

УДК 339.138:316.77:327(477:4-6ЄС)

DOI: 10.24144/2078-1431.2026.1(36).207–218

Ірина Левченко,
доктор філософії з менеджменту, доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних
відносин та туризму
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
ORCID: 0000-0001-7068-8320

РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ГЕОПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ЄС

У статті досліджено роль регіонального брендингу як стратегічного інструменту формування позитивного іміджу території в умовах післявоєнної трансформації України та на її шляху до євроінтеграції. Особливу увагу приділено аналізу можливостей використання брендингових підходів для підвищення привабливості регіонів, зокрема Полтавської області, як історичного осередку, що виступає репрезентативним прикладом поєднання культурно-історичного потенціалу, природних ресурсів і сучасних інструментів територіального розвитку. У роботі обґрунтовано, що в умовах посилення глобальної конкуренції за ресурси, інвестиції та людський капітал саме регіони стають ключовими суб'єктами формування міжнародного іміджу держави, а ефективний регіональний брендинг виступає важливим чинником їхньої конкурентоспроможності.

Окремий акцент зроблено на ролі культурно-історичної спадщини у формуванні регіонального бренду, зокрема у напрямку розвитку туризму. Доведено, що використання культурних ресурсів як елементів брендингу сприяє підвищенню впізнаваності регіону та формуванню його унікального образу. У цьому контексті в роботі представлено туристичний маршрут «Іван Котляревський і літературна Полтава» (робоча назва), який є прикладом інтеграції культурної спадщини у сучасні туристичні практики. Маршрут охоплює ключові об'єкти, пов'язані з постаттю видатного українського письменника, та демонструє еволюцію літературної пам'яті від XIX століття до сьогодення.

Запропонований маршрут розглядається як інструмент формування цілісного культурного нарративу, що поєднує історичні локації з сучасними культурними просторами. Такий підхід дозволяє не лише зберігати та популяризувати національну культурну спадщину, а й адаптувати її до потреб сучасного туриста, створюючи нові формати взаємодії з культурним контекстом. У статті систематизовано основні елементи маршруту, їх характеристики та значення для формування туристичного продукту.

У роботі також підкреслено, що ефективний регіональний брендинг має розглядатися як складова загальнонаціональної політики позиціонування України у європейському інформаційному та економічному просторі. Взаємодія між

локальними та національними брендами створює синергетичний ефект, який посилює загальний імідж країни та сприяє її інтеграції до Європейського Союзу. Доведено, що саме через успішні регіональні кейси формується довіра до держави, її інституцій та економічного потенціалу.

Ключові слова: бренд, брендинг, регіональний брендинг, імідж, геополітика, територія, ЄС.

The article examines the role of regional branding as a strategic tool for forming a positive image of territories in the post-war transformation of Ukraine and on its path to European integration. Particular attention is paid to the analysis of the possibilities of using branding approaches to increase the attractiveness of regions, in particular Poltava region, as a historical center. Which serves as a representative example of the combination of cultural and historical potential, natural resources and modern tools of territorial development. The paper substantiates that in the conditions of increased global competition for resources, investments and human capital, it is the regions that become key subjects in forming the international image of the state, and effective regional branding is an important factor in their competitiveness.

A special emphasis is placed on the role of cultural and historical heritage in forming a regional brand, in particular in the direction of tourism development. It is proven that the use of cultural resources as elements of branding contributes to increasing the recognition of the region and the formation of its unique image. In this context, the paper presents the tourist route "Ivan Kotlyarevsky and Literary Poltava" (working title), which is an example of the integration of cultural heritage into modern tourism practices. The route covers key objects related to the figure of the outstanding Ukrainian writer and demonstrates the evolution of literary memory from the 19th century to the present.

The proposed route is considered as a tool for forming a holistic cultural narrative that combines historical locations with modern cultural spaces. This approach allows not only to preserve and popularize the national cultural heritage, but also to adapt it to the needs of the modern tourist, creating new formats of interaction with the cultural context. The article systematizes the main elements of the route, their characteristics and significance for the formation of a tourist product.

The paper also emphasizes that effective regional branding should be considered as a component of the national policy of positioning Ukraine in the European information and economic space. The interaction between local and national brands creates a synergistic effect that strengthens the overall image of the country and contributes to its integration into the European Union. It has been proven that it is through successful regional cases that trust in the state, its institutions, and economic potential is formed.

