменюк і Гарматюк (2025) доведено, що спеціальні PR-заходи є ефективним інструментом

62

підтримки бренду та комунікації з цільовою аудиторією в умовах цифрового середовища. [13] Це означає, що бренди, компанії чи території, особливо у короткій перспективі або в умовах обмежених бюджетів, можуть досягати значущого охоплення й впливу через івенти, акції, PR-кампанії, які створюють емоційний зв'язок і довіру, навіть без великих рекламних бюджетів. Враховуючи це, третя пропозиція: включати у маркетингові плани PR-заходи та подієвий маркетинг — фестивалі, тематичні події, спільні акції з громадами або бізнесом, як інструменти формування іміджу і залучення уваги, особливо у контексті територій або соціально значущих бренд-ініціатив.

Четверта пропозиція стосується застосування сучасних аналітичних і цифрових інструментів для моніторингу ефективності комунікацій і вимірювання ROI. У науковій моделі управління комунікаційними процесами пропонується використовувати системи кількісної діагностики та моделювання для оптимізації управлінських рішень у сфері соціальних комунікацій. [25] Це означає, що будь-яка бренд-кампанія або комунікаційна стратегія має супроводжуватися метриками: охоплення, конверсії, взаємодія, показники залученості, зміни у ставленнях цільової аудиторії, рівень впізнаваності, фінансові результати. Без такої аналітики важко оцінити ефективність, обґрунтувати інвестиції і коригувати стратегію згідно з результатами. Таким чином, четверта пропозиція: створювати систему моніторингу та оцінки маркетингових комунікацій — інтегрувати аналітику (digital + offline), встановити KPI, періодично оцінювати результати, адаптувати кампанії. П'ятий напрям — орієнтація на автентичність, соціальну відповідальність та етичний маркетинг. У дослідженнях інноваційного маркетингу підкреслюється, що комунікації мають відображати цінності, які відповідають реальним практикам компанії чи території, бути прозорими, чесними, враховувати інтереси споживачів і громади.

В сучасному українському контексті, з огляду на соціальні зміни, екологічні виклики та зростання запиту на екологічну, етичну споживчу поведінку, брендам важливо будувати комунікації на засадах відповідальності, сталості, довіри. Отже, п'ята пропозиція: вбудовувати в маркетингові стратегії етичні, соціальні та екологічні меседжі, відкриту комунікацію з аудиторією, прозорість і соціальну відповідальність як елемент бренд-ідентичності.

Шостий важливий напрям — сегментація аудиторій і персоналізація комунікацій. Сучасна комунікаційна модель вимагає індивідуального підходу: різні категорії аудиторій (молодь, місцеві мешканці, діаспора, інвестори, туристи) мають різні мотиви, цінності, канали інформації та очікування. У дослідженні Куліша і Крупського (2025) підкреслено, що стратегія маркетингових комунікацій має базуватись на сегментації та адаптації меседжів для різних цільових груп.

Персоналізовані повідомлення, належний вибір каналів, tone-of-voice, контенти — усе це підвищує релевантність і довіру. Тому шоста пропозиція: будувати комунікаційні стратегії з урахуванням сегментації аудиторій і персоналізації повідомлень, включаючи мову, формат, контент, канал комунікації.

Сьомий напрям — координація і міжсекторальне співробітництво між стейкхолдерами: органи влади, бізнес, громадські організації, культурні та освітні інституції. У багатьох наукових роботах наголошується, що для ефективного брендингу або масштабних комунікаційних кампаній потрібен координаційний центр або бренд-офіс, який виступатиме як координатор, гарантуватиме узгодженість, стандарти, інституційні механізми, фінансову й організаційну підтримку. [10] Таке партнерство підвищує сталість ініціатив, дозволяє мобілізувати ресурси, залучати експертизу і забезпечувати контроль якості. Тому сьома пропозиція: створювати міжсекторальні платформи, бренд-офіси чи

64

координаційні структури для управління маркетинговими комунікаціями і брендингом.

Нарешті, восьмий напрям — постійна гнучкість і адаптивність стратегій до змін зовнішнього середовища. Сьогоднішня динаміка: зміни у технологіях, поведінці споживачів, законодавстві, соціальних очікуваннях, геополітичних умовах — ставить вимоги до того, щоб маркетинг і комунікації були швидкими, реагували на тренди, були «живими» й актуальними. Інструментарій комунікацій постійно розширюється, з'являються нові формати, канали, вимоги до адаптації. [45] Це означає, що стратегії не можуть бути статичними або раз і назавжди; потрібні системи моніторингу трендів, регулярні перегляди, експерименти. Таким чином, восьма пропозиція: планувати маркетингові стратегії як гнучкі, із можливістю швидко адаптуватися до змін — впроваджувати регулярні ревізії, A/B-тестування, аналіз результатів і корекцію курсу.

Запропонований набір напрямів — комплексна концепція, що поєднує технологічні, організаційні, соціальні та етичні підходи до маркетингових комунікацій і брендингу. Вони утворюють основу для побудови сучасних, ефективних, конкурентоспроможних стратегій, здатних працювати в умовах цифровізації, глобалізації, змін споживацької поведінки та ринку. Запропоновані напрямки можуть бути застосовані як для компаній, так і для територій, брендів міст, регіонів або громад — з урахуванням масштабів, ресурсів та локального контексту.

