

## СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОМОЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

А. Линдюк, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0002-9940-8991

Львівський національний університет природокористування

<https://doi.org/10.31734/economics2024.31.022>

### Линдюк А. Стратегії маркетингових комунікацій у промоції територіальних громад

Охарактеризовано сутність, значення та вплив маркетингових комунікацій на промоцію територіальних громад. Визначено, що маркетингові комунікації громад спрямовані на формування та донесення чіткого й привабливого їх образу до цільової аудиторії для досягнення визначених стратегічних цілей. Сформульовано відмінні риси маркетингових комунікацій територіальних громад відносно комерційних структур, які охоплюють ширший спектр цільової аудиторії, комплексність завдань, а також необхідність співпраці з різними зацікавленими сторонами.

Розглянуто основні фактори, які впливають на маркетингові комунікації органів місцевого самоврядування і визначають специфіку підходів та інструментів, що використовуються в комунікаційних стратегіях.

Розроблено рекомендації щодо формування та реалізації ефективних маркетингових комунікаційних стратегій для територіальних громад, основними елементами яких є аналіз цільової аудиторії, розробка чітких цілей, аналіз конкурентного середовища, використання сучасних цифрових технологій, створення унікального бренду, інтеграція різних комунікаційних каналів, залучення громади, регулярне вимірювання ефективності, адаптація до змін та забезпечення сталого розвитку.

Маркетингові комунікації є важливим інструментом для підвищення впізнаваності територій, залучення інвестицій, стимулювання туризму та зміцнення їх позитивної репутації. Вони можуть допомогти громадам досягти конкурентних переваг на національному та міжнародному рівнях, завдяки вдосконаленню або генерації нових методів, підходів і принципів операційної діяльності, що базуються на використанні сучасних знань.

Результатом ефективної комунікаційної стратегії є досягнення цілей громади, зокрема економічні, соціальні та екологічні напрями. Успішне застосування запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності територіальних громад, забезпеченню їх сталого розвитку та покращанню якості життя мешканців.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингові інструменти, територіальна громада, промоція, цільова аудиторія, комунікаційна стратегія, бренд.

### Lyndiuk A. Marketing communication strategies in the promotion of territorial communities

The article describes the essence, meaning and impact of marketing communications on the promotion of territorial communities. It was determined that the marketing communications of communities are aimed at forming and conveying their clear and attractive image to the target audience to achieve certain strategic goals. Distinctive features of marketing communications of territorial communities relative to commercial structures are formulated, which include a wider range of target audiences, complexity of tasks, as well as the need for cooperation with various interested parties.

The main factors that influence the marketing communications of local self-government bodies and determine the specifics of the approaches and tools used in communication strategies are considered.

Recommendations for the formation and implementation of effective marketing communication strategies for territorial communities have been developed, the main elements of which are the analysis of the target audience, the development of clear goals, the analysis of the competitive environment, the use of modern digital technologies, the creation of a unique brand, the integration of various communication channels, the involvement of the community, regular measurement of effectiveness, adaptation to changes and ensuring sustainable development.

Marketing communications are important for increasing the recognition of territories, attracting investments, stimulating tourism and strengthening their positive reputation. They can help communities achieve competitive advantages at the national and international levels, thanks to the improvement or generation of new methods, approaches and principles of operational activities based on the use of modern knowledge.

An effective communication strategy results in the achievement of community goals, including economic, social and environmental directions. Successful application of the proposed recommendations will contribute to increasing the competitiveness of territorial communities, ensuring their sustainable development and improving the quality of the residents' lives.

**Keywords:** marketing, marketing communications, marketing tools, territorial community, promotion, target audience, communication strategy, brand.

