

УДК 339.138:332.1:004

JEL classification: M31; M37; O33; R11; R58

[https://doi.org/10.31891/dsim-2026-13\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-13(17))

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ

КУЛИНЯК Ігор

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

<https://orcid.org/0000-0002-8135-4614>igor.y.kulyniak@lpnu.ua

Брендинг територій у цифровому середовищі сьогодні стає ключовим інструментом формування конкурентоспроможності міст та регіонів, розвитку туризму, залучення інвестицій і зміцнення соціальної згуртованості громади. Цифрові технології дозволяють територіям не лише формувати унікальний імідж, але й безпосередньо взаємодіяти з різними цільовими аудиторіями – туристами, інвесторами, мешканцями та бізнес-середовищем. У статті здійснено аналіз перспектив та викликів застосування цифрового інструментарію брендингу територій для місцевого розвитку з акцентом на практику міста Львова. У роботі виокремлено такі основні перспективи застосування цифрового інструментарію брендингу територій, як: підвищення впізнаваності території, зростання туристичної привабливості, залучення інвестицій та розвиток бізнес-екосистеми, активізація участі громади у формуванні бренду, персоналізація комунікації з цільовими аудиторіями, інтеграція бренду з концепцією «smart city» та сталого розвитку. Разом із тим, впровадження цифрового інструментарію брендингу територій супроводжується низкою викликів: маркетингові ризики та обмеження, інформаційна перевантаженість і конкуренція за увагу аудиторій, бюрократичні та політичні обмеження у процесах управління, нерівність доступу до цифрових ресурсів і технологій, небезпека односпрямованого або поверхневого наративу, репутаційні виклики у випадку кризових ситуацій. Для подолання цих викликів запропоновано комплекс управлінських рішень, який включає розроблення стратегічних бренд-кампаній, впровадженням цифрової аналітики, залученням громади через інклюзивні цифрові платформи, забезпечення прозорості та оперативного реагування у кризових ситуаціях тощо. Виявлено основні перспективи застосування цифрового інструментарію брендингу Львова та запропоновано управлінські рекомендації для подолання ключових викликів, що можуть впливати на ефективність місцевого розвитку. Отримані результати дозволяють зробити висновок, що цифровий інструментарій брендингу територій є ефективним напрямом сталого розвитку міст, зокрема Львова, за умов системного підходу до управління перспективами та викликами.

Ключові слова: брендинг територій, цифровий інструментарій, smart city, місцевий розвиток, маркетингові ризики, туристична привабливість, сталий розвиток.

TERRITORIAL BRANDING IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: PROSPECTS AND CHALLENGES FOR LOCAL DEVELOPMENT

KULYNIAC Ihor

Lviv Polytechnic National University

Branding of territories in the digital environment today is becoming a key tool for shaping the competitiveness of cities and regions, developing tourism, attracting investments and strengthening social cohesion of the community. Digital technologies allow territories not only to form a unique image, but also to directly interact with various target audiences – tourists, investors, residents and the business environment. The article analyzes the prospects and challenges of using digital tools for branding territories for local development with an emphasis on the practice of the city of Lviv. The work identifies the following main prospects for using digital tools for branding territories, such as: increasing the recognition of the territory, increasing tourist attractiveness, attracting investments and developing the business ecosystem, increasing community participation in brand formation, personalizing communication with target audiences, integrating the brand with the concept of “smart city” and sustainable development. At the same time, the implementation of digital branding tools for territories is accompanied by a number of challenges: marketing risks and limitations, information overload and competition for audience attention, bureaucratic and political restrictions in management processes, inequality of access to digital resources and technologies, the danger of a one-way or superficial narrative, reputational challenges in the event of crisis situations. To overcome these challenges, a set of management solutions has been proposed, which includes the development of strategic brand campaigns, the implementation of digital analytics, community involvement through inclusive digital platforms, ensuring transparency and prompt response in crisis situations, etc. The main prospects for the application of digital branding tools for Lviv have been identified and management recommendations have been proposed to overcome key challenges that may affect the effectiveness of local development. The results obtained allow us to conclude that digital tools for branding territories are an effective direction for the sustainable development of cities, in particular Lviv, provided that there is a systematic approach to managing prospects and challenges.

Keywords: territorial branding, digital tools, smart city, local development, marketing risks, tourist attractiveness, sustainable development.

Стаття надійшла до редакції / Received 17.12.2025

Прийнята до друку / Accepted 23.01.2026

Опубліковано / Published 29.01.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Кулиняк Ігор

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

У сучасних умовах стрімкої цифровізації суспільних та економічних процесів брендинг територій стає одним із ключових механізмів формування конкурентних переваг регіонів на національному та глобальному рівнях. Цифрове середовище відкриває нові можливості для комунікації з різними цільовими аудиторіями, включно з мешканцями, туристами, інвесторами та партнерами, що робить його важливим інструментом для просування територіальних ідентичностей, цінностей і потенціалу. Водночас трансформація традиційних підходів до формування іміджу через цифрові платформи та канали вимагає від органів місцевого самоврядування та інших зацікавлених сторін адаптації стратегій, методів та інструментарію у відповідності зі швидкими змінами технологій і поведінки аудиторій.