У подальших дослідженнях доцільно розробити методику імплементації цих пропозицій, алгоритми запуску мультіканальних кампаній, систему моніторингу і оцінювання (KPI), дослідити практичні кейси адаптації до українського контексту, а також протестувати моделі з врахуванням соціальних, культурних і етичних

65

аспектів. Це забезпечить не лише теоретичну обґрунтованість, а й практичну дієвість запропонованих рішень.

66

3.3. Очікувані результати реалізації запропонованих заходів і показники ефективності

У контексті сучасних трансформацій, із врахуванням демографічних,

економічних та соціокультурних змін, територіальний маркетинг — як сукупність практик просування, позиціонування та управління брендом території — стає невід'ємним елементом розвитку регіонів. Для регіону, такого як Полтавщина, з її історико-культурною спадщиною, аграрно-промисловим потенціалом, освітніми закладами та розгалуженою мережею міст і сіл, правильне використання маркетингових інструментів і комунікацій може значно підсилити привабливість для туристів, інвесторів, потенційних мешканців, бізнесу та талантів. Проте часто практики залишаються фрагментарними, неузгодженими або неадаптованими до реальних потреб і змін суспільства, що знижує їхню ефективність і довгострокову дієвість.

У сучасному українському науковому дискурсі територіальний брендинг розглядається як комплексна технологія, здатна забезпечити конкурентоспроможність регіонів незалежно від стартових умов, через капіталізацію їхніх унікальних активів — інституційних, культурних, природних, історичних. У класичній праці «Територіальний брендинг як інструмент розвитку та забезпечення конкурентоспроможності місцевих економік» на прикладі українських сільських територій доведено, що брендинг може слугувати фактором локального розвитку та самоорганізації громад, сприяючи інвестиціям, соціальній активності та економічному пожавленню. [18]

67

У випадку Полтавщини, на сьогодні існує певний потенціал для побудови сильного регіонального бренду: природно-ресурсний, аграрний, індустріальний, освітній, культурно-історичний, а також туристичний. Проте цей потенціал не до кінця реалізований через відсутність системного підходу, слабку координацію між стейкхолдерами, недостатню інтеграцію сучасних інструментів комунікацій та недосконалу бренд-архітектуру. Наприклад, як показують методичні підходи до геобрендингу, важливими елементами є: аналіз потенціалу та ресурсів території, сегментація цільових аудиторій, побудова унікальної ціннісної пропозиції (USP), розробка чіткої бренд-архітектури та її комунікаційна реалізація з урахуванням digital-інструментів і офлайн-активностей.

По-перше, одним із ключових пропонованих напрямів є масштабна інтеграція цифрових інструментів і цифрового брендингу. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що успішний територіальний бренд має охоплювати не лише традиційні медіа, друк чи події, але й використовувати веб-портали, SEO, соціальні мережі, цифровий контент, медіаплани, таргетовану рекламу, інтерактивні формати, storytelling, відео та мультимедіа.

У випадку Полтавщини це означає створення або модернізацію офіційного регіонального порталу, розробку багатомовного контенту (українською, англійською, можливо польською для діаспори), SEO-оптимізацію матеріалів, регулярне оновлення інформації про туристичні, інвестиційні та культурні можливості, а також активну присутність у соцмережах, які популярні серед молоді й діаспори. Цифровий брендинг дозволяє значно розширити охоплення, оперативно реагувати на запити, створювати візуально привабливий контент і залучати цільові аудиторії, що не мають фізичного контакту з регіоном.

По-друге, доцільно комбінувати цифрові інструменти з офлайн-активностями та подієвим маркетингом: фестивалі, культурні, гастрономічні, історичні

68

маршрути, промо-тури, fam-тури для журналістів, блогерів, туроператорів, бізнес-місії, виставки і дні регіону. Саме так працює територіальний бренд як комплексне явище — digital створює охоплення і інтерес, офлайн дає досвід, емоцію, реальну взаємодію і спогади. Дослідження «Використання територіального брендингу для розвитку регіонального туризму» доводить, що туристичні бренди, які поєднують цифрове та реальне представлення, мають вищу привабливість і стійкість. Для Полтавщини це означає, що регіон має розробити програму подій, стандартів туризму, логістику маршрутів, залучити локальний бізнес, готелі, гостинність (Додаток А).

По-третє, потрібно створити уніфіковану бренд-архітектуру для регіону — чітку концепцію, що об'єднує бренд області, бренди міст, локальних громад, туристичних продуктів, інвестиційних ініціатив, культурних чи гастрономічних. Відсутність такої архітектури призводить до фрагментації, неоднорідності повідомлень і слабкої впізнаваності. Науковці відзначають, що бренд території повинен мати свої атрибути, стандарти, символіку, цінності, які підтримуються на всіх рівнях — від області до громади, від влади до бізнесу і культури. У контексті

Полтавщини це означає, що варто створити бренд-бук (або навіть бренд-дорожню карту), з описом USP регіону (наприклад: «Полтавщина — серце агрокультури й традицій, з сучасними можливостями для інвесторів і туристів»), візуальної ідентичності (логотип, кольорова гама, шрифти, символи), стиль вербальної комунікації (меседжі для різних аудиторій), а також правила використання цих елементів у комунікаціях, промоції, маркетингу, зовнішніх зв'язках (Таблиця 1).