**Постановка проблеми.** Сьогодні спостерігаємо високий рівень конкуренції за ринки та різноманітні ресурси. Щодо інвестиційних та трудових ресурсів, то за них між собою конкурують на глобальному рівні країни, а на національному – регіони, або окремі муніципалітети, в Україні – територіальні громади. Саме тому їхня ефективна промоція стає важливим інструментом для забезпечення економічного зростання територій, підвищення конкурентоспроможності і як результат – поліпшення якості життя людей, які на них проживають.

Чимало громад стикаються із проблемами в розробці та впровадженні ефективних стратегій маркетингових комунікацій. Зокрема є низка викликів, які пов'язані з використанням інструментів маркетингових комунікацій у позиціонуванні територіальних громад, зокрема: обмежені фінансові ресурси, відсутність фахівців у сфері територіального маркетингу, а також складність вимірювання ефективності застосовуваних методів промоції. Крім того, постійні зміни в технологіях і медіасередовищі вимагають від громад оперативної адаптації до нових умов та застосування інноваційних підходів у маркетингових комунікаціях.

Відсутність фахових знань і як результат – недостатнє розуміння ролі та потенціалу різних інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, подієвий маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг тощо, обмежує можливості територіальних громад у формуванні привабливого іміджу та підвищенні їх упізнаваності. Несистемний підхід до використання цих інструментів негативно впливає на загальну ефективність комунікаційних стратегій.

Отже, виникає потреба в дослідженні, яке дасть змогу сформулювати та оцінити різні інструменти маркетингових комунікацій у контексті промоції територіальних громад, що сприятиме розробці рекомендацій для оптимізації маркетингових комунікаційних стратегій. Це натомість допоможе територіальним громадам досягти своїх цілей у залученні інвестицій, збільшенні туристичного потоку та збільшенні привабливості для нових жителів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науковій літературі значну увагу приділено питанням маркетингових комунікацій та їхній ролі у просуванні компаній або їхніх продуктів. Водночас низка дослідників, як світових, так і вітчизняних, виокремлюють маркетингові комунікації міст як окремих територіальних утворень. Більшість із них вважають, що ефективно використання маркетингових комунікацій є ключовим чинником у розвит-

ку територій, забезпечуючи залучення інвестицій, туристів та сприяючи економічному зростанню.

Деякі дослідження присвячено аналізу теоретичних аспектів маркетингових комунікацій. Зокрема у праці Ф. Котлера та інших детально розглянуто основи маркетингових комунікацій, наголошено на важливості інтегрованого підходу та координації різних інструментів комунікацій. Науковці стверджують, що успішні комунікаційні кампанії повинні містити рекламу, PR, подієвий маркетинг, соціальні медіа та контент-маркетинг, що дозволяє досягти максимального ефекту [10].

Практичні аспекти використання маркетингових комунікацій у просуванні міст проаналізовано у працях багатьох учених. Зокрема Саймон Анхольт акцентує на важливості використання маркетингових комунікацій для формування бренду міста, що дозволить привернути до нього увагу потенційних стейкхолдерів. Він також наголошує на важливості узгоджених комунікаційних стратегій, які б відображали унікальні цінності та переваги міста [5]. Аналіз використання соціальних медіа в маркетингових комунікаціях представлено у праці Каплана і Хаенлейна [9], які досліджують потенціал соціальних медіа як платформи для просування міст, наголошуючи на їхній здатності забезпечувати безпосередню взаємодію з цільовою аудиторією та сприяти формуванню спільноти навколо бренду міста. Вони також акцентують увагу на необхідності інтегрованого підходу, який передбачає як традиційні, так і цифрові канали комунікації для досягнення максимальної ефективності.

Окремі дослідники запропонували інтегровану систему оцінки маркетингових комунікацій міст [6], інші ж класифікували основні контактні аудиторії для потреб маркетингу міста, систематизували аргументи маркетингових комунікацій для кожної основної контактної аудиторії в маркетингу міста [1].

