

УДК 331.3 : 658.3

JEL classification: M12, M14

[https://doi.org/10.31891/dsim-2025-12\(16\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-12(16))

## УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИМ ІМІДЖЕМ: ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ІМЕРСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТА ЛІДЕРСТВА

**СВАТЮК Оксана**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту персоналу і адміністрування

Національний університет «Львівська Політехніка»

<https://orcid.org/0000-0003-0099-2532>

[oksana.r.svatiuk@lpnu.ua](mailto:oksana.r.svatiuk@lpnu.ua)

**ФІЛЬ Олег**

аспірант кафедри менеджменту персоналу і адміністрування,

Національний університет «Львівська Політехніка»

<https://orcid.org/0009-0003-1886-8027>

[oleh.r.fil@lpnu.ua](mailto:oleh.r.fil@lpnu.ua)

*В умовах стрімкої глобалізації за лідерство та урбанізації країни, регіони та міста вступають у жорстку конкуренцію не лише за економічні переваги, але й за найцінніший ресурс — людський капітал, зокрема за кваліфікованих фахівців, туристів та інвесторів. У цьому контексті ключову роль відіграють так звані «м'які» чинники: репутація, культурна привабливість та загальне враження, що формують імідж території. Наявність позитивного іміджу для лідера є важливим ресурсом економіки та ключовим конкурентним активом для встановлення партнерських відносин. У дослідженні систематизовано основні складові іміджу території, які включають природно-географічні, історико-культурні особливості, стан соціально-демографічного та людського капіталу, а також економічний клімат, ефективність влади та потенціал символіки. Розглянуто стратегічні механізми формування міжнародного іміджу країни, зокрема, державний брендинг, що охоплює шість ключових сфер (за «шестикутником Анхольта»), а також публічну дипломатію та скоординовані міжнародні комунікації. Особлива увага приділяється інтеграції цифрових стратегій для просування регіону. Підкреслено, що у цифрову еру соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok) є потужними інструментами для візуального сторітелінгу та оперативного зворотного зв'язку. Промо-сайти слугують централізованими інформаційними хабами для інвесторів та потенційних мешканців. Використання відео-контенту, особливо імерсивних технологій (VR/360° відео), створює ефект повного занурення, що є критично важливим для залучення аудиторії на етапі прийняття рішення. Також проаналізовано роль Штучного інтелекту (ШІ), який застосовується для аналізу великих даних (Big Data), генерації контенту та надання персоналізованих рекомендацій користувачам. Досліджено трансформацію територіального іміджу під впливом глобальних кризових подій, зокрема пандемії COVID-19 та повномасштабного воєнного стану в Україні.*

*Ключові слова: імідж, управління, лідерство, територіальний імідж, бренд території, цифрові стратегії, імерсивні технології, віртуальна реальність, доповнена реальність.*

## TERRITORIAL IMAGE MANAGEMENT: DIGITAL STRATEGIES AND IMMERSIVE TECHNOLOGIES FOR THE FOR PROMOTION AND LEADERSHIP

**SVATIUK Oksana, FIL Oleh**

Lviv Polytechnic National University

*The paper is dedicated to the comprehensive topic of management and imageology, examining them as interconnected spheres of influence in modern society. In the context of rapid globalization for leadership and urbanization, countries, regions, and cities compete not only for economic advantages, but also for the most valuable resource – human capital: tourists, qualified specialists, students, and innovators. In this regard, so-called "soft factors" come to the fore, such as reputation, cultural attractiveness, and the general impression that the territory makes on the outside world, all of which constitute its image. The goal of the article is to introduce the concept of territorial image, its key components, and modern tools for its formation, particularly digital and immersive technologies, for the effective promotion of cities, regions, and countries at national and international levels. Territorial image is defined as a holistic, emotionally colored image of the territory (country, region, city), which is formed in the minds of various social groups based on information, personal experience, and stereotypes. A positive image for a leader becomes a real and extremely important resource of the economy, and a key competitive resource for establishing partnership relations.*

*The study systematizes the main components of the territorial image, which include: natural and geographical characteristics, historical and cultural heritage, socio-demographic and human capital, economic and business climate, the image of authorities and institutions, and informational potential and symbolic capital. Strategic mechanisms for forming the country's international image are considered, particularly state branding. The national brand model relies on six spheres ("Anholt's Hexagon"): exports, governance, culture and heritage, people, tourism, and investment and immigration. Other mechanisms include public diplomacy and coordinated strategic communications. Special attention is paid to the integration of digital strategies for regional promotion. It is highlighted that in the digital era, social networks (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) are powerful tools for visual storytelling and providing instant feedback. Promo-sites and landing pages serve as central information hubs for various target audiences, including investors and potential residents. The use of video content, especially immersive technologies (VR/360° video), creates the effect of full immersion, which is particularly relevant for attracting tourists and investors at the decision-making stage. The role of Artificial Intelligence (AI) is analyzed, which is applied for Big Data analysis, content generation, and providing personalized recommendations to users. The transformation of territorial image under the influence of*

*global crises, including the COVID-19 pandemic and the full-scale military aggression in Ukraine, is investigated. These periods required the swift adaptation of communication strategies and a re-evaluation of values. The full-scale invasion fundamentally changed Ukraine's international image. Ukraine began to be associated with courage, resilience, and the fight for democratic values. The image of the state leadership, particularly President V. Zelenskyi's switch to the military style of khaki clothing, became a powerful visual symbol of unity with the people, contributing to the mobilization of international support.*

*Keywords: Image, Management, Leadership, Territorial image, Place brand, Digital strategies, Immersive technologies, Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR).*

Стаття надійшла до редакції / Received 04.09.2025

Прийнята до друку / Accepted 19.11.2025

### **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ**

У сучасному глобалізованому світі країни, регіони та міста конкурують між собою не лише за інвестиції, виробничі потужності чи ринки збуту, але й за найцінніший ресурс – людський капітал: туристів, кваліфікованих фахівців, студентів, інноваторів. Природні умови та вигідне географічне положення вже не є єдиними факторами привабливості. На перший план виходять так звані «м'які» фактори: репутація, впізнаваність, культурна привабливість та загальне враження, яке імідж території справляє на зовнішній світ. Усе це складає імідж країни, міста, бренду, особи та є актуальним для дослідження.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

У контексті просування країн та міст доведено, що позитивний територіальний «імідж є реальним і надзвичайно важливим ресурсом економіки», а також ключовим конкурентним ресурсом для налагодження партнерських стосунків [1, с. 256]. Сучасні дослідження активно зосереджені на управлінні іміджем та брендингом територій, які розглядаються як ключовий фактор конкурентоспроможності міст і країн в урбанізованому світі. Вагомий внесок у систематизацію факторів, що впливають на імідж міста, зробили дослідники Л.В. Оболенцева (2023) [2], О. М. Калієва, І. В. Вакунова, Н. М. Влащенко [3], які виділяють до 11 ключових чинників. У сфері територіального менеджменту та брендингу також важливими є методичні підходи, систематизовані Т. Л. Повалій, О. П. Бойко, О. О. Котенко (2024) [4].