69

Таблиця 1  
Шаблон бренд-архітектури Полтавщини

| Елемент<br>бренду                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Опис / зміст Цільова аудиторія                                                       |
| Канал комунікації                                                                    |
| Відповідальний                                                                       |
| Унікальна ціннісна пропозиція (USP)                                                  |
| Наприклад:<br>«Полтавщина — серце агрокультури та традицій з сучасними можливостями» |
| Туристи, інвестори, мешканці                                                         |
| Digital, офлайн події, PR                                                            |
| Бренд-офіс області                                                                   |
| Логотип та візуальна ідентичність                                                    |
| Символи, кольори, шрифти                                                             |
| Усі аудиторії                                                                        |
| Сайт, соцмережі, друк                                                                |
| Дизайн-агенція, бренд-офіс                                                           |
| Основні меседжі                                                                      |
| Ключові слогани та цінності                                                          |
| Туристи, бізнес, діаспора                                                            |
| Сайт, соцмережі, преса                                                               |
| PR-відділ                                                                            |
| Підбренди міст і громад                                                              |
| Наприклад:<br>«Кременчук — промисловий центр», «Полтава — культурна                  |

## столиця»

Місцеві  
громади,  
туристи  
Digital,  
офлайн  
активності  
Місцева влада,  
бренд-офіс  
Продукти та  
послуги  
Туризм, освіта,  
інвестиції  
Туристи,  
інвестори  
Маркетингові  
кампанії  
Бренд-офіс,  
туристичні  
агенції

По-четверте, важливо орієнтуватися на сегментацію аудиторій і персоналізовані комунікації. Територія має різні потенційні аудиторії — внутрішні (мешканці, діаспора, інвестори, бізнес), зовнішні (туристи, гості, іноземні інвестори, партнери). Кожна група має власні мотиви, потреби, очікування, інформаційні канали. Як показує досвід брендингу регіонів, комунікація має бути адаптована: мовою, форматом, каналами, контентом. Для Полтавщини можна

70

розробити кілька пакетів комунікацій: для туристів — яскраві візуальні історії, маршрути, контент про природу, культуру, гастрономію; для інвесторів — економічні дані, логістика, бізнес-середовище, інфраструктура; для мешканців — інформація про розвиток, залучення, культурне життя, можливості; для діаспори — актуалізація зв'язку з батьківщиною, інвестиційні та інноваційні можливості. По-п'яте, пропоную створення інституційного механізму управління брендом регіону — бренд-офіс або координаційний центр, який об'єднає представників влади, бізнесу, культури, освіти, громади, медицини, туризму. Така структура повинна мати чіткі функції: розробка і підтримка бренд-стратегії, координація всіх комунікацій та ініціатив, контроль стандартів, моніторинг і оцінка ефектів, бюджетування, участь стейкхолдерів, залучення інвестицій, міжнародних партнерств. Територіальний брендинг як чинник формування конкурентоспроможного іміджу та соціально-економічного розвитку регіону підкреслює, що без інституційного супроводу бренд-ініціативи часто лишаються деклараціями або окремими проєктами, не даючи тривалого ефекту. [17] По-шосте, обов'язковим є впровадження системи моніторингу, вимірювання ефективності та адаптації стратегії. Маркетингові та бренд-кампанії повинні мати чіткі KPI: впізнаваність, охоплення, залученість, відвідуваність, кількість запитів/інвестицій/туристів, зворотний зв'язок, соціальні ефекти, задоволеність громадян, ROI. Дані потрібно збирати системно: через аналітику сайтів і соціальних мереж, опитування, фокус-групи, статистичні дані, звіти. Без цього неможливо оцінити, які інструменти працюють, які — треба змінити, де інвестувати ресурси. Це підкреслюють сучасні дослідники територіального маркетингу та брендингу. (Таблиця 2).

71

Таблиця 2  
KPI-моніторинг маркетингових заходів Полтавщини  
KPI Метод  
вимірювання  
Цільове  
значення  
Частота  
моніторингу  
Відповідальний  
Впізнаваність

бренду  
 Опитування,  
 соціальні  
 мережі, Google  
 Analytics  
 +20% за  
 рік  
 Щоквартально Бренд-офіс  
 Кількість  
 відвідувачів  
 туристичних  
 об'єктів  
 Статистика  
 туроператорів,  
 QR-коди,  
 входні дані  
 +15% за  
 рік  
 Щоквартально Департамент  
 туризму  
 Кількість  
 інвестиційних  
 запитів  
 Звернення  
 через сайт, e-  
 mail, бізнес-  
 форуми  
 +10% за  
 рік  
 Щорічно Інвестиційний  
 департамент  
 Соціальні  
 взаємодії  
 (лайки,  
 репости,  
 коментарі)  
 Аналітика  
 соцмереж  
 +25% за  
 рік  
 Щомісячно PR-відділ  
 ROI від  
 маркетингових  
 кампаній  
 Витрати /  
 результати  
 >150% Після кампанії Фінансовий  
 департамент  
 Задоволеність  
 громади  
 Опитування,  
 фокус-групи  
 ≥80% Щорічно Соцдепартамент,  
 бренд-офіс

