

цифрові канали просування та акцентувати увагу на екологічності та соціальній відповідальності. В умовах повоєнного відновлення України саме ефективний маркетинг інвестицій допоможе залучити необхідні ресурси для відбудови інфраструктури та створення комфортного життєвого середовища.

### Список літератури

1. Гребньов Г.М. Формування напрямків підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств. Економічний вісник НТУУ “КПІ”. 2019. № 11. С. 395–400.

2. Селезньова О.О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні. Одеса : Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2020.

УДК 339.138:658.626

**Стамат В. М.**

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,  
Миколаївський національний аграрний університет

**Білоус В. В.**

здобувачка спеціальності 073 Менеджмент  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
Миколаївський національний аграрний університет

## ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДУ

Емоційний маркетинг як стратегічний інструмент формування територіального бренду виступає важливим елементом сучасного

розвитку міст та регіонів. Глобалізаційні процеси та інтенсифікація міжтериторіальної конкуренції створюють нові виклики для розвитку міст, де ключовим фактором успіху стає здатність території ефективно позиціонувати себе на різних рівнях. В умовах зростаючої конкуренції між територіями за обмежені ресурси, прямі іноземні інвестиції та висококваліфікований людський капітал, формування сильного територіального бренду перетворюється на критично важливе стратегічне завдання для органів місцевого самоврядування та територіальних громад. Особливої актуальності це набуває в контексті децентралізації, коли міста отримують більше можливостей та відповідальності за власний розвиток.

Територіальний брендинг являє собою комплексний та багатовимірний процес, який виходить далеко за межі простого створення візуальної ідентичності міста чи його логотипу. Він передбачає формування цілісного та привабливого образу території в свідомості різних цільових аудиторій через системну роботу з матеріальними та нематеріальними активами міста. Резиденти міста виконують одразу декілька критично важливих функцій: вони є невід'ємною частиною самого бренду, формуючи характер та атмосферу міста; виступають природними амбасадорами бренду, транслуючи його цінності через щоденну комунікацію; і, нарешті, є найважливішими стейкхолдерами міського розвитку, чиє залучення та підтримка визначають успішність будь-яких міських ініціатив [1].

У своїй праці “Places: Identity, Image and Reputation” Анхольт розкриває багатовимірну природу міської репутації, яка формується через складну взаємодію раціональних та емоційних факторів [2]. Він підкреслює, що сприйняття міста базується не лише на об'єктивних характеристиках інфраструктури чи економічних показниках, але значною мірою залежить від емоційних асоціацій та особистих вражень відвідувачів і мешканців. Особливу увагу автор приділяє ролі

культурної спадщини та локальної ідентичності у формуванні міського бренду. В українському контексті це набуває особливої актуальності, оскільки багата історична спадщина українських міст, їхні унікальні культурні традиції та сформована протягом століть локальна ідентичність створюють потужний емоційний фундамент для розвитку територіального брендингу. Центральним елементом цього процесу є імідж міста.

Імідж міста – це сукупність переконань та відчуттів людей, що виникають з приводу його особливостей внаслідок безпосередньо особистісного або опосередкованого досвіду [3]. Формування та управління іміджем території неможливі без розробки програм з боку органів місцевого самоврядування. Попри важливість при побудові іміджу таких суб'єктів, як засоби масової інформації та жителі міста, вирішальна роль у розробці маркетингової стратегії території належить управлінню міста. [4]. Водночас ефективність цих програм значною мірою залежить від здатності міської влади формувати емоційний зв'язок між містом та його цільовими аудиторіями. Використання емоційного маркетингу дозволяє не лише підсилити позитивний імідж території, а й створити автентичний міський наратив, який викликатиме довіру та відгук у мешканців, туристів та потенційних інвесторів.

У контексті сучасних українських міст емоційний маркетинг набуває стратегічного значення для вирішення низки важливих завдань міського розвитку. Передусім, він відіграє ключову роль у формуванні стійкого почуття приналежності та громадянської гордості серед місцевих мешканців. Це має критичне значення для розвитку громадянського суспільства та місцевої демократії, особливо в умовах децентралізації, коли зростає роль локальних спільнот у прийнятті рішень щодо розвитку своїх територій. Не менш важливою функцією емоційного маркетингу є його здатність створювати та просувати

унікальні міські наративи, які допомагають виділити місто серед конкурентів. Такі наративи, побудовані на емоційному зв'язку з місцем, ефективно привертають увагу потенційних інвесторів, туристів та нових мешканців, створюючи передумови для сталого економічного розвитку міста.