Теоретичною основою цього дослідження є праці провідних іноземних науковців, які присвячені проблемам іміджу, комерційного та територіального брендингу. Концептуальне підґрунтя брендингу територій закладене у фундаментальних роботах Саймона Анхольта (Anholt, 2008) [5], Елі Авраама і Ерана Кеттера (Avraham & Ketter, 2008) [6], Роберта Говерса і Френка Го (Govers & Go, 2009) [7] та Тіму Мойланена і Сеппо Райністо (Moilanen & Rainisto, 2008) [8]. Питання безпосередньо брендингу міст знайшли розвиток у наростаючій кількості наукових публікацій та статей, зокрема у дослідженнях Міхаліса Кавараціса (Kavaratzis, 2004) [5], Девіда Аакера та Еріка Йоахімсталера, які акцентують увагу на практичних аспектах становлення міських брендів. Науковці, серед яких Грем Хенкінсон (Hankinson, 2007) [10] та Бренда Паркерсон і Джон Сондерс (Parkerson & Saunders, 2005) [11], підкреслюють структурну подібність корпоративного та територіального брендингу, особливо щодо широкого кола стейкхолдерів. Зазначається, що ключова складність територіальних брендів полягає у необхідності задовольняти кардинально різні потреби цільових аудиторій: від туристів та інвесторів до постійних і потенційних майбутніх мешканців міста.

У моделі оцінювання іміджу нашої держави використовується структура «шестикутника Анхольта», що допомагає комплексно оцінити національний образ за кількома ключовими сферами у працях українських науковців О. Біловодської та Н. Гайдабрус (2023) та О. В. Мороз, В. В. Герасимчук, А. О. Бондаренко (2025) [15;16].

Значна увага приділяється інтеграції цифрових стратегій, де соціальні мережі, промо-сайти та відео-контент визнаються найбільш ефективними інструментами для просування регіону. Останні публікації Setyawan, M. D. A., Nirmala Kanthy, N. H. W., & Usman, O. (2025), Tahu, G. P. (2025), Berliana, A. (2025), підкреслюють зростаючу роль Штучного інтелекту (ШІ), який використовується для аналізу великих даних (Big Data), виявлення настроїв аудиторії та прогнозування туристичних потоків [12; 13; 14]. Окремим напрямком досліджень є імерсивні технології (VR/AR), які розглядаються як основа для формування віртуальних світів, що можуть кардинально змінити способи взаємодії та комунікації. Незважаючи на технологічний прогрес, кризові періоди, як-от пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення [17, 18], вивчаються як каталізатори трансформацій територіального іміджу, що вимагають швидкої адаптації комунікаційних стратегій (наприклад, діджитал-стратегія В. Зеленського для мобілізації міжнародної підтримки). Поряд із цим, у наукових матеріалах 2024 року активно обговорюється необхідність правового регулювання цих інноваційних сфер, зокрема, імplementація актів ЄС щодо ШІ, з огляду на «природне запізнення в охваленні законодавства»[18]. Науковці активно вивчають сучасні публікації також враховують вплив кардинальних зовнішніх чинників, як-от повномасштабне вторгнення, на зміну ціннісних орієнтирів українців та формування образу держави, міста [19, 20, 21].

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є ознайомлення з концептуальними засадами територіального іміджу, його ключовими складовими та сучасними методиками його формування, зосереджуючись на цифрових та імерсивних технологіях. Актуальні дослідження сфокусовані на інтеграції цифрових стратегій, оскільки Big Data, соціальні мережі та Штучний інтелект (ШІ) стали необхідними інструментами для формування, моніторингу та корекції іміджу в динамічному інформаційному просторі. Окремим напрямом виступає аналіз застосування імерсивних технологій (VR/AR) як інструментів територіального маркетингу, що надають нові можливості для створення інтерактивних та залучаючих промоційних середовищ.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Позитивний імідж за С. Анхольтом (табл. 1) стає реальним і надзвичайно важливим ресурсом економіки, ключовим конкурентним ресурсом для партнерських стосунків.

Таблиця 1

Доповнена класифікація чинників брендингу території за підходом С. Анхольта			
	Чинник (аспект)	Опис (згідно з концепцією Анхольта)	Тип чинника
1.	Імідж бренду (Репутація)	Сприйняття бренду споживачем; образ, який формується у свідомості аудиторії на основі почуттів, асоціацій та емоцій.	Суб'єктивний
2.	Глобальне значення (Presence)	Загальна відомість території та міцність її репутації серед цільових аудиторій (слабка/міцна, відома/незнайома).	Суб'єктивний
3.	Жителі території (People)	Поведінка населення (зірок, громадян) за кордоном та їхнє ставлення до відвідувачів усередині країни/міста.	Суб'єктивний
4.	Бренд	Кінцеве сприйняття продукту аудиторією в поєднанні з його назвою, ідентичністю та репутацією.	Суб'єктивний
5.	Ідентичність бренду	Визначальна візуальна та концептуальна складова, що формує перше враження: емблема, гасло, зовнішній вигляд, дизайн.	Об'єктивний
6.	Брендинг	Процес створення, стратегічного планування та комунікації назви та ідентичності для цілеспрямованого управління репутацією.	Об'єктивний
7.	Призначення бренду (корпоративна культура для лідерства)	Внутрішній аспект бренду — «дух організації» або «спільні цінності», які мають бути послідовними відносно зовнішніх цілей і спонукати до лідерства.	Об'єктивний
8.	Капітал бренду (Brand Equity)	Позитивна та потужна репутація, що набуває значення нематеріального активу з величезною цінністю.	Об'єктивний
9.	Розташування (Place)	Привабливість інфраструктури, архітектури, природного та історичного середовища міста.	Об'єктивний
10.	Потенціал (Potential)	Привабливість міста для інвестиційних проєктів, працевлаштування та навчання (на основі наявних ресурсів та політик).	Об'єктивний
11.	Ритм (Pulse)	Динамічність та якість соціального і культурного життя (заходи, події, безпека).	Об'єктивний
12.	Умови проживання (Prerequisites)	Рівень та якість життя, якість комунальних послуг, екологічна ситуація.	Об'єктивний
13.	Зовнішня політика	Державна політика, спрямована на внутрішню та зовнішню аудиторію, що транслюється ЗМІ.	Об'єктивний
14.	Експортні бренди	Наявність потужних національних/регіональних брендів, які виступають представниками території за кордоном.	Об'єктивний
15.	Розвиток туризму	Інфраструктура та маркетингові бюджети, спрямовані на залучення відвідувачів.	Об'єктивний
16.	Інвестиції та культурний експорт	Співпраця з бізнес-сектором та використання експортного культурного ресурсу для лідерства.	Об'єктивний