Актуальність дослідження обумовлена зростаючою роллю цифрових технологій у житті сучасних суспільств та необхідністю інтеграції інноваційних підходів до управління місцевим розвитком. Незважаючи на численні позитивні ефекти, що може забезпечити цифровий брендинг – від підвищення впізнаваності до стимулювання економічного зростання – виникають суттєві виклики, зокрема пов'язані з цифровою нерівністю, обмеженістю ресурсів, конкуренцією між регіонами та потребою узгодження локальних і глобальних наративів. У зв'язку з цим дослідження перспектив та обмежень брендингу територій у цифровому середовищі є важливим для розроблення ефективних стратегій місцевого розвитку та формування сталих конкурентних переваг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Серед останніх академічних досліджень у галузі брендингу територій спостерігається зростання уваги до ролі цифрових стратегій та інтеграції новітніх технологій у процеси формування іміджу місць (Годлевський М., Морозова Н. [1], Дубовик Н. [2], Солодкий О. [3]). Науковцем Logar E. [4] територіальний брендинг розглядається як важливий підхід до розвитку сільських територій, де брендинг розглядається не лише як промоційний інструмент, а й як механізм управління ідентичністю та сталим розвитком території, підкреслюючи його міждисциплінарний характер і потребу розширення теоретичної бази в дослідженнях цього напрямку. Дослідницею Костинець В. [5] висвітлюються тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій, акцентуючи увагу на специфіці цифрової економіки та її взаємозв'язку із цифровим маркетингом та брендингом, зокрема використання соціальних мереж у межах просування туристичних дестинацій. Інші науковці (Решетнікова О., Дядик Т., Даниленко В. [6], Янковець Т. [7]) також фокусують увагу на ролі соціальних мереж та цифрового контенту, що створюється користувачами, як ключових чинників у сприйнятті брендів місць.

Значна частина науковців розширює тему цифрового брендингу через призму сталого розвитку територій. Зокрема, науковці Chariatte J., Asdourian B. та Ingenhoff D. [8] аналізують цифрову видимість міст і регіонів у дискурсі сталості, виявляючи, як тематичні наративи, пов'язані з вирішенням проблем кліматичних змін, сприяють підвищенню видимості територій у цифровому просторі, що відкриває нові перспективи для інтеграції суспільно значущих тем у брендові комунікації. Дослідники Prabowo A., Adam A., Subhan Z. та ін. [9] розглядають взаємозв'язки між маркетинговими інноваціями, цифровим маркетингом та стратегіями брендингу щодо сталого розвитку бізнесу через розвиток ринку в індонезійських кав'ярнях. Паралельно із цими міжнародними роботами, концептуальні й прикладні дослідження в україномовній науковій літературі розглядають сутність брендингу територій та його інструментів у контексті місцевого розвитку й маркетингу територіальних громад. Зокрема, українські автори Курочкіна І. [10], Діденко О. та Кульчий І. [11] систематизують цифрові інструменти маркетингу територій, виділяють сегменти цільових аудиторій для просування територій у цифровому середовищі та обґрунтовують принципи й функції брендингу як частини сучасної комунікаційної стратегії.

Ще одна лінія досліджень вказує на еволюцію підходів до брендингу міст у літературі, де акцент переноситься від суто промоційних стратегій до інклюзивних та партисипативних моделей, що залучають ширший спектр стейкхолдерів і громад у створенні та підтримці бренд-повідомлень (Безугла Л., Куваєва Т., Андрусів У. [12], Валов О. [13]). У літературі наголошується на необхідності інституційної підтримки таких моделей, оскільки без належної координації та стратегічного управління участь стейкхолдерів може мати фрагментарний характер і не забезпечувати довгострокового ефекту для місцевого розвитку.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

У попередніх дослідженнях брендингу територій значну увагу приділено міжнародним практикам та теоретичним моделям, проте недостатньо вивчено специфіку застосування цих підходів у контексті українських міст і ролі локальної громади у формуванні цифрового бренду. Стаття присвячена заповненню цієї прогалини через аналіз перспектив і викликів застосування цифрового інструментарію брендингу територій, зокрема на прикладі міста Львова, та розроблення практичних управлінських рекомендацій.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є аналізування перспектив та викликів застосування брендингу територій у цифровому середовищі для стимулювання місцевого розвитку, зокрема на прикладі міста Львова, та розроблення рекомендацій щодо ефективного управління цифровим брендингом територій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБҐРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Перспективи застосування брендингу територій у цифровому середовищі зумовлені зростаючим впливом цифрових технологій на соціально-економічний розвиток регіонів та зміну моделей комунікації між територіями й цільовими аудиторіями. Використання цифрових платформ, соціальних мереж, інструментів штучного інтелекту та аналітики даних, інтерактивного контенту створює нові можливості для формування впізнаваного та конкурентоспроможного образу території. Цифровий брендинг дозволяє не лише розширити межі територіального позиціонування, але й посилити залученість стейкхолдерів, підвищити інвестиційну та туристичну привабливість, а також сприяти сталому місцевому розвитку в умовах глобальної конкуренції.