Keywords: brand, branding, regional branding, image, geopolitics, territory, EU.

Постановка проблеми. В умовах сучасних трансформацій, зумовлених децентралізацією влади, загостренням геополітичних викликів та стратегічною орієнтацією України на інтеграцію до Європейського Союзу, особливої актуальності набуває проблема підвищення конкурентоспроможності регіонів і формування їх привабливого образу. Території

дедалі більше сприймаються не лише як адміністративні одиниці, а як самостійні суб'єкти, що конкурують за інвестиції, людський капітал, туристичні потоки та міжнародне визнання. У цьому контексті важливого значення набуває регіональний брендинг як інструмент стратегічного розвитку та позиціонування.

Сучасні українські регіони мають не лише ефективно управляти наявними ресурсами, але й формувати власну унікальну ідентичність, здатну забезпечити їх впізнаваність і привабливість на внутрішньому та міжнародному рівнях. Бренд регіону виступає ключовим комунікаційним механізмом взаємодії з різними цільовими аудиторіями – мешканцями, бізнесом, інвесторами, туристами та міжнародними партнерами. Його ефективне формування сприяє не лише створенню позитивного іміджу території, а й активізації соціально-економічного розвитку, зростанню інвестиційної привабливості та зміцненню локальної ідентичності.

Посилення глобальної конкуренції між містами, регіонами та країнами трансформує їх у своєрідні «бренди», що мають власну репутацію та цінність у світовому просторі. У таких умовах саме територіальний брендинг стає важливим інструментом впливу на економічні, соціальні, культурні та політичні процеси. Від рівня розвитку та іміджу окремих регіонів значною мірою залежить сприйняття держави загалом, адже саме вони формують її репутацію на міжнародній арені.

З огляду на це, особливої значущості набуває дослідження ролі регіонального брендингу у формуванні позитивного геополітичного іміджу України, зокрема в контексті її інтеграції до Європейського Союзу. Ефективні брендингові стратегії регіонів здатні посилити позиції країни у європейському просторі, сприяти зміцненню довіри міжнародних партнерів та створенню стійкого позитивного образу України як сучасної, конкурентоспроможної та відкритої держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі територіальний брендинг розглядається як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності територій, особливо в умовах післявоєнної відбудови держави. Дослідження вітчизняних авторів Уліганець С.І., Крамаренко О.Г. [1] демонструють, що ефективний брендинг не лише формує позитивний імідж, але й безпосередньо впливає на залучення інвестицій, розвиток туризму та відновлення зовнішньоекономічних зв'язків. Зокрема, у роботах, присвячених післявоєнному контексту, підкреслюється вирішальна роль політичного фактора, який може як прискорити, так і суттєво ускладнити реалізацію бренд-стратегій. Науковці зазначають, що після російського вторгнення імідж України в глобальному інформаційному просторі міцно асоціюється з війною, гуманітарною кризою та руйнуваннями, що створює водночас серйозний виклик і унікальну можливість для трансформації сприйняття країни через розвиток туристичної галузі. Комплементарним до цього є підхід Оксенюк К. [2], у якому акцент робиться на мотиваційних чинниках брендингу регіонів. Авторка виділяє емоційну залученість, гордість за місце проживання, можливості самореалізації, локальну ідентичність, відкритість до інновацій,