По-сьоме, стратегічні маркетингові ініціативи мають бути етично  
 орієнтовані, інклюзивні та соціально відповідальні. У сучасних умовах соціальна  
 згуртованість, залучення громади, врахування історико-культурних особливостей,  
 екологічна відповідальність — це важливі складові привабливості території. Бренд  
 має базуватися на реальному потенціалі, на чесності та відкритості, інакше — ризик  
 втрати довіри, відчуження громади, негативних реакцій. Як зазначає дослідження з

На основі цих пропозицій можна сформуванати проектну стратегію для Полтавщини як території з великим потенціалом. Така стратегія могла б включати: аналіз ресурсного потенціалу регіону, карту стейкхолдерів; розробку бренд-бука з USP; створення бренд-офісу/координаційного центру; запуск digital-кампанії + подієвого маркетингу + PR + роботи з туристичними та інвестиційними аудиторіями; сегментацію аудиторій і персоналізовані комунікації; впровадження системи моніторингу та KPI; періодичний перегляд і адаптацію стратегії; систему участі громади, партнерства з бізнесом, культурними, освітніми, громадськими інституціями (Таблиця 3).

Таблиця 3

Дорожня карта реалізації рекомендацій для Полтавщини

Етап Діяльність Термін

виконання

Відповідальні Ресурси /

Бюджет

Очікуваний

результат

1 Аналіз

ресурсів та

потенціалу

регіону

1–2 міс Бренд-офіс,

департамент

економіки

Внутрішні

дані,

експерти

Визначені

ключові

активи та USP

2 Розробка

бренд-буку та

бренд-

архітектури

2–4 міс Бренд-офіс,

дизайн-

агенція

200 000

грн

Уніфікована

візуальна та

комунікаційна

ідентичність

3 Запуск digital-

кампанії

4–6 міс PR-відділ,

digital-агенція

300 000

грн

Підвищення

впізнаваності,

залучення

аудиторій

73

Етап Діяльність Термін

виконання

Відповідальні Ресурси /

Бюджет

Очікуваний

результат

4 Подієвий

маркетинг

(фестивалі,

fat-тури)

6–12 міс Туризм,

культура,  
 громади  
 500 000  
 грн  
 Активізація  
 туристичного  
 потоку,  
 емоційний  
 досвід  
 5 Сегментація  
 аудиторій та  
 персоналізація  
 6–8 міс Бренд-офіс Внутрішні  
 дані  
 Точне  
 донесення  
 меседжів до  
 ключових  
 аудиторій  
 6 Впровадження  
 системи  
 моніторингу  
 КРІ  
 6–9 міс Бренд-офіс,  
 аналітика  
 100 000  
 грн  
 Контроль  
 ефективності,  
 корекція  
 стратегії  
 7 Інституційне  
 забезпечення  
 (створення  
 бренд-офісу)  
 3–6 міс Обласна влада 1 000 000  
 грн  
 Скоординоване  
 управління  
 брендом та  
 комунікаціями  
 8 Періодичний  
 перегляд та  
 адаптація  
 стратегії  
 Кожні 12  
 міс  
 Бренд-офіс Внутрішні  
 ресурси  
 Актуальна  
 стратегія та  
 підвищена  
 ефективність

Такий підхід дозволить не просто «прославити Полтавщину» як бренд, а створити сталий, конкурентоспроможний механізм розвитку, який об'єднає економічний, соціальний, культурний і екологічний потенціал регіону. Це дасть змогу залучити інвестиції, туристів, таланти, створити нові робочі місця, підвищити якість життя, посилити громаду, зберегти культурні ресурси — і врешті-решт забезпечити довгострокове зростання регіону.

Зважаючи на те, що багато з таких підходів вже апробовані або теоретично обґрунтовані в українському науковому полі, — подальша робота має полягати у пілотуванні таких стратегій для Полтавщини, з залученням влади, бізнесу, громад,

досвіду; з корекцією і масштабуванням успішних практик. Це може бути початком формування справді конкурентоспроможного бренду Полтавщини — бренду, який базується на реальному потенціалі, сучасних інструментах і належному менеджменті.

75

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні та практичні аспекти маркетингового забезпечення бренду територій, що дозволило сформувати комплексне бачення ролі територіального брендингу в системі регіонального розвитку. Встановлено, що бренд території є багатовимірною категорією, яка поєднує економічні, соціальні, культурні та іміджеві складові й виступає важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності регіонів у сучасних умовах.