Перспективи застосування брендингу територій у цифровому середовищі для місцевого розвитку:

1. Підвищення впізнаваності території. Однією з ключових перспектив цифрового інструментарію брендингу територій є формування впізнаваного образу національного, регіонального чи міського рівня, що дозволяє територіям вирізнятися серед конкурентних середовищ. Цифрові платформи значно розширюють охоплення аудиторії і роблять бренд території доступним для глобальних стейкхолдерів та потенційних відвідувачів і партнерів. Як зазначають автори Яковець Т. та Левицька І. [14], цифровий брендинг забезпечує «більш ефективне просування» та «вище залучення та охоплення аудиторії», що критично для місцевого розвитку й підвищення конкурентоспроможності територій у глобальному інформаційному просторі. Як приклад, національний бренд Ukraine NOW [15] успішно інтегрується в цифрові канали – офіційні сайти, соціальні мережі та онлайн-рекламу – щоб формувати міжнародну репутацію України як сучасної та інноваційної країни. Такий підхід сприяє залученню туристів та інвестицій, і може слугувати прикладом для інших країн. У контексті України офіційний туристичний сайт Львова lviv.travel [16] разом зі сторінками у соцмережах Instagram [17] і Facebook [18] відіграють роль цифрових платформ для презентації туристичного бренду міста, що сприяє міжнародній впізнаваності Львова як культурної та туристичної дестинації.

2. Зростання туристичної привабливості. Цифровий брендинг дозволяє територіям не лише заявити про свою ідентичність, а й активно просувати туристичний потенціал, що безпосередньо впливає на туристичні потоки [19]. Місцевості з розвиненим брендом мають більше шансів бути обраними як туристичні дестинації, адже цифрові медіа дозволяють демонструвати туристичні атракції, культурні маршрути, події тощо [20]. Львів, використовуючи цифрові ресурси (інтерактивні карти, відео-контент, VR/AR-додатки тощо) для презентації власних туристичних продуктів (фестивалі, історичні маршрути, музеї), зміг закріпити свій статус одного з найпривабливіших міст України для внутрішніх і міжнародних туристів.

3. Залучення інвестицій та розвиток бізнес-екосистеми. Цифровий інструментарій брендингу територій сприяє створенню позитивного іміджу для інвесторів і бізнес-спільнот, що є важливою умовою для диверсифікації економіки та розвитку локального підприємництва. Брендинг у поєднанні з маркетинговими стратегіями може бути ключовою складовою підвищення конкурентоспроможності регіону, що, у свою чергу, формує сприятливе середовище для малого та середнього бізнесу, стимулює інновації та економічне зростання [21].

4. Активізація участі громади у формуванні бренду. Цифрові платформи створюють простір для активної участі мешканців у процесах брендингу, що сприяє підвищенню соціальної згуртованості, відчуття локальної ідентичності та довіри до місцевого самоврядування. Брендинг території включає не лише зовнішнє позиціонування, але й внутрішню мобілізацію мешканців як «амбасадорів» території, що позитивно впливає на соціально-культурні аспекти розвитку [22]. Існують цифрові платформи, які стимулюють участь громадян, наприклад, PlaceSpeak [23] – інструмент, що дозволяє отримувати зворотний зв'язок від жителів у межах конкретних географічних територій для прийняття участі у плануванні та формуванні стратегій розвитку.

5. Персоналізація комунікації з цільовими аудиторіями. Цифрові засоби дозволяють здійснювати сегментовану та персоналізовану комунікацію щодо різних груп стейкхолдерів – потенційних туристів, інвесторів, підприємців, молоді, мешканців тощо. Як зазначають автори Яковець Т. та Левицька І. [14], брендинг територій у цифровому середовищі дає змогу таргетувати повідомлення, адаптуючи контент під потреби та очікування конкретних аудиторій, що підсилює ефективність комунікації та формує більш релевантний образ території.

6. Інтеграція бренду з концепцією «smart city» та сталого розвитку. Останнім часом у практиці цифрового інструментарію брендингу територій значна увага приділяється інтеграції зі стратегічними концепціями «smart city» та стійкого розвитку. Технології смарт-міст (інтелектуальні інфраструктури, цифрові сервіси, інформаційні системи тощо) забезпечують не лише підвищення якості життя мешканців, але й формування позитивного бренду території як інноваційної, технологічно розвиненої та екологічно відповідальної. Зокрема, в Європі багато міст працюють над комунікацією смарт-компонентів бренду через офіційні акаунти у соцмережах, хоча дослідження показують, що часто смарт-аспекти недостатньо

висвітлюються, що підкреслює подальші можливості для інтеграції сталих і технологічних комунікацій у брендингові стратегії [24].