Зауважимо, що більшість українських дослідників територіального маркетингу розглядають його винятково з позиції міст, проте територіальну громаду «не можна ототожнювати з окремими селами, селищами чи містами, оскільки, за незначним винятком, кожна громада в Україні охоплює від декількох до десятків населених пунктів, кожен з яких має свій ресурсний потенціал, окрему історичну спадщину, інфраструктуру тощо» [4, с. 78]. Тому й комунікативні інструменти у цих структурах мають свої відмінні особливості.

Загалом ми погоджуємось із думкою О. С. Костюк, що «важливість маркетингових комунікацій часто недооцінюють на просторах

українських органів місцевого самоврядування...» [3, с. 107], які значною мірою досі працюють у парадигмі централізованої системи державного управління. Проте, якщо врахувати реалізовану реформу децентралізації й те, що базовими одиницями адміністративно-територіального устрою України стали територіальні громади, варто зауважити, що маркетингові комунікації цих структур та їхні особливості треба досліджувати додатково.

Отож, аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що ефективне використання інструментів маркетингових комунікацій є важливим чинником успішного просування територіальних громад. Сучасні підходи акцентують увагу на інтеграції різних інструментів комунікацій та використанні інноваційних технологій, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність та привабливість територій на національному й міжнародному рівнях.

**Постановка завдання.** За нинішніх умов територіальні громади стикаються з численними викликами та можливостями, які пов'язані з необхідністю збільшення своєї привабливості. Одним із ефективних інструментів для досягнення цієї мети є використання стратегій маркетингових комунікацій. Проте не у всіх громадах є чітке уявлення про те, які саме стратегії та методи найефективніші для їхнього просування. Наше завдання – аналіз та узагальнення наукових підходів до формування стратегій маркетингових комунікацій у промоції територіальних громад, розгляд основних інструментів та методів, які можна використати для підвищення конкурентоспроможності та привабливості територій.

**Методика дослідження і матеріали.** Методологічною основою дослідження є системний підхід, що передбачає комплексне вивчення стратегій маркетингових комунікацій у промоції територіальних громад з урахуванням їхніх теоретичних засад, практичного застосування та впливу на ефективність просування.

У рамках дослідження вивчили вітчизняні та зарубіжні публікації у наукових журналах, монографії, підручники, дисертаційні роботи, присвячені теорії та практиці маркетингових комунікацій, маркетингу територій, просуванню територіальних громад.

З метою вивчення практичного застосування маркетингових комунікацій у промоції територій систематизували та узагальнили досвід провідних територіальних громад України та інших країн. Проаналізували їхні офіційні вебсайти, сторінки в соціальних мережах, маркетингові матеріали, публікації в ЗМІ. Вивчено успішні кейси просування територіальних громад за допомогою маркетинго-

вих комунікацій, виокремлено фактори, які сприяли їхньому успіху. Для виявлення думок експертів щодо актуальних проблем та перспектив розвитку маркетингових комунікацій у просуванні територіальних громад опитали експертів у сфері маркетингу, маркетингу територій, PR, реклами.

Загалом використані методи та матеріали дослідження дали змогу забезпечити комплексний підхід до вивчення проблематики та надати обгрунтовані висновки й рекомендації.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингові комунікації охоплюють широкий спектр заходів, спрямованих на створення та підтримку позитивного іміджу територіальних громад. Загалом сьогодні сформовано чимало підходів до трактування маркетингових комунікацій. Так, Філіп Котлер визначає маркетингові комунікації як «засоби, якими компанії намагаються інформувати, перекопувати та нагадувати споживачам прямо або непрямо про продукти та бренди, які вони продають» [10]. Пітер Дойл трактує маркетингові комунікації як такі, що «охоплюють усі засоби, які використовуються організацією для інформування, переконання та нагадування клієнтам про свої продукти чи послуги» [7, с. 23]. Вітчизняні дослідники маркетингу розглядають цю категорію як «комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами, організаціями, споживачами та іншими ринковими суб'єктами за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку» [2, с. 9]. Водночас Франк Джефкінс, розглядаючи маркетингові комунікації, акцентує на управлінському процесі, який «поєднує всі маркетингові інструменти, канали і діяльність для того, щоб забезпечити чітке, узгоджене та переконливе повідомлення про організацію та її продукти або послуги» [8].