В Україні територіальний маркетинг перебуває на стадії розвитку, але має значний потенціал. Існують успішні приклади його застосування у таких містах, як Київ, Львів, Одеса, Кам'янець-Подільський. Проте, більшість міст та регіонів не мають чіткої стратегії територіального маркетингу, тому необхідно підвищувати кваліфікацію фахівців, розробляти та впроваджувати комплексні маркетингові стратегії з урахуванням специфіки та потреб кожної території [5].

Практичне застосування емоційного маркетингу в контексті українських міст відкриває широкі можливості для інноваційних підходів до територіального брендингу. Ключовим елементом успішної стратегії є розробка емоційно насичених комунікаційних кампаній, які апелюють до глибинних цінностей та прагнень цільових аудиторій. Це може включати створення серії міських подій та фестивалів, які не лише формують позитивні асоціації з містом, але й створюють платформу для безпосередньої взаємодії між різними групами стейкхолдерів. Важливим аспектом є також залучення мешканців до процесу брендингу через різноманітні партисипативні практики, такі як громадські обговорення, спільнотні проекти та спільне створення міських наративів. При розробці таких ініціатив критично важливо враховувати локальний контекст, історичну спадщину та автентичні характеристики міста, які роблять його унікальним.

У сучасних умовах особливого значення набувають digital-інструменти емоційного маркетингу, які відкривають нові можливості

для створення та поширення міського бренду. Основними трендами у 2024 році є розширення використання відео-контенту, залучення інфлюенсерів до рекламних кампаній, використання таких каналів просування як соціальні мережі, пошукова оптимізація і контент-маркетинг, електронні поштові розсилки, афілійований та крауд-маркетинг [6]. Соціальні мережі стають потужним каналом для створення та підтримки емоційного зв'язку з різними аудиторіями, дозволяючи оперативно реагувати на їхні потреби та очікування. До основних перспектив розвитку територіального маркетингу можна віднести зростання значення нематеріальних активів (бренд, репутація) у розвитку територій. Широке використання цифрових технологій, штучного інтелекту та Big Data. Перехід від традиційного маркетингу до маркетингу досвіду та емоцій. Зростання ролі локальних спільнот та залучення жителів до розвитку територій [5]. Міські мобільні додатки можуть перетворити щоденну взаємодію мешканців з міською інфраструктурою на позитивний досвід, підсилюючи емоційну прив'язаність до території. Важливим аспектом використання цифрових інструментів є також можливість збору та аналізу зворотного зв'язку від різних груп стейкхолдерів, що дозволяє постійно вдосконалювати брендингову стратегію міста.

Таким чином, емоційний маркетинг як стратегічний інструмент формування територіального бренду є потужним засобом розвитку українських міст. Його ефективне використання вимагає системного підходу, глибокого розуміння локального контексту та активного залучення місцевої громади. В умовах децентралізації та зростаючої конкуренції між містами, емоційний маркетинг може стати ключовим фактором успіху в формуванні сильних територіальних брендів, які сприятимуть сталому розвитку українських міст та громад.

### **Список літератури**

1. Braun E., Kavartzis M., Zenker S. My City – my Brand: the Different Roles of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*. 2010. Vol. 6, № 1. P. 18–28.
2. Anholt S. *Places: Identity, Image and Reputation*. London: Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
3. Стамат В.М., Смирнова А.А. Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. *Modern Economics*. 2020. №23. С.194-203. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V23\(2020\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V23(2020)-31).
4. Стамат В.М. Тенденції розвитку маркетингу міста Миколаєва. Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (11-12 квітня 2019 р., м.Івано-Франківськ). Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2019. С. 95-98. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18574>
5. Стамат В. М., Матвієнко С. В. Стан та перспективи розвитку територіального маркетингу. Управління розвитком соціально-економічних систем : матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф.(м. Харків, 21-22 березня 2024 року). Харків : ДБТУ, 2024. С. 535-537/ URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18573>
6. Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28).