З метою систематизації ключових перспектив застосування брендингу територій у цифровому середовищі та ілюстрації їх практичної реалізації у діяльності сучасних міст у таблиці 1 узагальнено основні напрями впливу цифрового інструментарію брендингу територій на місцевий розвиток, відповідні інструменти реалізації та приклади їх застосування в європейських і українських містах.

Таблиця 1

Перспективи застосування цифрового інструментарію брендингу територій та інструменти реалізації для місцевого розвитку

Перспективи застосування	Суть і значення для місцевого розвитку	Приклади міст / територій	Інструменти реалізації
Підвищення впізнаваності території	Формування позитивного та впізнаваного образу міста в міжнародному інформаційному просторі, посилення конкурентних позицій серед інших територій	Амстердам, Барселона	Офіційні портали міста, соціальні мережі, digital-кампанії, відеомаркетинг
Зростання туристичної привабливості	Цифрове просування культурної спадщини, подій і унікальних вражень стимулює туристичні потоки та розвиток локального бізнесу	Львів (Visit Lviv, фестивальний бренд міста)	Туристичні сайти, Instagram, Facebook, YouTube, онлайн-події платформи
Залучення інвестицій та розвиток бізнес-екосистеми	Створення іміджу міста як безпечного, інноваційного та привабливого для інвесторів і підприємців	Львів (IT-кластер, позиціонування як інноваційного хабу), Таллінн	Інвестиційні портали, LinkedIn, digital-PR, презентаційні платформи
Активізація участі громади у формуванні бренду	Залучення мешканців до співтворення бренду підвищує довіру, соціальний капітал і сталість брендингових стратегій	Гельсінкі, Львів (електронні сервіси громади)	Соціальні мережі, онлайн-опитування, платформи електронної демократії
Персоналізація комунікації з цільовими аудиторіями	Можливість адаптувати бренд-повідомлення під туристів, інвесторів, мешканців чи молодь на основі цифрових даних	Лондон, Сінгапур	Big Data, CRM-системи, аналітика соцмереж, таргетована реклама
Інтеграція бренду з концепцією «smart city» та сталого розвитку	Позиціонування міста як інноваційного, екологічно відповідального та орієнтованого на якість життя	Копенгаген, Барселона	Смарт-платформи, мобільні додатки, open data, цифрові сервіси міста

Джерело: сформовано автором

Згідно таблиці 1 можемо зробити висновок, що цифровий брендинг територій є багатовимірним інструментом місцевого розвитку, який поєднує комунікаційні, інноваційні та управлінські підходи. Використання цифрових платформ, штучного інтелекту, аналітики даних і механізмів залучення громади дозволяє містам підвищувати свою впізнаваність, туристичну та інвестиційну привабливість, а також формувати сталий і конкурентоспроможний образ у глобальному цифровому просторі.

Поряд із значними перспективами застосування брендингу територій у цифровому середовищі, процес його впровадження супроводжується низкою викликів та обмежень, які можуть суттєво впливати на ефективність досягнення цілей місцевого розвитку:

1. Маркетингові ризики та обмеження цифрового інструментарію брендингу територій, які пов'язані з невірним позиціонуванням, неправильним прогнозуванням запитів цільових аудиторій чи негативними реакціями на бренд-повідомлення. Дослідження [25] показують, що брендингові стратегії можуть генерувати як внутрішні, так і зовнішні ризики, які здатні підрвати довіру до території, завдати репутаційних втрат або знизити ефективність комунікаційних кампаній. Серед таких ризиків – невідповідність між обіцянками бренду й реальним досвідом, неврахування культурних особливостей аудиторій, а також загрози від зовнішніх факторів маркетингового середовища, що потребують системного управління.

2. Інформаційна переваженість і конкуренція за увагу аудиторій. Цифрове середовище характеризується високою насиченістю інформації, що створює серйозний виклик для брендів територій, оскільки привернення та утримання уваги цільових аудиторій стає дедалі складнішим. Конкуруючи з численними як комерційними брендами, так і іншими територіями, місцеві бренди часто стикаються з необхідністю адаптувати свої цифрові комунікації під швидкі зміни алгоритмів платформ, тенденцій і поведінкових пріоритетів користувачів, що потребує значних ресурсів та аналітичної підтримки [14].

3. Бюрократичні та політичні обмеження у процесах управління. Брендинг територій часто реалізується в межах публічної політики органів місцевого самоврядування, де політичні та адміністративні бар'єри можуть ускладнювати гнучкість і швидкість прийняття рішень у цифровій комунікації. Офіційні процедури, формалізовані структури управління та суперечності між інтересами різних стейкхолдерів можуть призвести до затримок у впровадженні нових стратегій, обмежити адаптивність брендових практик та знизити ефективність реакцій на зміни у цифровому полі [26].