Обґрунтуємо таблицю, яка класифікує чинники формування бренду та репутації території (згідно з підходом Саймона Анхольта) на *об'єктивні* (ті, що можна виміряти або які є результатом свідомих дій) та *суб'єктивні* (ті, що пов'язані зі сприйняттям, емоціями та почуттями аудиторії). Наприклад, *репутація (імідж)* є суб'єктивною, хоч більшість каналів, які формують цю репутацію (від політики до інфраструктури), є *об'єктивними діями та активами, якими можна управляти*.

*Територіальний імідж* – це цілісний, емоційно забарвлений образ території (країни, регіону, міста), що сформувався у свідомості різних соціальних груп на основі інформації, особистого досвіду та стереотипів *Імідж території* – це складна система, що об'єднує фізичний і соціальний простір, історію та сучасність. Він формується під впливом багатьох об'єктивних та суб'єктивних чинників. Імідж території, як і будь-якої організації, можна поділити на внутрішній (як її сприймають власні мешканці) та зовнішній (як її бачать за межами території). Гармонійне поєднання цих складових є запорукою сильного та сталого територіального іміджу (табл.2).

Таблиця 2

## Доповнені концепції брендингу територій за Саймоном Анхольтом

Концепція / Аспект	Визначення (за С. Анхольтом)	Ключова характеристика	Сфера застосування	Роль у формуванні репутації	Модель, до якої належить
Бренд	Продукт, послуга чи організація, що сприймаються у поєднанні зі своєю назвою, ідентичністю та репутацією.	Сукупність сприйняття та імені.	Продукт, Компанія, Територія.	Кінцевий результат сприйняття.	Загальні положення
Брендинг	Процес створення, планування та комунікації назви й ідентичності задля побудови репутації та її управлінням.	Стратегічний процес управління репутацією.	Продукт, Компанія, Територія.	Свідоме формування іміджу.	Загальні положення
Ідентичність бренду	Визначальна концепція, що формує перше враження (емблема, гасло, дизайн, зовнішній вигляд).	Визначальна візуальна та концептуальна складова.	Продукт, Компанія для відмінних територій.	Основа для знайомства та <i>першого сприйняття</i> .	Чотири аспекти бренду
Імідж бренду (Репутація)	Сприйняття бренду споживачем; образ, який виникає у свідомості аудиторії (почуття, асоціації, емоції).	Критичне поняття, рушійний фактор поведінки споживачів.	Продукт, Компанія, Місце.	<i>Критична роль</i> – формує контекст для сприйняття повідомлення.	Чотири аспекти бренду
Призначення бренду	Внутрішній аспект бренду, подібний до корпоративної культури («дух організації», «спільні цінності»).	Внутрішня сильна культура та послідовність внутрішніх/зовнішніх цілей для лідерства.	Компанія, Територія (країна/ місто).	Підґрунтя для створення та впровадження потужної <i>зовнішньої репутації</i> .	Чотири аспекти бренду
Капітал бренду	Позитивна, потужна та міцна репутація, що набуває значення активу з величезною цінністю.	Нематеріальний актив, цінність репутації, лідерство.	Компанія, Продукт, Послуга.	Наслідок успішного <i>управління брендом</i> .	Чотири аспекти бренду
Глобальне значення (Presence)	Відомість території та її репутація для більшості людей.	Міцність, відомість та ступінь важливості.	Місто	Визначає силу та охоплення репутації міста.	Шестикутник бренду міст
Розташування (Place)	Привабливість інфраструктури, архітектури, природного та історичного середовища.	Об'єктивні географічні та інфраструктурні характеристики.	Місто	Створює візуальну та фізичну привабливість.	Шестикутник бренду міст
Потенціал (Potential)	Привабливість міста для інвестиційних проектів, залучення студентів та компаній.	Можливості для розвитку бізнесу, освіти та працевлаштування.	Місто	Демонструє економічні перспективи.	Шестикутник бренду міст
Ритм (Pulse)	Соціальне та культурне життя міста: динаміка, події, безпека.	Енергія та жвавість міського середовища.	Місто	Впливає на емоційне сприйняття та туристичну привабливість.	Шестикутник бренду міст
Люди (People)	Репутація мешканців, їхня поведінка за кордоном та ставлення до відвідувачів.	Людський капітал та рівень гостинності.	Місто	Безпосередній досвід взаємодії з територією.	Шестикутник бренду міст
Умови проживання (Prerequisites)	Рівень життя, якість послуг, екологічна та соціальна ситуація.	Об'єктивні показники якості життя.	Місто	Визначає привабливість для постійного проживання.	Шестикутник бренду міст

Тому імідж бренду можна структурувати за ключовими складовими:

1. *Природно-географічні та екологічні характеристики:*

- географічна віддаленість від політичних та економічних центрів, наявність виходу до моря, сусідство з іншими країнами;
- природні ресурси, а саме наявність корисних копалин, унікальних ландшафтів, сприятливий

клімат і погодні умови;

- екологічна безпека, що визначає якість повітря, води, стан природного середовища, а це стає все більш вагомим фактором для залучення населення та туристів.

*2. Історико-культурна спадщина:*

- історія та знакові події, коли є ключові події, що сформували ідентичність території;

- пам'ятки та культурні об'єкти, а саме архітектурні ансамблі, музеї, театри, унікальні культурні пам'ятки, які є візуальними символами місця;

- традиції та нематеріальна спадщина такі, як унікальні звичаї, фестивалі, народні промисли, національна кухня, які створюють неповторний колорит.

*3. Соціально-демографічний та людський капітал:*

- чисельність населення, етнічний склад, рівень освіти, менталітет, гостинність;

- якість життя, що визначає рівень доходів, доступність якісної освіти та медицини, безпека, розвиток соціальної інфраструктури (школи, лікарні, спортивні об'єкти);

- знамениті особистості, а саме видатні діячі науки, культури, спорту, політики, які є "амбасадорами" території.