рівень сервісу та екологічну свідомість як визначальні фактори ефективності територіального бренду. Вона доводять, що регіональний брендинг стає потужним інструментом економічної активізації територій лише за умови конструктивної взаємодії органів влади, бізнесу та громад. Важливо звернути увагу і на праці, присвячені ролі брендингу в системі публічного управління науковців Заставнюк Л.І., Котис Н.В. та Чикало І.В. [3] у яких обґрунтовано необхідність і особливості цього процесу, запропоновано визначення бренду території з урахуванням специфіки державного управління. Також авторами досліджено чинники, методики та принципи формування бренду, а також основні види брендингових комунікацій. Особлива увага приділяється механізму взаємодії між територією та цільовими аудиторіями. Автори доводять доцільність застосування сучасних комунікаційних технологій для просування конкурентоспроможності території, визначають комунікативні проблеми брендингової політики та пропонують напрями їх подолання. Саме тому Євтушенко О.Н., Суслів М.М., Вербна С.М. [4] приділяють увагу брендингу на рівні об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Науковці інтерпретують брендинг як стратегію покращення іміджу адміністративно-територіальної одиниці з метою залучення інвесторів, туристів і бізнесменів. Білявський В. М. у своїй праці «Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області)» [5] схематично відобразив цілі брендингу стосовно різних груп стейкхолдерів, що створює основу для стратегічного планування. Також, автором проаналізовано процес формування ідентичності бренду, який забезпечує привабливий імідж, проте потребує додаткових ресурсів для зменшення диференціації сприйняття різними сегментами споживачів. Особливо цінним є аналіз брендингу депресивних територій, здійснений на прикладі Кіровоградської області. Автори Петь І., Олійник І. та Тертиця О. [6] узагальнили сучасні парадигми територіального брендингу та визначили ключові детермінанти створення національних брендів, окреслили перспективні напрями розвитку. Вони встановили тісний взаємозв'язок між ментальністю населення, територіальною ідентифікацією, політичною культурою та якістю регіонального бренду. Особливий акцент у роботі представлених авторів зроблено на залученні іноземних інвестицій, оскільки саме позитивний імідж території визначає зацікавленість міжнародного бізнесу та впровадження новітніх технологій. Майже половина країн світу, включаючи міста, стратегічно перейняли територіальний бренд — про це говориться у статті Джована Горетті Феййо де Алмейда [7]. Автор пропонує міждисциплінарне осмислення взаємозв'язку між територіальними брендами та регіональними теоріями розвитку, що виявляє легітимувальні стратегії соціальних акторів у створенні колективного простору, обмеженого владними відносинами. Окрім економічної та туристичної сфер, цей контекст відкриває нові дискусії в політиці, теорії та соціальних науках у міждисциплінарному регіональному розвитку.

Незважаючи на значний обсяг наукових напрацювань вітчизняних та зарубіжних авторів, можна зробити висновок, що питання формування регіонального бренду має передбачати комплексний підхід, який врахо-

вуватиме специфіку післявоєнного відновлення, мотиваційні чинники, особливості публічного управління та рівень туристичної привабливості громад. Виявлені в літературі положення створюють надійне теоретичне підґрунтя для подальших досліджень, спрямованих на практичну реалізацію стратегії брендингу України.

Метою є дослідження ролі регіонального брендингу туристичного потенціалу Полтавської області як стратегічного інструменту формування позитивного геополітичного іміджу України в Європейському Союзі в умовах післявоєнної відбудови.

Результати дослідження. У сучасному глобалізованому світі регіональний брендинг перетворюється на один із ключових стратегічних інструментів підвищення конкурентоспроможності територій, залучення інвестицій, розвитку туризму та зміцнення внутрішньої ідентичності. Для України, яка переживає наслідки повномасштабної війни та прагне глибокої євроінтеграції, регіональний брендинг набуває особливої геополітичної ваги. Він дозволяє не лише відновлювати економіку окремих територій, але й формувати позитивний імідж держави в Європейському Союзі, трансформуючи сприйняття України від асоційованої з конфліктом до стабільного, культурно багатого та перспективного партнера.

Однією з найефективніших сфер застосування регіонального брендингу в постконфліктних умовах є туристична галузь. На відміну від інших секторів економіки, які вимагають значного часу на відновлення інфраструктури та ланцюгів постачання, туризм вирізняється гнучкістю завдяки цифровим технологіям – онлайн-бронюванню, віртуальним екскурсіям та дистанційним формам просування [1-6]. Це робить його потужним каталізатором економічного зростання та соціальної стабільності вже на ранніх етапах відбудови. Дослідження постконфліктного розвитку туризму виділяють кілька фаз трансформації: від «фази Фенікса», коли дестинація може використовувати елементи «темного» або політичного туризму для привернення уваги, через перехідну гібридну фазу, де акцент зміщується на культурну спадщину та природні атракції, до стадії нормалізованого багатонішевого розвитку. Важливим при цьому залишається етичний підхід: вшанування пам'яті про конфлікт має переважати над комерціалізацією. Такий поступовий перехід дозволяє регіонам, позиціонувати себе не лише через історичні наслідки війни, але й через унікальні культурні, природні та економічні переваги, формуючи образ мирної, відкритої та привабливої території [1-7].