Узагальнення наукових підходів українських і зарубіжних дослідників дало змогу визначити, що ефективний брендинг територій не може обмежуватися окремими комунікаційними кампаніями, а має базуватися на системному використанні маркетингових інструментів, інтегрованих у стратегію соціально-економічного розвитку території. Особливого значення набуває узгодженість між задекларованим іміджем і реальним станом розвитку території, а також участь ключових стейкхолдерів у процесі формування бренду.

Аналіз сучасного стану маркетингового забезпечення бренду Полтавської області показав, що регіон має значний економічний, культурний і туристичний потенціал, який створює передумови для формування сильного територіального бренду. Водночас виявлено низку проблем, зокрема фрагментарність маркетингових комунікацій, відсутність єдиного бренд-ядра регіону, недостатню координацію між органами влади, бізнесом і громадою, а також обмежене використання сучасних цифрових маркетингових інструментів.

Оцінка ефективності існуючих заходів з формування іміджу та просування регіону свідчить, що більшість ініціатив мають локальний або проєктний характер і не завжди інтегровані в довгострокову стратегію розвитку області. Це знижує

76

результативність брендингових зусиль та ускладнює формування стабільного позитивного сприйняття Полтавської області серед цільових аудиторій.

У результаті дослідження обґрунтовано необхідність удосконалення маркетингового забезпечення бренду Полтавської області шляхом систематизації інструментів брендингу, посилення комунікаційної складової, розширення цифрової присутності та формування інституційних механізмів управління брендом території.

### 1. Стратегічні рекомендації.

Інтегрувати брендинг території в регіональну стратегію соціально-економічного розвитку Полтавської області як один із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності. Сформувати чітке бренд-ядро регіону на основі його унікальних конкурентних переваг (аграрний потенціал, культурно-історична спадщина, туристичні ресурси, людський капітал).

Забезпечити узгодженість стратегічних цілей брендингу з програмами розвитку туризму, інвестиційної діяльності та підтримки підприємництва.

### 2. Організаційно-інституційні рекомендації.

Створити або визначити відповідальний координаційний орган (бренд-офіс, робочу групу при обласній адміністрації), який здійснюватиме управління брендом Полтавської області. Запровадити механізми міжсекторної взаємодії «влада – бізнес – громада» для спільної реалізації брендингових ініціатив.

Забезпечити сталість брендингової політики шляхом розробки довгострокових програм і чітких регламентів їх реалізації.

### 3. Маркетингові та комунікаційні рекомендації.

Розробити єдину комунікаційну стратегію бренду Полтавської області з урахуванням сегментації цільових аудиторій (мешканці, туристи, інвестори, партнери). Активізувати використання цифрових маркетингових інструментів,

77

зокрема соціальних мереж, контент-маркетингу, офіційних туристичних і інвестиційних платформ. Посилити роль подієвого маркетингу (фестивалі,

культурні заходи, бізнес-форуми) як інструменту формування позитивного іміджу регіону. Розвивати сторітелінг і просування локальних брендів, продуктів і культурних наративів як складових загального бренду території.

4. Рекомендації щодо розвитку туристичного та інвестиційного іміджу.

Створити комплексні туристичні продукти та маршрути, що поєднують культурні, гастрономічні й природні ресурси Полтавської області.

Посилити інвестиційну привабливість регіону шляхом підготовки цільових маркетингових матеріалів для потенційних інвесторів. Забезпечити узгодженість туристичних і інвестиційних комунікацій із загальним брендом регіону.

5. Рекомендації щодо моніторингу та оцінювання ефективності.

Запровадити систему показників оцінювання ефективності бренду території, що включатиме економічні, іміджеві та соціальні індикатори.

Проводити регулярний моніторинг сприйняття бренду серед цільових аудиторій з використанням соціологічних досліджень і цифрової аналітики.

Використовувати результати оцінювання для коригування маркетингової стратегії та підвищення результативності брендингових заходів.

78

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Polishchuk I., Yakushevska O., Petrova V. Territorial branding as a tool for strategic management of territorial development / Iryna Polishchuk, Oksana Yakushevska, Viktoriia Petrova // Scientific Notes of Ostroh Academy National University. Economy Series. — 2025. — Т. 36 (64). — С. 54–60. Острозька академія

2. Poltava Oblast — Wikipedia. (оновлено 2024). Отримано з [https://en.wikipedia.org/wiki/Poltava\\_Oblast](https://en.wikipedia.org/wiki/Poltava_Oblast). Tripadvisor. (2025). The 10 best Poltava sights & historical landmarks to visit. Отримано з [https://www.tripadvisor.com/Attractions-g298047-Activities-c47-Poltava\\_Poltava\\_Oblast.html](https://www.tripadvisor.com/Attractions-g298047-Activities-c47-Poltava_Poltava_Oblast.html).