Подана теоретична основа маркетингових комунікацій знаходить практичне застосування не лише у сфері бізнесу, але й у розвитку територіальних громад. У сучасному світі, де конкуренція за інвестиційні, туристичні та трудові ресурси посилюється, ефективні маркетингові комунікації стають ключовим інструментом для просування та розвитку регіонів. Особливо це актуально для України, де реформа децентралізації надала місцевим громадам більше повноважень для самостійного розвитку. Це спричинило активізацію зусиль з промоції регіонів, і маркетингові комунікації стали одним із головних інструментів для досягнення цілей місцевого самоврядування. А в умовах постійних трансформацій та викликів, зокрема спричинених військовими діями та економічними труднощами, територіальні громади стикаються з

необхідністю ефективного комунікування своїх переваг та можливостей.

Хоча бізнес-структури та громади мають різні цілі й контексти діяльності, маркетингові комунікації залишаються невід'ємним інструментом успіху для обох, маючи спільні риси, що робить їх схожими за своєю суттю. Зокрема як бізнес, так і органи місцевого самоврядування, прагнуть створити позитивний імідж, який буде приваблювати цільову аудиторію. Ефективні маркетингові комунікації неможливі без ретельного планування, яке враховує цілі, бюджет та інші важливі фактори. Глибоке розуміння потреб, інтересів та мотивів цільової аудиторії ключове для створення релевантних та ефективних комунікаційних повідомлень. Сучасні технології та медіа-канали відкривають широкі можливості для маркетингових комунікацій, як підприємств, так і громад, дозволяючи охопити ширшу аудиторію та досягти кращих результатів.

Щодо відмінностей, то варто зауважити, що цільовий сегмент бізнес-структур і територіальних громад зазвичай відрізняється, оскільки компанії прагнуть досягти додаткових споживачів чи нових ринків, тоді як територіальні громади ставлять за мету збільшення залученості інвесторів або зростання кількості жителів і туристів.

Важливо зазначити, що підприємницькі структури зазвичай зосереджуються на просуванні своїх товарів чи послуг, тоді як територіальні громади акцентують на своїх перевагах з кута зору місця проживання, роботи чи відпочинку. Відрізняються також канали, які використовують бізнес-структури та органи місцевого самоврядування для своїх маркетингових комунікацій. Так, перші можуть використовувати ширший спектр каналів, таких як телебачення, радіо, друковані та цифрові ЗМІ, тоді як громади більше зосереджуються на онлайн-каналах, таких як вебсайти та соціальні мережі.

Суттєвою є відмінність у питаннях фінансування маркетингових комунікацій, оскільки у приватних структурах зазвичай краще розуміють важливість виділення коштів на маркетингові заходи, а також є більші бюджети для їхньої реалізації.

Незважаючи на певні відмінності у маркетингових комунікаціях господарських структур і територіальних утворень, важливим і обов'язковим є забезпечення достатнього рівня ефективності цих заходів, на що впливає низка факторів, які необхідно враховувати у розробці та реалізації комунікаційних стратегій.

Насамперед розглянемо соціально-економічний контекст, що є важливим чинником впливу на маркетингові комунікації територіальних громад.

Так, рівень економічного розвитку, структура економіки, рівень зайнятості та доходи населення визначають можливості для інвестицій і розвитку бізнесу. Громади, які краще розвиваються, можуть дозволити собі більше інвестицій у промоційні кампанії. З іншого боку, громади з низьким рівнем розвитку потребують активнішого залучення ресурсів та підтримки з боку держави й міжнародних організацій.