Формування сильної регіональної ідентичності бренду починається з глибокого аналізу унікальних сильних сторін території: економічних особливостей, культурної спадщини, екологічних активів, транспортної доступності та кадрового потенціалу. На цій основі створюється чітке позиціонування бренду – лаконічне, автентичне та релевантне для цільових аудиторій, яке відрізняє регіон від конкурентів. У контексті України ефективний брендинг повинен поєднувати мотиваційні акценти: емоційну залученість, локальну гордість, можливості самореалізації, екологічну свідомість та відкритість до інновацій. Успішний регіональний бренд не

обмежується одним акцентом, а інтегрує кілька векторів, що дозволяє охопити широке коло стейкхолдерів – від потенційних туристів і інвесторів ЄС до власних мешканців [4, 5-11].

Для України регіональний брендинг виконує подвійну функцію. З одного боку, він є інструментом внутрішньої консолідації та економічної активізації в умовах децентралізації, коли громади отримують більшу автономію та змушені конкурувати за ресурси, інвестиції та людський капітал. З іншого – він стає потужним засобом зовнішнього позиціонування в європейському просторі. Геополітичні події, зокрема повномасштабне вторгнення, негативно вплинули на туристичні потоки навіть у сусідніх країнах, що не були безпосередньо залучені в конфлікт, створюючи відчуття нестабільності. Водночас туризм історично виступає «мовою миру», сприяючи взаєморозумінню, збереженню культурної спадщини прикордонних територій та формуванню стійких міжнародних зв'язків. Саме через регіональні бренди туристичного потенціалу Україна може демонструвати ЄС свою готовність до європейської інтеграції, стабільність та унікальну ідентичність [5-11].

На загальнонаціональному рівні туристична галузь України демонструє стійке відновлення: у 2025 році місцеві бюджети отримали 359 млн грн туристичного збору, що на третину більше, ніж у 2024 році, та в 1,5 раза перевищує довоєнні показники. Зокрема, Полтавська область зібрала понад 8 млн грн туристичного збору [12]. Ця позитивна динаміка створює сприятливе підґрунтя для розвитку регіональних бренд-стратегій. У подальшому аналізі нашої роботи пропонуємо зосередитися на Полтавському регіоні, що охоплює понад 28 тисяч квадратних кілометрів, є домом для майже 1,4 мільйона людей, і кожна його частинка несе відбиток століть. Регіон володіє значним туристичним потенціалом, сформованим багатоміліардною історико-культурною спадщиною, природними ресурсами та автентичними традиціями, що представлено у таблиці 1 [13].

Таблиця 1.

Основні складові туристичного потенціалу Полтавської області*

№	Аспект	Ключові елементи
1	Історико-археологічний	Більське городище (скіфи), Поле Полтавської битви (1709), пам'ятки Гетьманщини.
2	Культурно-літературний	М. Гоголь, І. Котляревський, гончарство Опішні, фестивалі (Сорочинський ярмарок, «Гелон-фест»).
3	Гастрономічний	Галушки, борщ з галушками, вареники, місцеві продукти, поєднання традицій і ф'южн.
4	Природний та екологічний	НПП «Пирятинський», річки Ворскла і Псел, ліси, екотури, веломаршрути.
5	Сучасний	ІТ-сектор, зелений туризм, агротуризм, громадські проекти.

*Джерело: сформовано автором на основі аналізу [12-14].

За підсумками першого кварталу 2026 року туристичний збір у Полтавській області демонструє стійку позитивну динаміку, що відображає процес поступового відновлення туристичної сфери регіону в умовах післявоєнної відбудови. До місцевих бюджетів надійшло 2 млн грн туристичного збору, що на 30,7% більше порівняно з аналогічним періодом 2025 року (1,5 млн грн). Такий приріст дозволив Полтавщині посісти десяте місце серед 23 областей України [14].

Найвищі темпи зростання зафіксовано в Кам'янопотоківська громаді (+139,1%), а також у Опішнянській (+22,6%), Кременчуцькій (+21,8%), Полтавській (+19,7%) та Диканській (+19,5%) громадах [14]. Миргородська громада зберегла стабільні показники. Лідерами за обсягом надходжень традиційно залишаються Полтавська та Кременчуцька громади, які виконують роль основних туристичних і ділових центрів регіону.