3. Visit Poltava. (2024). Новини та звіти про туризм у Полтаві. Отримано з <https://www.visitpoltava.com/news/>.

4. Аналітичні матеріали: Полтавщина в цифрах: статистичний бюлетень 2023. Головне управління статистики у Полтавській області, 2023. URL: [https://www.pl.ukrstat.gov.ua/main/all\\_page/infografika/PUBLIK/POLTAV\\_CIFRA/polt\\_v\\_cifr\\_2023.pdf](https://www.pl.ukrstat.gov.ua/main/all_page/infografika/PUBLIK/POLTAV_CIFRA/polt_v_cifr_2023.pdf)

5. Аналітичні статті та довідкові публікації про бренд-стратегії територій та практики в Україні (огляд). Економічний розвиток та місцеве самоврядування, 2022–2024. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/download/589/564/>

6. Бакало, Н. В. (2016). Розвиток продуктивних сил і регіональна специфіка: рекреаційний потенціал Полтавської області. Економіка і суспільство, (5). Отримано з [https://economyandsociety.in.ua/journals/5\\_ukr/49.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/5_ukr/49.pdf). Економіка і суспільство

79

7. <sup>21</sup> Велешук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально- економічного розвитку .regiony / С. С. Велешук // Сталий розвиток економіки. — 2015. — No 3. — С. 146–152. [economdevelopment.in.ua](http://economdevelopment.in.ua)

8. <sup>12</sup> Виставкова діяльність, як інструмент впливу на формування групи лояльних клієнтів / Захаренко-Селезньова А.М. // Науковий вісник ПУЕТ (Економічні науки). 2020 No 3 (99), С.65-72. Режим доступу:

<http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1729/1566>

9. Газуда С. Алгоритм вибору стратегії формування та розвитку брендингу аграрних регіонів / С. Газуда // Вісник Хмельницького національного університету. — 2024. — No 3. — Режим доступу:

<https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/download/150/155/468>

10. Головне управління статистики у Полтавській області. (2023–2025). Архів статистичних даних Полтавської області. Полтава: ГУ статистики у Полтавській області. Отримано з

[https://pl.ukrstat.gov.ua/main/stat\\_info/edr/arx/arx\\_edr\\_dani\\_15/titul\\_arx.htm](https://pl.ukrstat.gov.ua/main/stat_info/edr/arx/arx_edr_dani_15/titul_arx.htm).

[pl.ukrstat.gov.ua](http://pl.ukrstat.gov.ua)

11. <sup>1</sup> Гуменна О. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій // Наукові записки \_ НаУКМА\_

Економічні науки. 2016. No 1. С. 48–53. doi:10.18523/2519-4739112016124787.

[spne.ukma.edu.ua](http://spne.ukma.edu.ua)

- 80

81

82

26. <sup>4</sup>Маркетинг в галузях та сферах економіки України <sup>12</sup>. В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Т.М. Білоусько, В.М. Трайно, <sup>12</sup>Т.М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія:

27. <sup>13</sup>Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366>

28. Матеріали публікацій і репортажів щодо бренду Полтави: Суспільне. Полтава (2021). URL: <https://suspiine.media/poltava/172164-dla-cogo-poltavi-brend-roasnue-dizajner/>

29. Мовенко С. Концепт поняття «брендинг територій» / Сергій Мовенко // Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. — 2024. — Вип. 1. — С. 259–280. [relint.vnu.edu.ua](http://relint.vnu.edu.ua)

30. Мозгова Д., Зігунова І. Використання територіального брендингу для розвитку регіонального туризму / Дар'я Мозгова, І. Зігунова // Актуальні питання розвитку туристських дестинацій. — 2024. — С. 21–58. [repository.sspu.edu.ua](http://repository.sspu.edu.ua)

31. Оновлення Стратегії регіонального розвитку Полтавської області: новини Полтавської ОВА, 27 грудня 2024 року. URL: <https://poda.gov.ua/news/207518>

32. Панченко Д. Брендинг як інструмент розвитку територій / Д. Панченко. — КНУТЕ, 2025. — Режим доступу: <https://ur.knute.edu.ua/bitstreams/89f67803-376a-4d79-be5c-6620fd5b3874/download>

33. Педченко, Н. С., & Стрілець, В. Ю. (2014). Бюджетний потенціал регіону: оцінка та перспективи розвитку. Полтава: ПУЕТ. (монографія). Отримано з <https://core.ac.uk/download/pdf/300237579.pdf>.

83

34. Петропавловська С. С., Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування // <sup>23</sup>Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2021. No 2-2 (104). С. 78–83. doi:10.37734/2409-6873-2021-2-2-11. [puet.poltava.ua](http://puet.poltava.ua)

35. Полтавська обласна військова адміністрація. (2021). <sup>15</sup>Програма розвитку туризму і курортів у Полтавській області на 2021–2025 роки. Полтава. Отримано з <https://poda.gov.ua/documents/138506>.

36. Полтавська обласна рада. (2020). Рішення про внесення змін до <sup>15</sup>стратегії розвитку Полтавської області на 2021–2027 роки (No 27, 29 грудня 2020 р.). Полтава. Отримано з <https://oblrada-pl.gov.ua/doc/doc/1119>. [oblrada-pl.gov.ua](http://oblrada-pl.gov.ua)

37. Програма <sup>15</sup>розвитку туризму і курортів у Полтавській області на 2021–2025 роки. Полтавська обласна рада, 2020. URL: <https://poda.gov.ua/documents/138506>

38. Проскура, В. С. (2019). Маркетингові заходи з формування іміджу адміністративного району. Проблеми сучасної економіки та адміністрування, 4(72). Отримано з [https://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/4\\_72\\_1\\_2019\\_ukr/27.pdf](https://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/4_72_1_2019_ukr/27.pdf).