4. Нерівність доступу до цифрових ресурсів і технологій, що може призвести до того, що окремі міста або регіони – особливо менш розвинені чи сільські – мають обмежені можливості для ефективного брендингу.

Цей цифровий розрив може проявлятися у нестачі фахівців, недостатньому рівні цифрової грамотності чи відсутності інвестицій у цифрові інструменти просування, що безпосередньо впливає на здатність території конкурувати за туристів, інвесторів та інші ресурси.

5. Небезпека односпрямованого або поверхневого наративу. У контексті формування цифрового інструментарію брендингу територій важливим викликом є ризик створення надмірно техноцентричних чи шаблонних наративів, що не відображають унікальності території чи соціальних реалій. Наукові дослідження з брендингу [8] вказують на те, що фокусування лише на технологічному аспекті (наприклад, просування «smart» функцій) без врахування культурних, екологічних чи соціальних компонентів може призвести до втрати автентичності бренду та звинувачень у «зеленому» чи «техно-вошингу» (несправжньому позиціонуванні).

6. Репутаційні виклики у випадку кризових ситуацій (воєнних, економічних, соціальних чи екологічних). Після криз привабливість території може різко знизитися, і процес відновлення довіри потребує значних зусиль та часу. Цей аспект особливо актуальний для територій, що пережили конфлікти, природні катастрофи чи пандемії, де цифрові комунікації мають одночасно інформувати, заспокоювати й відновлювати імідж [27].

У таблиці 2 представлено систематизацію ключових викликів застосування брендингу територій у цифровому середовищі та запропоновано можливі управлінські рішення для підвищення ефективності місцевого розвитку.

Таблиця 2

Виклики застосування цифрового інструментарію брендингу територій та можливі управлінські рішення для підвищення ефективності місцевого розвитку

Виклики	Прояви та наслідки для місцевого розвитку	Можливі управлінські рішення
Маркетингові ризики та обмеження	Репутаційні втрати, зниження ефективності комунікацій, відмова інвесторів або туристів	Розроблення чіткої бренд-стратегії, тестування комунікаційних повідомлень, регулярний моніторинг реакцій аудиторії
Інформаційна перевантаженість і конкуренція за увагу аудиторій	Складність формування впізнаваності бренду, зниження залученості аудиторії	Сегментація аудиторій, використання сторітелінгу, інтерактивного контенту, оптимізація каналів поширення
Бюрократичні та політичні обмеження у процесах управління	Уповільнене впровадження бренд-ініціатив, фрагментарність кампаній	Створення міжвідомчих команд, делегування повноважень, партнерство з приватним сектором та громадськістю
Нерівність доступу до цифрових ресурсів і технологій	Зниження конкурентоспроможності менших або периферійних територій, цифровий розрив	Інвестиції у цифрову інфраструктуру, навчальні програми для підвищення цифрової грамотності, грантові ініціативи
Небезпека односпрямованого або поверхневого наративу	Втрата автентичності бренду, зниження довіри громади, негативне сприйняття туристами	Інклюзивний брендинг із залученням громад, культурних та експертних груп, використання локальних історій
Репутаційні виклики у випадку кризових ситуацій	Падіння туристичної та інвестиційної привабливості, тривале відновлення довіри	Впровадження кризових комунікацій, моніторинг цифрового простору, оперативне реагування, відновлювальні кампанії

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2 демонструє, що брендинг територій у цифровому середовищі має високий потенціал для розвитку міст та регіонів, але його ефективність значною мірою залежить від здатності органів управління передбачати, аналізувати та реагувати на ризики. Використання стратегічних управлінських рішень, включаючи кризові комунікації, цифрову аналітику, інтеграцію громадської участі та інноваційні підходи, дозволяє знизити негативний вплив зазначених викликів і забезпечити стійкий розвиток території.

У таблиці 3 сформовано основні перспективи застосування цифрового інструментарію брендингу Львова та запропоновано управлінські рекомендації для подолання ключових викликів, що можуть впливати на ефективність місцевого розвитку.

Аналіз перспектив застосування цифрового інструментарію брендингу Львова з урахуванням конкретних ініціатив показує, що місто активно використовує цифрові комунікації для формування позитивного іміджу, посилення туристичної привабливості й підтримки бізнес-екосистеми. Водночас реалізація брендингових стратегій потребує комплексних управлінських рішень, що враховують ризики конкуренції за увагу аудиторій, необхідність включення місцевої громади та адаптації до цифрових трендів. Виконання запропонованих рекомендацій має сприяти сталому розвитку Львова та підсиленню його позицій у національному й міжнародному середовищі.