Отримані емпіричні дані підтверджують теоретичні положення щодо ролі регіонального брендингу як ефективного стратегічного інструменту формування позитивного геополітичного іміджу України в Європейському Союзі. Зростання туристичного збору на Полтавщині на 30,7% у першому кварталі 2026 року, на тлі загальнонаціонального приросту в 2025 році [12], свідчить про те, що цілеспрямоване просування туристичного потенціалу регіону (культурно-історична спадщина, природні ландшафти, зелені маршрути) сприяє не лише економічній активізації територій, але й поступовій трансформації зовнішнього сприйняття України – від держави, асоційованої з війною та кризою, до привабливого, стабільного та перспективного європейського партнера.

Опираючись на яскравий потенціал розвитку Полтавського краю у сфері туризму, пропонуємо сформуванню новий унікальний туристичний маршрут. Головна локація м. Полтава, за основу візьмемо історію життя та творчий шлях Івана Котляревського. Іван Котляревський (1769-1838 рр.) по праву вважається основоположником нової української літератури та сучасної української мови. Його творчість, зокрема бурлескна «Енеїда» та п'єси «Наталка Полтавка» і «Москаль-чарівник», стала важливим етапом у формуванні національної культурної ідентичності. У місті Полтава, письменник прожив більшу частину свого життя, що зберігає значну кількість осередків, безпосередньо пов'язаних з його біографією, творчістю та громадською діяльністю [15].

На сьогоднішній день у місті з ім'ям українського письменника пов'язано декілька пам'яток починаючи від особистого будинку до вулички названої в його честь. З метою популяризації літературної спадщини Котляревського та розвитку культурного туризму в регіоні пропонується спеціальний тематичний маршрут «Іван Котляревський і літературна Полтава» (робоча назва). Маршрут має охоплювати ключові історико-культурні об'єкти міста, пов'язані з життям і творчістю письменника, і дозволить відвідувачам простежити еволюцію літературної пам'яті про нього від XIX століття до сучасності.

Туристичний маршрут «Іван Котляревський і літературна Полтава» або «Котляревський: пригоди української літератури» (робоча назва),

над самою назвою потрібно ще попрацювати, щоб вона була актуальною та цікавою сучасній молоді і майбутнім відвідувачам. Сам маршрут рекомендовано проходити пішки в історичному центрі Полтави. Загальна тривалість екскурсії становить близько 2-2,5 години. З основними локаціями пропонуємо ознайомитися у таблиці 2 [15, 16].

Таблиця 2.

Туристичний маршрут «Іван Котляревський і літературна Полтава» (назва робоча)*

№	Локація	Короткий опис
1	Музей-садиба Івана Котляревського	Реконструкція садиби письменника, створена за спогадами сучасників. Відкрита у 1952 році, є ключовим меморіальним об'єктом, що зберігає атмосферу побуту та творчого середовища Котляревського.
2	Свято-Успенський собор	Історичний храм, пов'язаний з родиною Котляревських. Тут служив дияконом дід письменника, зберігалася одна з найбільших бібліотек Полтави, включаючи Пересопницьке Євангеліє, а також козацькі прапори, сформовані Котляревським у 1812 році. У 1838 році в соборі відбулося відспівування Івана Котляревського.
3	Будинок-музей Івана Котляревського (колишній будинок Василя Капніста)	Старовинна садиба початку XIX століття в стилі класицизму. З 1952 року тут розміщено Полтавський літературно-меморіальний музей І. Котляревського. Єдиний історичний будинок Полтави, що не постраждав під час Другої світової війни.
4	Вулиця Котляревського (колишній Протопопівський бульвар)	Ботанічна пам'ятка природи з 1970 року. Переїменована на честь письменника у 1908 році. Зелена зона в історичному центрі міста, що символізує шану до його спадщини.
5	Полтавський академічний обласний музично-драматичний театр імені М. В. Гоголя	Місце, пов'язане з театральною діяльністю Котляревського. Тут у 1819 році вперше поставлено його п'єси «Наталка Полтавка» та «Москаль-чарівник». Іван Котляревський був головним директором першого професійного театру в Полтаві.
6	Пам'ятник Івану Котляревському	Бюст, відкритий у 1903 році. Створений скульптором Леонідом Позеном. Відкриття пам'ятника стало значною національно-культурною подією за участі провідної української інтелігенції.
7	Полтавський міський багатопрофільний ліцей № 1 імені І. П. Котляревського	Освітній заклад, який з 1928 року носить ім'я письменника, підкреслюючи його внесок у розвиток української мови та літератури.
8	Кав'ярня-книгарня «Друзі»	Сучасний культурний простір з бюстом Івана Котляревського. Місце проведення літературних заходів, розмовних клубів та зустрічей, що продовжують традицію інтелектуального спілкування, започатковану Котляревським.