*4. Економічний та бізнес-клімат:*

- економічний статус такий, як рівень розвитку економіки (дотаційний регіон чи «донор»), інвестиційна привабливість, податкова політика;

- інфраструктура, наприклад, якість доріг, транспортне сполучення, розвиток комунікацій, доступність сучасних технологій;

- ринок праці, що показує рівень безробіття, наявність кваліфікованих кадрів, привабливість для трудових мігрантів.

*5. Імідж влади та інституцій:*

- діяльність органів влади через їхню ефективність управління, відкритість, рівень корупції, здатність реагувати на потреби громадян;

- розвиток громадянського суспільства, а саме активність громадських організацій, залучення мешканців до вирішення місцевих проблем.

*6. Інформаційний потенціал та символізований капітал:*

- впізнаваність та репутація, коли знають про цю територію, як вона представлена в національних та світових ЗМІ;

- наявність брендів, які є розкручені як бренди товарів, послуг, подій, як асоціація з місцем;

- візуальні символи як герб, прапор, логотип, які є візитівкою міста чи регіону.

Формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені – це довгострокова програма системного впливу на світову громадську думку. *Імідж країни* – це її стратегічний капітал, що впливає на політичні позиції, економічне співробітництво, залучення інвестицій та культурний обмін. Сучасні стратегії виходять далеко за межі традиційної дипломатії і включають комплексні інструменти. Ключові напрямки формування міжнародного іміджу країни нами зображено на рис. 1:

*Державний брендинг* - це цілеспрямована діяльність зі створення, підтримки та просування бренду країни. Бренд країни – це не просто логотип чи слоган, а національна ідея, комплекс асоціацій та уявлень, що виникають у людей при згадці про неї. Британський експерт Саймон Анхольт запропонував модель національного бренду, що спирається на шість сфер («шестикутник Анхольта»): *експорт на основі репутації* товарів та послуг країни; *управління як імідж* влади, її зовнішня та внутрішня політика; *культура та спадщина* на основі рівня сучасної культури та сприйняття історичної спадщини; *народ*, а саме гостинність, кваліфікація, відкритість населення; *туризм* через привабливість для відвідувачів; *інвестиції та імміграція*, тобто привабливість для проживання, роботи, навчання та інвестування.

*Публічна дипломатія* на відміну від класичної дипломатії (переговори між урядами), публічна дипломатія – це комунікація з громадськістю інших країн. Її інструменти: культурні та освітні обміни як інструменти діяльності культурних центрів (наприклад, Інститут Гете в Німеччині, «Альянс французь» у Франції), програми обміну для студентів та науковців, організація мистецьких виставок та фестивалів. Робота з діаспорою проводиться через залучення співвітчизників за кордоном для просування національних інтересів та культури. Спортивна дипломатія - це проведення великих спортивних подій (як Євро-2012 в Україні) та «успіхи національних команд створюють потужний позитивний розголос»[1].

## Ключові напрямки формування міжнародного іміджу країни



Рис.1. Ключові напрямки формування міжнародного іміджу країни для просування лідерства

*Інформаційна політика та міжнародні комунікації* є основою взаємодії зі світовими ЗМІ: активна робота з провідними медіа для просування власного порядку та спростування негативних стереотипів. Створення власного міжнародного мовлення через телеканали та інформаційні агенції, що ведуть мовлення різними мовами для закордонної аудиторії. Стратегічні комунікації, коли скоординована діяльність уряду, що спрямована на вплив і на громадську думку в інших країнах для досягнення цілей національної безпеки.

*Внесок у вирішення глобальних проблем* – це позитивний імідж країни, що зміцнюється її активною участю у вирішенні загальнолюдських проблем: ядерної та екологічної безпеки, боротьби з тероризмом, гуманітарних місій. Відмова України від ядерної зброї та її миротворча діяльність є прикладами таких кроків.

*Імідж перших осіб держави*, коли президент, прем'єр-міністр та інші високопосадовці є уособленням країни на міжнародній арені. Їхні виступи, стиль комунікації, зовнішній вигляд та поведінка напряму впливають на сприйняття держави. Наприклад, зміна Президентом України Володимиром Зеленським ділового костюма на одяг у стилі мілітарі після повномасштабного вторгнення росії стала потужним візуальним символом незламності та єдності з народом, що знайшло величезний відгук у світі. Приклад держави України, коли довгий час «імідж України» був розмитим і часто формувався під впливом зовнішніх, зокрема російських, наративів. Події останнього десятиліття, особливо Революція Гідності та повномасштабна війна, кардинально змінили сприйняття України у світі. Країна продемонструвала відданість демократичним цінностям, свободі та неймовірну стійкість, що стало основою для формування нового потужного та позитивного іміджу.

У цифрову епоху боротьба за увагу аудиторії перемістилася в онлайн-простір. Використання соціальних мереж, промо-сайтів та відео-контенту створюють для просування іміджу регіону, а точніше Digital-інструменти стали ключовими для просування іміджу міст та регіонів. Наведемо таблицю 3, яка систематизує інформацію про використання цифрових інструментів для просування іміджу міст та регіонів.

Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) дозволяють створювати емоційний зв'язок з аудиторією, демонструвати життя регіону в реальному часі, оперативно реагувати на події та отримувати миттєвий зворотний зв'язок. Вони є потужним інструментом для візуального сторітелінгу. Використовуються різні типи контенту. *Візуальний контент* – це якісні фото та відео ландшафтів, архітектури, подій, місцевих жителів. Короткі динамічні ролики (Reels, TikToks) особливо популярні серед молоді. Сторітелінг – це розповіді про унікальні місця, історичні події, видатних особистостей, місцеві легенди та традиції. *Інтерактиви* такі як конкурси, опитування, вікторини, заклики ділитися власними фото з хештегом регіону. Це підвищує залученість аудиторії (Engagement Rate). *Співпраця з інфлюенсерами та блогерами*, а саме запрошення тревел-блогерів у промо-тури для створення автентичного контенту та охоплення нової аудиторії.

Таблиця 3.