Таблиця 3

Перспективи застосування цифрового інструментарію брендингу Львова та рекомендації щодо зменшення викликів для місцевого розвитку

Перспективи	Виклики	Приклади ініціатив Львова	Рекомендації / управлінські рішення
Підвищення впізнаваності Львова	Ризики маркетингових досліджень	Офіційний туристичний портал lviv.travel з мультимедійним контентом про місто, культурні й історичні маршрути	Розроблення бренд-стратегії, тестування комунікацій, крос-платформений контент
Зростання туристичної привабливості	Інформаційна перевантаженість, конкуренція	Просвітницькі кампанії у соціальних мережах про фестивалі (наприклад, Lviv Coffee Festival, Джаз Фест)	Сегментація аудиторій, відео та інтерактивний контент, колаборації з туристичними платформами
Залучення інвестицій та розвиток бізнес-екосистеми	Бюрократичні та політичні обмеження	Львівський ІТ кластер, співпраця з іноземними партнерами	Створення міжвідомчих команд, спрощення процедур, співпраця з бізнес-асоціаціями
Активізація участі громади у формуванні бренду	Низький рівень залучення громадськості	Платформа «Громадський проєкт Львова» для подачі місцевих ініціатив, онлайн-голосування та розподілу коштів громадського бюджету	Платформи участі, консультації, партисипативні механізми
Персоналізація комунікації з цільовими аудиторіями	Інформаційна перевантаженість	Використання Google Analytics та соцмереж для аналізу поведінки відвідувачів сайту lviv.travel	Цифровий аналіз даних, Big Data, сегментація аудиторій
Інтеграція бренду з концепцією «smart city» та сталого розвитку	Небезпека поверхневого наративу, репутаційні виклики	Інформаційно-комунікаційна система «Платформа цифрових сервісів Misto»	Інтеграція smart-компонентів у бренд, прозорість даних, кризові комунікації

Джерело: розроблено автором

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Дослідження показало, що брендинг територій у цифровому середовищі є потужним інструментом для стимулювання місцевого розвитку, підвищення впізнаваності, туристичної та інвестиційної привабливості міст. На прикладі Львова встановлено, що цифрові платформи, інтерактивні комунікації та smart-технології дозволяють ефективно позиціонувати територію на національному та міжнародному рівнях, а також активізувати участь громади у формуванні бренду. Водночас застосування цифрового інструментарію брендингу територій супроводжується низкою викликів, серед яких: маркетингові ризики та обмеження, конкуренція за увагу аудиторій, бюрократичні та політичні обмеження, нерівність доступу до цифрових ресурсів, небезпека односпрямованого або поверхневого наративу та репутаційні ризики у випадку кризових ситуацій. Для подолання цих викликів необхідно застосовувати комплексні управлінські рішення, зокрема: розроблення стратегічних бренд-кампаній, використання цифрових аналітичних інструментів, інтеграцію smart-технологій, залучення громадськості через онлайн-платформи та інклюзивні механізми участі, а також забезпечення прозорості та оперативного реагування у кризових ситуаціях.

Таким чином, цифровий інструментарію брендингу територій може стати ключовим механізмом сталого розвитку міста, за умови системного підходу до управління його перспективами та викликами, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність, зміцнити соціальну згуртованість громади та забезпечити довгострокову ефективність місцевої стратегії розвитку.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на оцінювання ефективності застосування цифрового інструментарію брендингу територій через кількісні показники туристичної та соціально-економічної діяльності, а також на розроблення адаптивних стратегій для різних типів міст і регіонів.

Література

1. Годлевський М.О., Морозова Н.Л. Особливості банківського брендингу в цифровому середовищі. Бізнес Інформ. 2025. № 7. С. 433-440. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-7-433-440>
2. Дубовик Н.А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. Вип. 2. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05>
3. Солодкий О.А. Цифровий територіальний брендинг як інструмент відновлення та розвитку регіонів у воєнний і повоєнний період. Публічне адміністрування та національна безпека. 2025. № 2. С. 58-63. DOI: <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2025-2-10746>
4. Logar E. Place branding as an approach to the development of rural areas: a systematic analysis of Web of Science 'geography' literature. GeoJournal. 2025. № 90(195). DOI: <https://doi.org/1007/s10708-025-11448-9>
5. Костинець В.В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. Т. 30(69), № 6(2). С. 26-30. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-6-27>