*Джерело: особисто сформовано автором на основі інтернет джерел [15, 16]

Запропоновано розпочинати маршрут від садиби Котляревського демонструючи еволюцію літературної пам'яті про видатного українського письменника від XIX століття до сьогодення, що логічно завершуватиметься у сучасному культурному просторі кав'ярні-книгарні «Друзі», яка була нещодавно відкрита в місті та зустрічає відвідувачів постаттю самого письменника (у фойє закладу розміщено бюст Івана Котляревського). Актуальність такого туристичного маршруту зумовлена його здатністю поєднувати історичну спадщину з сучасними формами культурної репрезентації, що відповідає запитам як внутрішніх, так і міжнародних аудиторій. Простеження еволюції літературної пам'яті – від класичної спадщини до її сучасного осмислення – сприяє формуванню цілісного культурного нарративу та підвищує пізнавальну цінність маршруту. Звісно щоб запустити такий туристичний маршрут варто прорахувати всі економічні складові починаючи від візуалізації та поширення ідеї до самих витрат на відвідування локацій чи частування гостей. Водночас такий підхід дозволить ефективно інтегрувати культурні ресурси у туристичну діяльність, посилюючи привабливість регіону, стимулюючи розвиток культурного туризму та зміцнюючи локальну ідентичність у контексті сучасних суспільних трансформацій.

Висновки. Отже, в умовах післявоєнної трансформації регіональний брендинг набуває стратегічного значення як інструмент підвищення туристичної привабливості та формування позитивного іміджу територій. Орієнтація на розвиток туризму створює передумови для позиціонування Полтавської області як безпечної, культурно насиченої та відкритої для співпраці дестинації, здатної зацікавити як європейських туристів, так і потенційних інвесторів. Це, своєю чергою, сприяє інтеграції регіональних бренд-стратегій у загальнонаціональну систему просування України в європейському інформаційному та економічному просторі.

Водночас результати дослідження підтверджують необхідність подальшого розвитку туристичної інфраструктури, зокрема модернізації колективних засобів розміщення та стимулювання діяльності малого і середнього бізнесу у сфері туризму. Реалізація запропонованих нами заходів забезпечить зростання конкурентоспроможності регіону на європейському туристичному ринку та підвищить рівень його інституційної спроможності.

Важливим елементом формування регіонального бренду є також використання культурно-історичної спадщини. Зокрема, розробка туристичних маршрутів, що поєднують знакові об'єкти культурної пам'яті, сформована нами ідея туристичного маршруту – від садиби Івана Котляревського до сучасних культурних просторів – дозволяє репрезентувати безперервність національної культурної традиції та її актуалізацію в сучасних умовах. Такий підхід сприятиме не лише збереженню історичної пам'яті, а й формуванню цілісного та привабливого образу регіону в очах міжнародної спільноти.

Таким чином, ефективний регіональний брендинг, заснований на поєднанні туристичного потенціалу, інфраструктурного розвитку та куль-