**Digital-інструменти як ключові фактори просування іміджу міст та регіонів**

Інструмент/ Платформа	Навіщо потрібен (Основна функція)	Типовий контент / ключові елементи	Роль у комунікації бренду	Приклади (кейси)	Цільова аудиторія, за замовчуванням
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)	Створення емоційного зв'язку, демонстрація життя регіону в реальному часі, оперативний зворотний зв'язок.	Якісні фото/ відео, сторітелінг (історії, легенди), інтерактив (конкурси, опитування), співпраця з інфлюенсерами.	Підвищення залученості (Engagement Rate), візуальний сторітелінг, формування відчуття спільноти.	Сторінка "Ukraine.ua" в Instagram (використання високо якісних фото та емоційних історій).	Туристи, молодь, широка громадськість.
Промо-сайти та лендінги (Landing Pages)	Центральний хаб для розміщення великих обсягів структурованої інформації для різних цільових аудиторій.	Позиціонування, візуальний контент, зручна навігація, практична інформація, календар, карти, мультимовність	Надання вичерпної та достовірної інформації, конверсія зацікавленості в дію (візит, інвестиція).	Офіційний туристичний сайт Львова (lviv.travel) (вичерпна інформація, календар подій).	Туристи, Інвестори, Потенційні мешканці, Бізнес.
Відео-контент (YouTube, короткі ролики)	Ефективніший формат для передачі емоцій, створення ефекту присутності, демонстрації динаміки.	Промо-ролики (1-3 хв), відеоблоги (влоги), аерозйомка (дрон- відео), VR/360° відео.	Створення імерсивного досвіду, підвищення довіри та емоційного залучення, демонстрація масштабу.	Короткі динамічні ролики (Reels, TikToks) про події та красу ландшафтів.	Туристи, потенційні інвестори, медіа.
Штучний інтелект (ШІ) у просуванні	Персоналізація досвіду, автоматизація обслуговування запитів, аналіз великих даних для стратегічного планування.	Персоналізовані рекомендації маршрутів, інтелектуальні чат- боти 24/7, аналіз Big Data (настрої, потоки).	Оптимізація роботи, покращення якості обслуговування, підвищення ефективності маркетингових кампаній.	Чат-боти на туристичних сайтах для надання миттєвої інформації про готелі, транспорт, пам'ятки.	Туристи, HR- менеджери, адміністративні органи.

*Промо-сайти та лендінги (Landing Pages)* потрібні як центральні хаби, де зібрана вся структурована інформація для різних цільових аудиторій: туристів, інвесторів, потенційних мешканців. На відміну від соцмереж, сайт дозволяє розміщувати великі обсяги даних, детальні гайди, інтерактивні карти. Ключовими елементами ефективного промо-сайту є чітке позиціонування. Сайт має з перших секунд відповідати на питання: "Чому я маю відвідати це місце / інвестувати сюди?" Якісний візуальний контент – це професійні фото та відео, віртуальні 3D-тури. Зручна навігація, коли інформація має бути чітко структурована за розділами (наприклад, "туризм", "інвестиції", "навчання"). Практична інформація формується на основі календаря подій, карти пам'яток, інформація про готелі, транспорт, бізнес-форуми. Мультимовність, коли сайт має версії кількома мовами, як мінімум англійською.

*Відео-контент* є найефективнішим форматом для передачі емоцій та створення ефекту присутності. Воно дозволяє показати динаміку життя регіону, красу природи, атмосферу подій. Формування відео-контенту за видами: *промо-ролики* (короткі 1-3 хвилини або динамічні відео, що демонструють найкращі сторони регіону); *відеоблоги (влоги)*, а саме розповіді від першої особи про подорожі регіоном, відвідування подій, спілкування з місцевими; *аерозйомка* (дрон-відео), яка дозволяє показати масштаби та красу ландшафтів, архітектурних ансамблів з незвичного ракурсу; *VR/360° відео, коли імерсивні технології*, що створюють ефект повного занурення, дозволяючи "відвідати" місце віртуально. Це особливо актуально для залучення туристів та інвесторів на етапі прийняття рішення.

*Штучний інтелект (ШІ) у просуванні* територій створює персоналізовані рекомендації, які ШІ може аналізувати поведінку користувачів на туристичних сайтах та в додатках, пропонуючи їм персоналізовані маршрути, події та локації, що відповідають їхнім інтересам. *Чат-боти*, а саме інтелектуальні чат-боти на сайтах та в месенджерах можуть 24/7 надавати туристам інформацію про транспорт, готелі, пам'ятки, відповідаючи на поширені запитання. *Аналіз даних (Big Data)*, коли ШІ допомагає аналізувати великі масиви даних із соціальних мереж, туристичних форумів та геолокаційних сервісів для розуміння настроїв аудиторії, виявлення популярних та "проблемних" зон, а також для прогнозування туристичних потоків. *Генерація контенту*, а саме нейромережі можуть допомагати у створенні текстового та візуального контенту (наприклад, описів пам'яток, ідей для постів, обробки фото) для соціальних мереж та сайтів.

Успішна цифрова «стратегія просування регіону» [19] полягає не в хаотичному використанні окремих інструментів, а в їх інтегрованій та послідовній взаємодії. Всі канали (сайт, соцмережі, відео) повинні транслювати єдиний, узгоджений образ та ключові повідомлення, що формують сильний та привабливий територіальний бренд.

*Період воєнного стану в Україні з 2014 року та повномасштабне вторгнення РФ 24 лютого 2022 року докорінно трансформувало імідж України на міжнародній арені та змінило внутрішні ціннісні орієнтири суспільства. Трансформація міжнародного іміджу України. Якщо до 2014 року імідж України часто ототожнювався з Росією або колишнім СРСР і був нечітко сформований, то після початку війни він набув чітких рис. Україна почала асоціюватися зі сміливістю, боротьбою за незалежність, суверенітет та демократичні цінності. Імідж України кардинально змінився внаслідок повномасштабного вторгнення, перетворившись на символ опору та героїзму українського народу. В. Зеленський на міжнародній арені отримав образ «Героя», а Україна — «маяка надії», що надихає не лише українців, а й європейців. Цей імідж став важливим нематеріальним активом, що сприяє отриманню міжнародної підтримки. Зміна ціннісних орієнтирів та запиту суспільства. До війни в українському суспільстві домінували патерналістські настрої та «цінності виживання». Однак повномасштабне вторгнення спричинило трансформацію ціннісних кодів. Домінуючим ціннісним вполюванням українців став попит на безпеку. Цінності миру, перемоги, свободи, патріотизму та відповідальності стали основою для формування образу сучасного політика та держави в цілому. Виник запит на сильного, вольового лідера, здатного захистити країну. Імідж керівництва держави як ключовий елемент. Імідж лідера держави став невід'ємною частиною іміджу країни. Рішення Президента В. Зеленського залишитися в Києві в перші дні вторгнення та його щоденні звернення сформували всередині країни образ «Батька нації» — захисника, який перебуває разом зі своїм народом. Зовнішній вигляд політиків кардинально змінився: на зміну класичним костюмам прийшов стиль military (одяг кольору хакі, футболки), що стало візуальним символом солідарності з армією та народом. Цей стиль, започаткований В. Зеленським, швидко поширився серед усього політикуму України. Перша леді Олена Зеленська стала важливим елементом «м'якої сили» та публічної дипломатії, привертаючи увагу світової спільноти до війни через інтерв'ю та фотосесії для провідних міжнародних видань, таких як Vogue.*