39. Прохорова, В. М. (2014). Соціальний потенціал регіону: методологічні аспекти. Матеріали Полтавського національного технічного університету ім. Ю. Кондратюка. Отримано з <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.1/217.pdf>.

40. Рубрика. (2024). The most beautiful places of Poltava region: what you need to see and visit. Rubryka. Отримано з <https://rubryka.com/en/article/where-to-go-poltava-region/>.

84

41. Руденко М. В. Територіальний брендинг: інструменти і практика (приклади регіонів України). Полтавський університет економіки і торгівлі, 2024. URL: <https://www.puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/290>

42. Руденко М. В., Устік Т. В., Кукса В. М., Радзіховська Ю. М., Шульга П. М. Територіальний брендинг регіонів України як інструмент повоєнного маркетингу / М. В. Руденко та ін. // <sup>6</sup>Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. — 2024. — No 4 (114). — С. 63–70. [inter-nauka.com+1](http://inter-nauka.com+1)

43. Сабатович Н. Д. Бренди території як основа просування регіону / Наталія Сабатович. — К., 2024. — 58 с. - [ir.kneu.edu.ua](http://ir.kneu.edu.ua)

44. Саркісян А. А. Територіальний брендинг в Україні: огляд концепцій і практик / А. А. Саркісян. — 2024. — Режим доступу: <https://repository.sspu.edu.ua/bitstreams/0949628d-151c-4de7-8916->

45. Селезньова О. О., Робул Ю. В., Шмагіна В. В. Розвиток інструментарію маркетингових комунікацій у контексті розширення послуг підприємств сфери реклами // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2019. Т. 18. № 3 (43). С. 53–69. doi:10.18524/2413-9998.2019.3(43).183635. rinek.onu.edu.ua
46. Сич В. А. Територіальний брендинг як каталізатор соціально-економічних змін / В. А. Сич // Вісник Одеського національного університету. — 2021. — Режим доступу: <https://visgeo.onu.edu.ua/article/view/246200>
47. Створення бренд-стратегії для території: методичні підходи та адаптація до локального контексту / Колектив авторів / Інтернаука: серія «Економічні науки». — 2024. — Вип. 7 (87). — С. 200–213. [inter-nauka.com](http://inter-nauka.com)

85

48. Стратегії брендингу територій / Швед Д. (ред.). — 2025. — К. : Вид-во НУ «Києво-Могилянська академія», 2025. — 164 с. [ur.knute.edu.ua](http://ur.knute.edu.ua)
49. Стратегії брендингу територій: адаптація у воєнних та післявоєнних умовах / Університетське видання, 2025. — Режим доступу: <https://ur.knute.edu.ua/items/0086e3b8-3d41-4837-a954-08e020c4e83a/full>
- Стратегічний підхід до формування бренду міста (на прикладі м. Суми) / ResearchGate, 2016–2023. — Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/279658704\\_Strategicznij\\_pidhid\\_do\\_for\\_muvanna\\_brenda\\_mista\\_na\\_prikلامي\\_m\\_Sum](https://www.researchgate.net/publication/279658704_Strategicznij_pidhid_do_for_muvanna_brenda_mista_na_prikلامي_m_Sum)
50. Стратегія розвитку Полтавської області на 2021–2027 роки: затвердження моніторингового звіту. Полтавська обласна державна адміністрація, 2021. URL: <https://poda.gov.ua/documents/138471>
51. Стрижак Ю. С. Експериментальна діяльність як фактор формування іміджу дестинації (на прикладі Полтавської області). Полтава, 2021. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/10103> (дата звернення: 01.12.2025).
52. Технічне завдання на розробку дизайну бренду міста Полтави. (2020). Департамент економіки і інвестицій Полтавської міської ради. Отримано з <https://i1.poltava.to/uploads/2020/09/2020-09-07/tehnichne-zavdannja-na-rozrobku-dizajnu-brendu-poltavi.pdf>.
53. <sup>11</sup>Трайно В. М. Використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2020. - № 10 (42), 1 том. - С. 142-148. - (Серія «Економічні науки»). DOI 10.25313/2520-2294-2020-10-6354. Журнал зареєстровано в міжнародних каталогах наукових видань та наукометричних базах даних: Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Ulrichsweb Global Serials Directory; Google Scholar; Наукова періодика України; [Bielefeld](http://Bielefeld)

86

Academic Search Engine (BASE); Electronic Journals Library; Open J-Gate; Academic keys; [Staats-und Universitaetsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky](http://Staats-und-Universitaetsbibliothek-Hamburg-Carl-von-Ossietzky). <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847>

54. Федій, О. А. (2016). Територіальна структура сільського розселення Полтавської області. Український географічний журнал. No 3, 44–49.