турної ідентичності, що виступає важливим чинником формування позитивного геополітичного іміджу України та її успішної інтеграції до європейського простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Уліганець С.І., Крамаренко О.Г. Глобальна геополітична роль території як фактор формування територіального брендингу: зарубіжний досвід // Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів. ISSN 2786-4561(print). ISSN 2786-456X (on-line). 2025. Вип. 6. №1. DOI: <https://doi.org/10.17721/2786-4561.2025.6.1>
2. Оксенюк, К. (2025). Брендинг регіонів України: мотиваційні акценти та стратегічні орієнтири // Економіка та суспільство, (77). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-10>
3. Заставнюк Л.І., Котис Н.В., Чикало І.В. Брендинг територій як сучасна комунікаційна технологія публічного управління // Інтелект XXI. № 5. 2021. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.4>
4. Євтушенко О.Н., Сулов М.М., Вербна С.М. Брендинг території громади — механізм формування локальної ідентичності та фактор конкурентоспроможності. // Public Administration and Regional Development. ISSN 2616-6216. 2021. Publ. urp. reg. rozvit. №3: 622-649. DOI: <https://doi.org/10.34132/pard2021.13.04>
5. Білявський В. М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області) // Вісник Хмельницького національного університету. ISSN 2307-5740. № 3. 2019. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-270-3-43-49>
6. Петь І., Олійник І., Тертиця О. Брендинг як інструмент формування інвестиційної привабливості територій // Галицький економічний вісник. ISSN 2409-8892. № 4 (65). 2020. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.04
7. Giovana Goretti Feijó de Almeida. Territorial Brand in Regional Development: Interdisciplinary // Discussions. Encyclopedia. 2023. 3(3), 870-886. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3030062>
8. Jasniewski A. City branding as a tool for developing the territory competitiveness // Visnyk of Sumy State University. Economy Series, 1. 2023. 36-43. DOI: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-04>
9. Велещук С. (2015). Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону // Сталий розвиток економіки. (3(28)). 146-152. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/589> (дата звернення 30.03.2026)
10. Левченко І., Бакало Н., Маховка В.. Роль бренд-менеджменту в просуванні туристичних послуг на міжнародному ринку // Ефективна економіка. № 10. 2025. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.79>
11. Буряк А.А., Маховка В.М., Левченко І.В. та інші. Сутність «темного» туризму як перспективного напрямку розвитку туристичних дестинацій: міжнародний досвід // Ефективна економіка. 2022. № 10. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.10.25>
12. Новини Полтавщини. Полтавщина торік збрала понад вісім мільйонів туристичного збору. 2025. URL: <https://poltava365.com/poltavshhina-torik-zibrala-ponad-visim-miljoniv-turistichnogo-zboru.html> (дата звернення 01.04.2026)

13. Pogliad.ua. Чим славиться Полтавщина: історія, культура та природа. 2025. URL: <https://pogliad.ua/chym-slavytsya-poltavshhyna-istoriya-kultura-ta-pryroda/> (дата звернення 25.03.2026)
14. Зміст. Екосадиби на Полтавщині стали туристичним трендом. 2026. URL: <https://zmist.pl.ua/news/ekosadyby-na-poltavshhyni-staly-turystychnym-trendom> (дата звернення 28.03.2026)
15. Bfb.org.ua. 15 цікавих фактів з біографії Івана Котляревського. 2025. URL: <https://bfb.org.ua/vstavyty-kilkist-czikavyh-faktiv-z-biografiyi-ivana-kotlyarevskogo/> (дата звернення 28.03.2026)
16. Focusukraine.com.ua. Цікаві факти про Івана Котляревського: Розкриваємо невідомі сторінки життя та творчості видатного українського письменника. 2025. URL: <https://focusukraine.com.ua/fakty/tsikavi-fakty-pro-ivana-kotliarevskoho-rozkryvaiemo-nevidomi-storinky-zhyttia-ta-tvorchosti-vydatnoho-ukrainskoho-rusmennyka/> (дата звернення 28.03.2026)

REFERENCES

1. Uliganets S.I., Kramarenko O.G. (2025) Hlobalna heopolitychna rol terytorii yak faktor formuvannia terytorialnoho brendynhu: zarubizhnyi dosvid [The global geopolitical role of the territory as a factor in the formation of territorial branding: foreign experience]. Constructive geography and rational use of natural resources. ISSN 2786-4561(print). ISSN 2786-456X (on-line). Issue 6. No. 1. DOI: <https://doi.org/10.17721/2786-4561.2025.6.1> [in Ukrainian].
2. Oksenyuk, K. (2025). Brendynh rehioniv Ukrainy: motyvatsiini aktsenty ta stratehichni oriientyry [Branding of regions of Ukraine: motivational accents and strategic guidelines]. Economy and Society. (77). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-10> [in Ukrainian].
3. Zastavnyuk L.I., Kotys N.V., Chykalo I.V. (2021) Brendynh terytorii yak suchasna komunikatsiina tekhnolohiia publicnoho upravlinnia [Branding of territories as a modern communication technology of public administration]. Intellect XXI. No. 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.4> [in Ukrainian].
4. Yevtushenko O.N., Suslov M.M., Verbna S.M. (2021) Brendynh terytorii hromady – mekhanizm formuvannia lokalnoi identychnosti ta faktor konkurentospromozhnosti [Branding of the community territory – a mechanism for forming local identity and a factor of competitiveness]. Public Administration and Regional Development. ISSN 2616-6216. 2021. Publ. upr. reg. rozvit. No. 3: 622-649. DOI: <https://doi.org/10.34132/pard2021.13.04> [in Ukrainian].
5. Bilyavskiy V. M. (2019) Terytorialnyi brendynh yak instrument rozvytku rehionu (na prykladi Zhytomyrskoi oblasti) [Territorial branding as a tool for regional development (on the example of Zhytomyr region)]. Bulletin of Khmelnytskyi National University. ISSN 2307-5740. No. 3. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-270-3-43-49> [in Ukrainian].
6. Pet' I., Oliynyk I., Tertytsia O.(2020) Brendynh yak instrument formuvannia investytsiinoi pryvablyvosti terytorii [Branding as a tool for forming the investment attractiveness of territories]. Galician Economic Bulletin. ISSN 2409-8892. No. 4 (65). DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.04 [in Ukrainian].
7. Giovana Goretti Feijó de Almeida. (2023) Territorial Brand in Regional Development: Interdisciplinary. Discussions. Encyclopedia. 3(3), 870-886. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3030062> [in English].

