

Таким чином, вважаємо, що відмова від жорстких традиційних бюджетів на користь адаптивних підходів сприяє підвищенню конкурентоспроможності та стійкості бізнесу в сучасних умовах.

### **Список літератури:**

1. Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2013). *Fundamentals of Corporate Finance* (10th ed.). Dissertations & Thesis.Publisher details.

## **ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

### ***Стамат Вікторія Михайлівна***

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри менеджменту та маркетингу,*

*Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна*

*ORCID: 0000-0001-5789-4023*

### ***Білоус Вікторія Вячеславівна***

*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*

*спеціальності 073 Менеджмент,*

*Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна*

Інтернет-адреса публікації на сайті:

<https://www.economy-confer.com.ua/full-article/6081/>

В умовах глобалізації та цифровізації суспільства формування бренду міста стає ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності територій та їх сталого розвитку. Сучасні міста конкурують не лише за інвестиції та туристичні потоки, але й за людський капітал, креативний клас та інноваційні проекти [1]. У цьому контексті цифрові інструменти брендингу набувають особливого значення, оскільки вони дозволяють ефективно комунікувати унікальні переваги міста та формувати його позитивний образ у глобальному інформаційному просторі.

Теоретичне осмислення процесу брендингу міста в цифрову епоху потребує інтеграції класичних концепцій територіального брендингу та сучасних підходів до цифрового маркетингу. Брендінг міста – це не просто створення візуальної ідентичності та промоційних матеріалів, а комплексний процес формування та управління міською ідентичністю, який охоплює всі аспекти міського життя [2]. При цьому важливо розуміти, що цифрові інструменти не замінюють традиційні підходи до брендингу, а доповнюють та посилюють їх ефективність.

Сучасний цифровий інструментарій брендингу міста можна структурувати за кількома ключовими напрямками, які представлені на рис. 1. Перший напрям – це офіційні цифрові канали комунікації міста, які включають веб-портал міста, офіційні сторінки в соціальних мережах, мобільні додатки та електронні

інформаційні системи [1]. Другий напрям – це інтерактивні цифрові сервіси, такі як віртуальні тури, 3D-моделі визначних пам'яток, інтерактивні карти та навігаційні системи. Третій напрям – це платформи для залучення громадськості до процесу брендингу міста, включаючи системи електронних консультацій, краудсорсингові платформи та цифрові інструменти партисипативного бюджетування [3].

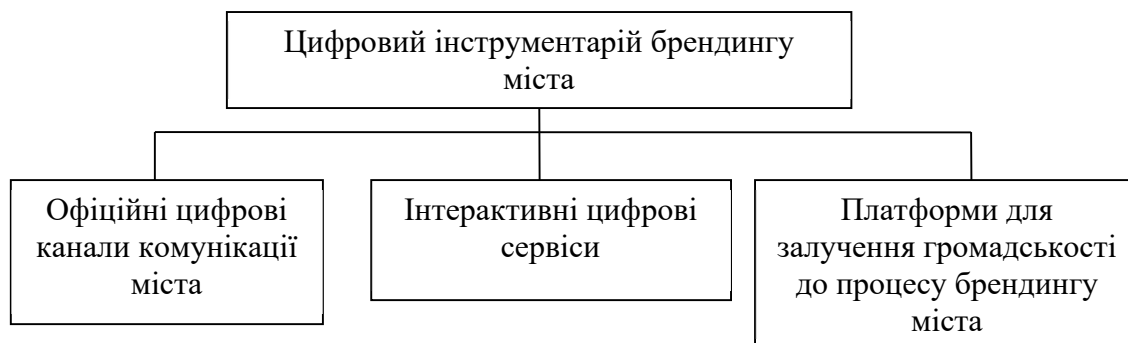


Рисунок 1 – Напрями цифрового інструментарію брендингу міста  
*Джерело: побудовано авторами на основі узагальнення матеріалів [1, 3]*