Отримано з [https://ukrgeojournal.org.ua/sites/default/files/UGJ\\_2016\\_3\\_44-49.pdf](https://ukrgeojournal.org.ua/sites/default/files/UGJ_2016_3_44-49.pdf).

55. Шкрюба, А. В. (2020). Туризм і молодь: перспективи розвитку туризму у Полтавській області. Полтава: Матеріали ПУЕТ/ПНПУ. Отримано з <https://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11167/1/%D0%A8%D0%BA%D0%B1%D0%8C%D0%BE%D0%B1%D0%B0%20%D0%90.%D0%92..pdf>.

56. <sup>3</sup>Яловега Н. І. (2024) Вплив соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-маркетингу / Н. І. Яловега // Ефективна економіка. Електронне видання. - Видавництво ТОВ «ДКС-центр», 2024. - № 6. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4021>

87

## ДОДАТОК А

Програма розвитку туризму Полтавської області

### 1. Основна мета програми

Сформувати сучасну туристичну інфраструктуру, підвищити привабливість регіону для внутрішніх та міжнародних туристів, інтегрувати локальний бізнес у туристичну екосистему та забезпечити високу якість обслуговування.

## 2. Програма подій

Для розвитку культурного, гастрономічного та рекреаційного туризму пропонується наступний календар ключових заходів:

Пора

року

Подія Локація Цільова

аудиторія

Примітки

Весна Фестиваль

«Полтавська

галушка»

Полтава Туристи,

гастротуристи

Кулінарні

майстер-класи,

дегустації

Весна Еко-маршрути

«Ворскляньська

весна»

Ворскла,

природні парки

Еко-туризм Піші та

велосипедні

маршрути,

екскурсії

88

Літо «Дні козацької  
слави»

Полтавська

фортеця,

Батурин

Історичний

туризм

Вистави,

реконструкції

боїв, майстер-

класи

Літо Фестиваль

ремесел та

народного

мистецтва

Лубни Культурний

туризм

Виставки,

ярмарки,

майстер-класи

Осінь Винний та

гастрономічний

фестиваль

Гадяч Гастрономічний

туризм

Дегустації,

презентація

локальних

продуктів

Осінь Велопробіг

«Стежками

Полтавщини»

Полтавський та

Кременчуцький

райони

Активний

відпочинок

Маршрути 50–

100 км,

залучення  
готелів і кафе  
Зима Фестиваль  
зимових свят  
Полтава,  
Кременчук  
Сімейний  
туризм  
Ярмарки,  
катання на  
ковзанах,  
виставки

### 3. Стандарти туризму

Для підвищення якості туристичних послуг на Полтавщині слід впровадити:

#### 1. Стандарти гостинності в готелях та садибах:

- о Чіткі критерії чистоти, безпеки, зручності номерів;
- о Обов'язкове ознайомлення персоналу з історією та культурою регіону;
- о Впровадження системи оцінки відгуків туристів.

#### 2. Стандарти екскурсійних послуг:

- о Ліцензовані екскурсоводи з локальною експертизою;
- о Маршрути з інформаційними табличками та QR-кодами для мобільних гідів;
- о Безпечні та марковані туристичні стежки.

#### 3. Стандарти гастрономічного туризму:

- о Використання локальних продуктів у ресторанах і кафе;
- о Сертифікація «Локальний продукт Полтавщини»;
- о Організація дегустаційних заходів і кулінарних майстер-класів.

89

### 4. Логістика маршрутів

Розробка маршрутної системи забезпечує зручність пересування туристів та інтеграцію різних типів туризму:

Тематичні маршрути: історичні, гастрономічні, еко- та активні маршрути;

Транспортна інтеграція: автобуси, велосипеди, човнові прогулянки по

Ворсклі;

Цифрова карта маршрутів: інтерактивна карта з GPS-навігацією, описами, відгуками туристів;

Зони відпочинку та сервісу: облаштовані пікнікові місця, парковки, велопарковки, інформаційні пункти.

#### 5. Залучення локального бізнесу та гостинності

Для створення інтегрованої туристичної екосистеми слід:

##### 1. Готелі та садиби:

- о Розробити програму сертифікації та навчання персоналу;
- о Запропонувати пакет «Туристичний маршрут + проживання + харчування».

##### 2. Локальні ресторани та кафе:

- о Впровадити меню з місцевими стравами;
- о Організувати кулінарні майстер-класи для туристів.

##### 3. Сувенірна продукція та ремесла:

- о Підтримка місцевих майстрів через ярмарки та онлайн-платформи;
- о Спільні брендові продукти з туристичними маршрутами.

##### 4. Бізнес-партнерства:

- о Спільні акції для туристів між готелями, кафе та транспортними компаніями;
- о Створення «туристичних карток» зі знижками на локальні послуги.

#### 6. Контроль та оцінка ефективності

KPI: кількість туристів, завантаження готелів, середній чек туриста, кількість локальних партнерів;

Моніторинг: опитування туристів, аналіз онлайн-відгуків, відстеження соціальної активності;

90

Регулярне оновлення маршрутів та подій на основі зворотного зв'язку та сезонності.