6. Решетнікова О.В., Дядик Т.В., Даниленко В.І. Креативний контент у соціальних мережах як стратегія брендингу. Економічний простір. 2025. № 201. С. 138-143. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.138-143>
7. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. Товари і ринки. 2024. № 1. С. 27-52. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)
8. Chariatte J., Asdourian B., Ingenhoff D. Digital place branding through sustainability: how cities and regions of the world gain visibility through climate change solutions. Place Branding and Public Diplomacy. 2026. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-025-00409-1>
9. Prabowo A., Adam A.A., Subhan Z.N., Deviana A., Irwansyah. Sustainable business practices in coffee shops: The role of marketing innovation, digital marketing, and branding innovation through market development. International Journal of Accounting and Economics Studies. 2025. Vol. 12(6). Pp. 43-50. DOI: <https://doi.org/10.14419/p0k0pc78>
10. Курочкіна І.Г. Особливості розвитку маркетингу територій у умовах цифрової економіки. Бізнес Інформ. 2018. № 8. С. 258-263.
11. Діденко О.Г., Кульчий І.О. Цифрові інструменти як засіб інноваційного управління проєктами у територіальних громадах. Публічне адміністрування та національна безпека. 2025. № 7. С. 27-33. DOI: <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2025-7-11178>
12. Безугла Л.С., Куваєва Т.В., Андрусів У.Я. Формування інклюзивного туризму територіальних громад як забезпечення соціально-відповідального маркетингу територій. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. 2022. № 1. С. 138-145. DOI: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1\(25\)-138-145](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1(25)-138-145)
13. Валов О.В. Застосування партисипативного підходу до забезпечення інтегрованого розвитку територіальних громад. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2023. № 6. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2023.6.15>
14. Янковець Т., Левицька І. Цифровий інструментарій брендингу територій. Scientia fructuosa. 2024. № 156(4). С. 58-81. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(156\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04)
15. Офіційний сайт Ukraine Now. URL: <https://www.ukrainenow.org>
16. Офіційний туристичний сайт Львова «lviv.travel». URL: <https://lviv.travel>
17. Офіційна Instagram-сторінка «lviv.travel». URL: <https://www.instagram.com/lviv.travel>
18. Офіційна Facebook-сторінка «lviv.travel». URL: <https://www.facebook.com/lvivtravel>
19. Кулиняк І.Я., Корпало О.А. Цифровий брендинг: інструменти та напрями використання. Успіхи і досягнення у науці: журнал. 2024. № 7(7). С. 611-623. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7\(7\)-611-623](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7(7)-611-623)
20. Мовенко С. Концепт поняття «брендинг територій». Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2024. № 1(18). С. 259-280. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-01-259-280>
21. Забарна Е. Стратегія розвитку конкурентоспроможного регіону на основі його брендування. Науковий вісник Полісся. 2024. № 1(28). С. 176-186. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-1\(28\)-176-186](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-1(28)-176-186)
22. Андрушкевич Н., Фімар С., Довгань В. Використання інформаційно-аналітичних технологій в брендингу території інноваційного розвитку. Підприємництво і торгівля. 2024. № 43. С. 5-13. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-43-01>
23. Офіційний сайт PlaceSpeak. <https://www.placespeak.com/about>
24. Huertas A., Moreno A., Pascual J. Place Branding for Smart Cities and Smart Tourism Destinations: Do They Communicate Their Smartness? Sustainability. 2021. Vol. 13(19), 10953. DOI: <https://doi.org/10.3390/su131910953>
25. Левицька І. Маркетингові ризики брендингу територій. Scientia fructuosa. 2025. № 161(3). С. 102-112. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2025\(161\)07](https://doi.org/10.31617/1.2025(161)07)
26. Potapovs M. Place branding: is it public policy, or isn't it?. Place Branding and Public Diplomacy. 2024. Vol. 20. Pp. 275-292. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8>
27. Skinner H. Place Branding – The Challenges of Getting It Right: Coping with Success and Rebuilding from Crises. Tourism and Hospitality. 2021. Vol. 2(1). Pp. 173-189. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010010>

References

1. Hodlevskiy, M.O., Morozova, N.L. (2025). Osoblyvosti bankivskoho brendynhu v tsyfrovomu seredovyshchi [Peculiarities of banking branding in the digital environment]. Business Inform, 7, 433-440. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-7-433-440>
2. Dubovyk, N.A. (2024). Tsyfrovyi brendynh: innovatsiini pidkhody v konteksti transformatsii ukrainskoho rynku v umovakh viiny [Digital branding: innovative approaches in the context of the transformation of the Ukrainian market in wartime]. Economic achievements: prospects and innovations, 2. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05>
3. Solodkyi, O.A. (2025). Tsyfrovyi terytorialnyi brendynh yak instrument vidnovlennia ta rozvytku rehioniv u voiennyi i povoiennyi period [Digital territorial branding as a tool for the restoration and development of regions in the war and post-war period]. Public administration and national security, 2, 58-63. DOI: <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2025-2-10746>