*Роль цифрових комунікацій та соціальних мереж. В умовах війни соціальні мережі, зокрема Telegram, Facebook та Instagram, стали ключовими інструментами для комунікації влади з народом та світом. Вони дозволяють оперативного доносити інформацію, спростовувати фейки та підтримувати моральний дух населення. Діджитал-стратегія В. Зеленського, що включала щоденні відеозвернення, використання соцмереж та онлайн-виступи перед парламентами різних країн, відіграла вирішальну роль у формуванні його міжнародного іміджу та мобілізації підтримки для України.*

Сучасні виклики, такі як пандемія COVID-19 та повномасштабна військова агресія РФ, внесли суттєві корективи в систему соціального захисту та розвитку працівників на підприємствах. Держава та роботодавці змушені були адаптувати свої політики для реагування на нові соціальні ризики та потреби населення.

Особливості у період пандемії COVID-19 це *допомога по частковому безробіттю*. Було запроваджено механізм допомоги по частковому безробіттю для працівників та підприємців, які втратили частину доходу через зупинку чи скорочення виробництва внаслідок встановлення карантину [1, С.71]. *Зміни в реєстрації безробітних* на період карантину, а саме було спрощено порядок обслуговування безробітних. Статус безробітного надавався з першого дня подання заяви, а виплата допомоги призначалася з першого дня реєстрації. Багато підприємств перейшли на *дистанційний або змішаний режим роботи*. Роботодавці зобов'язувалися проводити систематичні інструктажі з питань охорони праці та протипожежної безпеки в межах використання працівниками обладнання та засобів, наданих роботодавцем. *Санітарно-просвітницька робота*, коли підприємства та профспілки проводили інтенсивну роботу з профілактики вірусних та інфекційних захворювань, а за необхідності — своєчасну вакцинацію персоналу. *Обмеження відпусток для військовослужбовців*, а саме на час карантину призупинялися щорічні планові відпустки для військовослужбовців Збройних Сил України та вводилися обмеження щодо надання відпусток для складання екзаменаційних сесій [19, С.75].

Повномасштабне вторгнення росії 24 лютого 2022 року кардинально змінило соціальну політику та умови праці. Держава, залучаючи підтримку міжнародних партнерів, здійснює широкий спектр заходів для подолання соціальної кризи, пов'язаної з підвищеною небезпекою та вразливістю населення. *Зміни у трудовому законодавстві*, а це Закон України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» визначив нові особливості [19].

На період дії воєнного стану вводяться *обмеження конституційних прав і свобод людини і громадянина*, передбачених статтями 43, 44 Конституції України; форма трудового договору визначається за згодою сторін. Роботодавець має право перевести працівника на іншу роботу без його згоди для відвернення або ліквідації наслідків бойових дій (крім переведення в місцевість, де тривають активні бойові дії). Нормальна тривалість робочого часу може бути збільшена до 60 годин на тиждень для працівників, зайнятих на об'єктах критичної інфраструктури. Тривалість щотижневого безперервного відпочинку може бути скорочена до 24 годин.

*Соціальний захист військовослужбовців та їхніх сімей* стало одним із головних пріоритетів держави. Законодавством передбачено береження грошового та матеріального забезпечення для військовослужбовців, які перебувають у відпустці. Гарантії збереження місця роботи та посади за працівниками, що є призваними на військову службу під час мобілізації. Час проходження військової служби в особливий період зараховується до вислуги років, стажу роботи та стажу державної служби на пільгових умовах.

Запровадження додаткової винагороди військовослужбовцям на умовах та в порядку, встановлених Кабінетом Міністрів України.

*Підтримка внутрішньо переміщених осіб (ВПО)* коли через масове переміщення населення держава запровадила спеціальні заходи підтримки: сприяння у працевлаштуванні, перепідготовці та підвищенні кваліфікації; надання грошової допомоги на проживання, а також компенсації витрат роботодавцям за працевлаштування ВПО; держава гарантує соціальні послуги та захист прав ВПО за місцем їх фактичного перебування.

*Роль недержавного сектору та волонтерства*, коли в умовах війни значно зросла роль громадських, благодійних та релігійних організацій. Вони активно долучаються до надання гуманітарної допомоги, евакуації населення та підтримки постраждалих. Волонтерство стало важливою формою соціальної роботи та підтримки як військових, так і цивільних.

*Зміна образу та іміджу є в політиків та керівників*. Війна кардинально змінила імідж політичних лідерів. Наприклад, Президент В. Зеленський змінив свій стиль одягу на мілітарі (футболки, кофти кольору хаки, армійські штани), що стало символом солідарності з народом та армією. Цей стиль почали наслідувати й інші українські політики, відмовившись від класичних костюмів на користь більш практичного одягу, що відповідає реаліям воєнного часу. Ця трансформація образу транслюється як на внутрішню, так і на міжнародну аудиторію, формуючи імідж стійкості та єдності.

Глобальні кризи, такі як пандемія COVID-19 та повномасштабна військова агресія, кардинально змінюють підходи до формування та управління територіальним іміджем. Вони вимагають від держав та регіонів швидкої адаптації комунікаційних стратегій та переосмислення ключових «меседжів, які транслюються як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію» [16]. Період пандемії COVID-19, що призвела до глобальної ізоляції, став серйозним викликом для багатьох сфер життя, зокрема для роботи з молоддю та освітнього процесу, змусивши весь світ перейти на дистанційні формати. Ця криза суттєво вплинула на територіальний імідж, акцентувавши увагу на таких аспектах:

1. Цифрова трансформація дала доступність послуг. Здатність держави та місцевих громад швидко адаптуватися до цифрових технологій стала ключовим елементом позитивного іміджу. Ефективність систем охорони здоров'я, освіти, надання адміністративних та соціальних послуг в онлайн-форматі демонструвала рівень розвитку та спроможності території. На період карантину було спрощено процедури, наприклад, реєстрація безробітних та призначення допомоги відбувалися з першого дня подання заяви, що свідчило про гнучкість державних інституцій.

2. Безпека та охорона здоров'я стала доступна онлайн. Імідж території почав значною мірою залежати від її здатності забезпечити епідеміологічну безпеку, ефективну медичну допомогу та організувати профілактичні заходи. Держави, які демонстрували високий рівень організації системи охорони здоров'я, зміцнювали свою міжнародну репутацію.