8. Jasnikowski A. (2023) City branding as a tool for developing the territory competitiveness. *Visnyk of Sumy State University. Economy Series*, 1. 36-43. DOI: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-04> [in English].
9. Veleshchuk S. (2015). Terytorialnyi brendynh yak instrument sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu [Territorial branding as a tool for socio-economic development of the region]. *Sustainable development of the economy*. (3(28). 146-152. Retrieved from <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/589> (accessed 30 March 2026) [in Ukrainian].
10. Levchenko I., Bakalo N., Makhovka V.. (2025) Rol brend-menedzhmentu v prosuvanni turystychnykh posluh na mizhnarodnomu rynku [The role of brand management in the promotion of tourist services in the international market]. *Effective Economy*. No. 10. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.79> [in Ukrainian].
11. Buryak A.A., Makhovka V.M., Levchenko I.V. (2022) and others. Sutnist «temnoho» turyzmu yak perspektyvnoho napriamu rozvytku turystychnykh destynatsii: mizhnarodnyi dosvid [The essence of «dark» tourism as a promising direction of development of tourist destinations: international experience]. *Effective Economy*. No. 10. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.10.25> [in Ukrainian].
12. Poltava Region News. (2025) Poltavshchyna torik zibrala ponad visim milioniv turystychnoho zboru [Poltava Region Collected Over Eight Million Tourist Collection Last Year]. Retrieved from <https://poltava365.com/poltavshhina-torik-zibrala-ponad-visim-miljoniv-turistichnogo-zboru.html> (accessed 31 March 2026) [in Ukrainian].
13. Pogliad.ua. (2025) Chym slavytsia Poltavshchyna: istoriia, kultura ta pryroda [What Poltava Region is Famous for: History, Culture and Nature]. Retrieved from <https://pogliad.ua/chym-slavytsya-poltavshhyna-istoriya-kultura-ta-pryroda/> (accessed 25 March 2026) [in Ukrainian].
14. Contents. (2026) Ekosadyby na Poltavshchyni staly turystychnym trendom [Eco-manors in Poltava Region Have Become a Tourist Trend]. Retrieved from <https://zmist.pl.ua/news/ekosadyby-na-poltavshhyni-staly-turystychnym-trendom> (accessed 28 March 2026) [in Ukrainian].
15. Bfb.org.ua. (2025) 15 tsikavykh faktiv z biohrafii Ivana Kotliarevskoho [15 interesting facts from the biography of Ivan Kotlyarevsky]. Retrieved from <https://bfb.org.ua/vstavyty-killist-czikavyh-faktiv-z-biografiyi-ivana-kotlyarevskogo/> (accessed 28 March 2026) [in Ukrainian].
16. Focusukraine.com.ua. (2025) Tsikavi fakty pro Ivana Kotliarevskoho: Rozkryvaiemo nevidomi storinky zhyttia ta tvorchosti vydatnoho ukrainskoho pysmennyka [Interesting facts about Ivan Kotlyarevsky: We reveal unknown pages of the life and work of the outstanding Ukrainian writer]. Retrieved from <https://focusukraine.com.ua/fakty/tsikavi-fakty-pro-ivana-kotliarevskoho-rozkryvaiemo-nevidomi-storinky-zhyttia-ta-tvorchosti-vydatnoho-ukrainskoho-pysmennyka/> (accessed 28 March 2026) [in Ukrainian].