4. Logar, E. (2025). Place branding as an approach to the development of rural areas: a systematic analysis of Web of Science 'geography' literature. *GeoJournal*, 90(195). DOI: <https://doi.org/1007/s10708-025-11448-9>
5. Kostynets, V.V. (2019). Tendentsii tsyfrovizatsii u sferi brendynhu turystychnykh destynatsii [Digitalization trends in the field of branding of tourist destinations]. *Scientific notes of the V. I. Vernadsky Tavrichesky National University. Series: Economics and Management*, 6(2), 26-30. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-6-27>
6. Reshetnikova, O.V., Diadyk, T.V., Danylenko, V.I. (2025). Kreatyvnyi kontent u sotsialnykh merezhakh yak stratehiia brendynhu [Creative content in social networks as a branding strategy]. *Economic space*, 201, 138-143. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.138-143>
7. Yankovets, T. (2024). Tsyfrovyi marketynh brendiv u sotsialnykh media [Digital marketing of brands in social media]. *Goods and markets*, 1, 27-52. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)
8. Chariatte, J., Asdourian, B., Ingenhoff, D. (2026). Digital place branding through sustainability: how cities and regions of the world gain visibility through climate change solutions. *Place Branding and Public Diplomacy*. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-025-00409-1>
9. Prabowo, A., Adam, A.A., Subhan, Z.N., Deviana, A., Irwansyah. (2025). Sustainable business practices in coffee shops: The role of marketing innovation, digital marketing, and branding innovation through market development. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12(6), 43-50. DOI: <https://doi.org/10.14419/p0k0pc78>
10. Kurochkina, I.H. (2018). Osoblyvosti rozvytku marketynhu terytorii v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Peculiarities of territory marketing development in the digital economy]. *Business Inform*, 8, 258-263.
11. Didenko, O.H., Kulchii, I.O. (2025). Tsyfrovi instrumenty yak zasib innovatsiinoho upravlinnia proiektamy u terytorialnykh hromadakh [Digital tools as a means of innovative project management in territorial communities]. *Public administration and national security*, 7, 27-33. DOI: <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2025-7-11178>
12. Bezuhla, L.S., Kuvaieva, T.V., Andrusiv, U.Ya. (2022). Formuvannia inkluzyvnoho turyzmu terytorialnykh hromad yak zabezpechennia sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu terytorii [Formation of inclusive tourism of territorial communities as a means of ensuring socially responsible marketing of territories]. *Scientific Bulletin of the Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry*, 1, 138-145. DOI: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1\(25\)-138-145](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1(25)-138-145)
13. Valov, O.V. (2023). Zastosuvannia partysypatyvnoho pidkhodu do zabezpechennia intehrovanoho rozvytku terytorialnykh hromad [Application of a participatory approach to ensuring the integrated development of territorial communities]. *Public administration: improvement and development*, 6. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2023.6.15>
14. Yankovets, T., Levytska, I. (2024). Tsyfrovyi instrumentarii brendynhu terytorii [Digital tools for branding territories]. *Scientia Fructuosa*, 156(4), 58-81. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(156\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04)
15. Official website Ukraine Now. URL: <https://www.ukrainenow.org>
16. Official tourist website of Lviv «lviv.travel». URL: <https://lviv.travel>
17. Official Instagram page «lviv.travel». URL: <https://www.instagram.com/lviv.travel>
18. Official Facebook page «lviv.travel». URL: <https://www.facebook.com/lvivtravel>
19. Kulyniak, I.Ya., Korpalo, O.A. (2024). Tsyfrovyi brendynh: instrumenty ta napriamy vykorystannia [Digital branding: tools and directions of use]. *Successes and achievements in science: journal*, 7(7), 611-623. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7\(7\)-611-623](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7(7)-611-623)
20. Movenko, S. (2024). Kontsept poniattia «brendynh terytorii» [The concept of "territory branding"]. *International Relations, Public Communications and Regional Studies*, 1(18), 259-280. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-01-259-280>
21. Zabarna, E. (2024). Stratehiia rozvytku konkurentospromozhnoho rehionu na osnovi yoho brenduvannia [Strategy for the development of a competitive region based on its branding]. *Scientific Bulletin of Polissya*, 1(28), 176-186. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-1\(28\)-176-186](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-1(28)-176-186)
22. Andrushkevych, N., Fimiar, S., Dovhan, V. (2024). Vykorystannia informatsiino-analitychnykh tekhnolohii v brendynhu terytorii innovatsiinoho rozvytku [The use of information and analytical technologies in branding the territory of innovative development]. *Entrepreneurship and Trade*, 43, 5-13. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-43-01>
23. Official website of PlaceSpeak. <https://www.placespeak.com/about>
24. Huertas, A., Moreno, A., Pascual, J. (2021). Place Branding for Smart Cities and Smart Tourism Destinations: Do They Communicate Their Smartness? *Sustainability*, 13(19), 10953. DOI: <https://doi.org/10.3390/su131910953>
25. Levytska, I. (2025). Marketynhovi ryzyky brendynhu terytorii [Marketing risks of branding territories]. *Scientia Fructuosa*, 161(3), 102-112. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2025\(161\)07](https://doi.org/10.31617/1.2025(161)07)
26. Potapovs, M. (2024). Place branding: is it public policy, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 20, 275-292. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8>
27. Skinner, H. (2021). Place Branding – The Challenges of Getting It Right: Coping with Success and Rebuilding from Crises. *Tourism and Hospitality*, 2(1), 173-189. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010010>