Особливу роль у цифровому брендингу міста відіграє контент-маркетинг. 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 [4]. Як зазначають Браун Е., Кавараціс М. та Зенкер С., успішний бренд міста формується через створення та поширення різноманітного цифрового контенту, який відображає автентичність міста та його культурну ідентичність [5]. Це можуть бути історії успіху місцевих підприємців, відеоблоги про міське життя, фотопроєкти, які демонструють унікальну атмосферу міста, подкасти про місцеві традиції та інновації. Соціальні мережі стають потужним каналом для створення та підтримки емоційного зв'язку з різними аудиторіями, дозволяючи оперативно реагувати на їхні потреби та очікування. Основні тенденції розвитку територіального маркетингу свідчать про зростаюче значення іміджу, репутації та впізнаваності бренду, як ключових чинників успіху міст і регіонів. Використання сучасних цифрових технологій, включаючи штучний інтелект та Big Data, відкриває нові можливості для персоналізованого підходу до залучення інвесторів, туристів і мешканців. Маркетингові стратегії дедалі більше орієнтуються на емоційний вплив і створення унікального досвіду для цільових аудиторій. Водночас значну роль починають відігравати місцеві спільноти, активна участь яких у розвитку територій сприяє їхній сталості та привабливості [4, 6].

В умовах глобальної конкуренції міст особливого значення набуває транскордонне співробітництво у сфері територіального брендингу. Влащенко Н. М. у своїх дослідженнях акцентує увагу на тому, що цифрові технології створюють нові можливості для міжнародної співпраці та обміну

досвідом у сфері брендингу територій [7]. Це дозволяє містам не лише переймати кращі світові практики, але й створювати спільні цифрові проекти, які посилюють туристичну привабливість регіонів та сприяють культурному обміну.

Важливим аспектом цифрового брендингу міста є вимірювання та аналіз ефективності використання різних інструментів. Сучасні цифрові технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про взаємодію користувачів з різними елементами бренду міста. Це включає аналіз відвідуваності веб-ресурсів, активності в соціальних мережах, використання мобільних додатків та інших цифрових сервісів. На основі цих даних можна оптимізувати стратегію цифрового брендингу та підвищувати ефективність комунікації з різними цільовими аудиторіями [2].

Значну роль у формуванні цифрового бренду міста відіграє розвиток технологій «Розумне місто». Впровадження розумних міських систем, від електронного квитка у громадському транспорті до систем моніторингу якості повітря, не лише покращує якість життя мешканців, але й створює додаткові можливості для позиціонування міста як сучасного та інноваційного. Крім того, розвиток таких технологій сприяє залученню інвестицій та оптимізації міських ресурсів. Варто зазначити, що ефективність впровадження концепції «Розумне місто» залежить від рівня цифрової грамотності населення, готовності муніципальної влади до інновацій та розвитку відповідної інфраструктури. Таким чином, розумні міські технології не лише сприяють комфорту мешканців, але й стають ключовим елементом стратегії міського брендингу.

Таким чином, цифрові інструменти відіграють визначальну роль у формуванні бренду міста в умовах глобалізації. Вони не лише розширюють можливості для комунікації та взаємодії з різними цільовими аудиторіями, але й дозволяють створювати нові формати презентації міста, залучати громадськість до процесу брендингу та вимірювати ефективність брендингових заходів. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку методичних підходів до оцінки ефективності використання цифрових інструментів у брендингу міста та вивчення потенціалу нових цифрових технологій для посилення конкурентних переваг міст у глобальному просторі.

### Список літератури:

1. Буднікевич І., Антохова І. Роль спеціальних елементів комплексу маркетингу у формуванні та реалізації сучасної концепції розвитку міста. *Схід. Економічні науки*. 2013. № 6 (126). С. 33-39.
2. Кавараціс М. Від маркетингу міста до брендингу міста: на шляху до теоретичної основи для розробки брендів міста. *Брендинг місця та публічна дипломатія*. 2004. Вип. 1, № 1. С. 58-73.
3. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. Стратегічний підхід до формування бренду міста (на прикладі м. Сум). *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 22-31.

4. 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).
5. Браун Е., Кавараціс М., Зенкер С. Моє місто – мій бренд: різні ролі жителів у брендингу місць. *Журнал управління місцями та розвитку*. 2010. Вип. 6, № 1. С. 18-28.
6. 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>
7. Влащенко Н. М. Брендінг та просування туристичної дестинації на основі транскордонного співробітництва. *Економічний форум*. 2016. № 3. С. 92-97.