3. Соціальна підтримка населення введена на платформу Дія.ua. Важливою складовою внутрішнього іміджу стала система соціальної підтримки населення та бізнесу. Було запроваджено механізми допомоги по частковому безробіттю для працівників та підприємців, які втратили дохід через карантинні обмеження. Це демонструвало соціальну відповідальність держави.

Таким чином, кризові періоди виступають каталізаторами для швидких та глибоких трансформацій територіального іміджу, змушуючи переглядати ціннісні основи та адаптувати комунікаційні стратегії до нових реалій.

## **ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

У сучасному глобалізованому світі територіальний імідж визнається цілісним, емоційно забарвленим образом, який є реальним і надзвичайно важливим ресурсом економіки та ключовим конкурентним ресурсом для налагодження партнерських стосунків. Країни та регіони конкурують не лише за інвестиції, але й за найцінніший ресурс – людський капітал, включаючи туристів, кваліфікованих фахівців та студентів. В цифрову еру управління та просування іміджу регіону базується на використанні соціальних мереж, промо-сайтів та відео-контенту, які забезпечують оперативну комунікацію та візуальний сторітелінг. Актуальні цифрові стратегії включають застосування Штучного інтелекту (ШІ) для аналізу великих даних (Big Data) та надання користувачам персоналізованих рекомендацій. Водночас імерсивні технології (наприклад, VR/360° відео) дозволяють створювати ефект повного занурення, що є особливо ефективним для залучення інвесторів та туристів на етапі прийняття рішення. Глобальні кризи, такі як пандемія COVID-19 та воєнний стан в Україні, виступають каталізаторами трансформацій територіального іміджу, вимагаючи швидкої адаптації комунікаційних стратегій. Як приклад, повномасштабне вторгнення кардинально змінило сприйняття України у світі, зробивши її символом сміливості та стійкості, що стало потужним нематеріальним активом для мобілізації міжнародної підтримки. *Перспективи подальших досліджень* у даному напрямі полягають у розробці комплексних моделей управління територіальним іміджем. Особливої уваги потребує дослідження функціонування цих моделей в умовах гібридних загроз іміджу підприємств або інформаційних війн.

## Література

1. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2017. 308 с.
2. Оболенцева, Л. В. Формування туристичного іміджу міста як стратегічний напрям розвитку маркетингу території. *Бізнес Інформ*, 2020, № 12, с. 157–164. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-157-164>. (дата звернення: 07.09.2025)
3. Влащенко, Н. М. *Сіті-брендинг: навч. посібник*. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 151 с.
4. Повалій, Т. Л., Бойко, О. П., Котенко, О. О. *Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності: навчальний посібник*. – Суми: Сумський державний університет, 2024. – 257 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi79/0059509.pdf>. (дата звернення: 07.09.2025)
5. Anholt, S. *Places: Identity, Image and Reputation*. – January 2016. – <https://doi.org/10.1007/978-0-230-27149-4> (дата звернення: 07.09.2025)
6. Avraham, E. & Ketter, E. (2008). Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. *Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom*. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780080557076> (дата звернення: 07.09.2025)
7. Govers, R., & Go, F. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. *Basingstoke: Palgrave Macmillan*. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24559-4>
8. Moilanen, T. & Rainisto, S. (2008). How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. *Palgrave Macmillan, London, United Kingdom*. <https://doi.org/10.1057/9780230584594> (дата звернення: 07.09.2025)
9. Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16 (8), 520 – 531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
10. Hankinson, G. (2007). The management of destination branding: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14 (3), 240–254 <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065> (дата звернення: 07.09.2025)
11. Parkerson, B. and Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1 (3), 242–264. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990026> (дата звернення: 07.09.2025)
12. Setyawan, M. D. A., Nirmala Kanthy, N. H. W., & Usman, O. (2025). *A Study on GOJEK's Brand Image and Consumer Trust: An Analysis of the Influence of Digital Marketing Strategies and Promotions on GOJEK's Brand Image and Consumer Trust. Golden Ratio of Data in Summary*, 5(4), 767–783. <https://doi.org/10.52970/grdis.v5i4.1370> License: CC BY-SA 4.0. (дата звернення: 07.10.2025)
13. Tahu, G. P. (2025). *Implementation of Digital Technology in Industry 5.0 Era. Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 11(5), 557–562. <https://orcid.org/10.29303/jppipa.v11i5.11191> License: CC BY 4.0. (дата звернення: 07.10.2025)
14. Berliana, A. (2025). *Transformasi Manajemen Pendidikan di Era Digital dalam Tantangan Menghadapi Sumber Pengembangan Alam Daya. Jurnal Integrasi Sumber Daya Manusia*, 1 (Pengembangan SDA dan SDM), 9. URL: <https://id.scribd.com/document/811814708/Transformasi-Manajemen-Pendidikan-Di-Era-Digital-Dalam-Menghadapi-Tantangan-Pengembangan-Sumber-Daya> (дата звернення: 07.09.2025)
15. Біловодська, О., Гайдабрус, Н. (2012). Теоретико-методичні засади створення бренду міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 35–43. [https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012\\_1\\_35\\_43.pdf](https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012_1_35_43.pdf) (дата звернення: 07.09.2025)
16. Мороз, О. В., Герасимчук, В. В., Бондаренко, А. О. (2020). Комунікаційний інструментарій у формуванні бренду міста. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 3(26), 108–113. DOI <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-18> (дата звернення: 07.09.2025)
17. Трушевич Г. Б. Іміджмейкінг у сучасних політичних технологіях: український досвід: дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософії: 052 «Політологія». *Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*, 2023. 200 с. (дата звернення: 07.09.2025)
18. Іонін, С. С., Присіч, А. В. Впровадження цифрового управління в бізнесі: виклики, етапи та ефективні практики. *Економіка і організація управління*, 2025, № 2 (58), с. 26–33. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2025.2.3> (дата звернення: 07.09.2025)
19. Соціальне забезпечення в Україні : навч. посібник / [В. П. Мельник, З. Е. Скринник, І. В. Жеребило, О. І. Кадикало, З. М. Комаринська, Н. Ю. Олійник, Л. К. Семів, О. Р. Святюк] ; за наук. ред. В. П. Мельника, З. Е. Скринник. – Вид. друге, доп. і перероб. – Електронне видання. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2024. – 612 с. URL: <https://filos.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/Sotsialne-zabezpechennia-v-Ukraini.pdf> (дата звернення: 07.09.2025)
20. Перспективи регіонального та місцевого розвитку: матер. 3-ї конференції молодих учених (22 листопада 2024 р., м. Львів) / упоряд.: Бліщук К.М., Матвіїшин Є.Г. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2024. – 146 с.
21. Україна в умовах соціальної та цифрової трансформації: шляхи до сталого розвитку та повоєнної відбудови : матеріали наук.-практ. конф. (Київ, 22 листоп. 2024 р.) / упоряд.: В. М. Фурашев, М. В.

Дубняк, С. О. Дорогих ; ДНУ «Інститут інформації, безпеки і права Національної академії правових наук України». – Київ; Одеса : Фенікс, 2024. – 356 с.

## References

1. Diachuk, V. P. (2017). *Imidzhohiia. Sotsiokulturnyi vymir: navch. posib.* Kyiv: Lira-K. 308 p.
2. Obolentseva, L. V. (2020). Formuvannia turystychnoho imidzhu mista yak stratehichniy napriam rozvytku marketynhu terytorii. *Biznes Inform*, (12), 157–164. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-157-164> (data zvernennia: 07.09.2025).
3. Vlashchenko, N. M. (2016). *Siti-brendynh: navch. posib.* Kharkiv: KhNUMH im. O. M. Beketova. 151 p.
4. Povalii, T. L., Boiko, O. P., & Kotenko, O. O. (2024). *Imidzhohiia ta brendynh u sotsiokulturnii diialnosti: navchalnyi posibnyk.* Sumy: Sumskiy derzhavnyi universytet. 257 p. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi79/0059509.pdf> (data zvernennia: 07.09.2025).
5. Anholt, S. *Places: Identity, Image and Reputation.* – January 2016. – <https://doi.org/10.1007/978-0-230-27149-4> (data zvernennia: 07.09.2025)
6. Avraham, E. & Ketter, E. (2008). Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. *Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom.* <https://doi.org/10.4324/9780080557076> (data zvernennia: 07.09.2025)
7. Govers, R., & Go, F. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. *Basingstoke: Palgrave Macmillan.* <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24559-4>
8. Moilanen, T. & Rainisto, S. (2008). How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. *Palgrave Macmillan, London, United Kingdom.* <https://doi.org/10.1057/9780230584594> (data zvernennia: 07.09.2025)
9. Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management forcities. *Journal of Brand Management*, 16 (8), 520 – 531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
10. Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14 (3), 240–254 (DOI: [10.1057/palgrave.bm.2550065](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065)) (data zvernennia: 07.09.2025)
11. Parkerson, B. and Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1 (3), 242–264. DOI: [10.1057/palgrave.pb.5990026](https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990026) (data zvernennia: 07.09.2025)
12. Setyawan, M. D. A., Nirmala Kanthy, N. H. W., & Usman, O. (2025). *A Study on GOJEK's Brand Image and Consumer Trust: An Analysis of the Influence of Digital Marketing Strategies and Promotions on GOJEK's Brand Image and Consumer Trust. Golden Ratio of Data in Summary*, 5(4), 767–783. <https://doi.org/10.52970/grdis.v5i4.1370> License: CC BY-SA 4.0. (data zvernennia: 07.10.2025)
13. Tahu, G. P. (2025). *Implementation of Digital Technology in Industry 5.0 Era. Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 11(5), 557–562. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v11i5.11191> License: CC BY 4.0. (data zvernennia: 07.10.2025)
14. Berliana, A. (2025). *Transformasi Manajemen Pendidikan di Era Digital dalam Tantangan Menghadapi Sumber Pengembangan Alam Daya. Jurnal Integrasi Sumber Daya Manusia*, 1 (Pengembangan SDA dan SDM), 9. URL: <https://id.scribd.com/document/811814708/Transformasi-Manajemen-Pendidikan-Di-Era-Digital-Dalam-Menghadapi-Tantangan-Pengembangan-Sumber-Daya> (data zvernennia: 07.09.2025)
15. Bilvodska, O., & Haidabrus, N. (2012). Teoretyko-metodychni zasady stvorennia brenda mista. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 1, 35–43. URL: [https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012\\_1\\_35\\_43.pdf](https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012_1_35_43.pdf). (data zvernennia: 07.09.2025).
16. Moroz, O. V., Herasymchuk, V. V., & Bondarenko, A. O. (2020). Komunikatsiinyi instrumentarii u formuvanni brendu mista. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, 3(26), 108–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-18>. (data zvernennia: 07.09.2025).
17. Trushevych, H. B. *Imidzhmeikin u suchasnykh politychnykh tekhnolohiiakh: Ukrainskyi dosvid: Dissertation for PhD in Political Science (052 "Political Science")*. Odesa: Odesa I. I. Mechnikov National University, 2023. 200 p. (data zvernennia: 07.09.2025)
18. Ionin, Ye. Ye., & Prysych, A. V. (2025). Vprovadzhennia tsyfrovoho upravlinnia v biznesi: vyklyky, etapy ta efektyvni praktyky. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, 2(58), 26–33. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2025.2.3>. (data zvernennia: 07.09.2025)
19. Sotsialne zabezpechennia v Ukraini: navch. posib. / [V. P. Melnyk, Z. E. Skrynnyk, I. V. Zherybylo, O. I. Kadykalo, Z. M. Komarynska, N. Yu. Oliinyk, L. K. Semiv, O. R. Svatiuk]; za nauk. red. V. P. Melnyka, Z. E. Skrynnyk. – Vyd. druhe, dop. i pererob. – *Elektronne vydannia.* – Lviv: LNU im. Ivana Franka, 2024. – 612 p. URL: <https://filos.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/Sotsialne-zabezpechennia-v-Ukraini.pdf> (data zvernennia: 07.09.2025)
20. *Perspektyvy rehionalnoho ta mistsevoho rozvytku: mater. 3-yi konferentsii molodykh uchenykh (22 lystopada 2024 r., m. Lviv) / uporiad.: Blishchuk K. M., Matviishyn Ye. H.* Lviv: NU "Lvivska politekhnika", 2024. 146 p.
21. *Ukraina v umovakh sotsialnoi ta tsyfrovoy transformatsii: shliakhy do staloho rozvytku ta povoiennoi vidbudovy: materialy nauk.-prakt. konf. (Kyiv, 22 lystop. 2024 r.) / uporiad.: Furashov V. M., Dubniak M. V., Dorohykh S. O.; DNU "Instytut informatsii, bezpeky i prava Natsionalnoi akademii pravovykh nauk Ukrainy"*. Kyiv; Odesa: Feniks, 2024. 356 p.