Не менш важливі демографічні характеристики, такі як чисельність населення, його віковий склад, рівень освіти та міграційні процеси, які також впливають на маркетингові комунікації. Адже молоде, активне та освічене населення сприяє розвитку інноваційних підходів у комунікаціях і використанні сучасних технологій. Зростання кількості населення та міграція можуть створювати додаткові переваги, що відкриває нові можливості для розвитку території.

Технологічний рівень територіальної громади визначає можливості для використання сучасних засобів комунікації. Зокрема інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові технології дають змогу ефективно доносити інформацію до зацікавлених сторін, залучати інвесторів та просувати туристичний потенціал. Високий рівень технологічного розвитку сприяє ефективнішим маркетинговим комунікаціям та покращанню взаємодії з мешканцями громади.

Досить загальним, проте важливим, є політичний контекст, оскільки він відіграє важливу роль у формуванні комунікаційних стратегій як бізнес-структур, так і територіальних громад. Стала політична ситуація, інституційна підтримка з боку державних органів та наявність чітких регуляторних рамок сприяють залученню інвесторів і розвитку бізнесу. Натомість нестабільність у політиці та значний рівень корупції можуть створювати додаткові ризики для комунікаційних кампаній та знижувати їхню ефективність.

Конкурентне середовище, в якому функціонує територіальна громада, також суттєво впливає на маркетингові комунікації. Громади повинні враховувати конкурентні переваги й недоліки своїх сусідів та інших регіонів, щоб розробити ефективну комунікаційну стратегію. Конкуренція стимулює до запровадження інновацій та підвищення якості послуг, що, натомість, покращує імідж та привабливість територій, на яких їх надають.

В умовах децентралізації влади залучення мешканців громади до процесу розробки та реалізації рішень – важливий фактор ефективності маркетингових комунікацій. Активна участь мешканців сприяє формуванню позитивного іміджу,

покращує взаємодію з місцевими жителями та підвищує рівень їхньої довіри до влади.

Нині вплив екологічних чинників на різні аспекти життєдіяльності суттєво зростає. Тому сприяння сталому розвитку, збереженню природних ресурсів та збільшенню екологічної свідомості може стати вагомим перевагою громади щодо інших. Використання екоініціатив у комунікаційних кампаніях сприяє залученню свідомих інвесторів і туристів, для яких збереження навколишнього середовища має важливе значення.

Ключовим фактором, який визначає можливості для реалізації комунікаційних стратегій, є наявність достатніх фінансових ресурсів, що дозволить здійснювати ефективні комунікаційні кампанії, залучати фахівців та використовувати сучасні технології. Брак фінансування може обмежувати можливості для промоції територіальної громади та спричинити спад ефективності маркетингових інструментів.

Розробка та реалізація ефективної комунікаційної стратегії з урахуванням обґрунтованих факторів – основа успішних маркетингових комунікацій. Водночас важливо сформувавши чіткий план дій, використовувати різноманітні комунікаційні канали та визначити цільову аудиторію. Зокрема О. Карий пропонує поділяти адресатів маркетингових комунікацій маркетингу міста на чотири основні групи: мешканці міста, інвестори, туристи, державні органи [1, с. 181], кожна з яких має свої аргументи та мотиви.

Важливо розуміти, що маркетингові комунікації – це лише один із компонентів успішної маркетингової стратегії для територіальних громад. Ефективні маркетингові комунікації мають ґрунтуватися на чітко визначених цілях та стратегії розвитку, а також на використанні різноманітних інструментів (рис.).

Важливим елементом стратегії розвитку будь-якої громади є структура інструментів маркетингових комунікацій. Завдяки грамотному використанню цих засобів досягається стратегічна мета та зростає рівень привабливості території. Зауважимо, що структура цих інструментів може варіюватися залежно від розміру, розташування, ресурсів та цілей конкретної громади. Водночас вона не є статичною і має постійно оновлюватися з урахуванням нових тенденцій та потреб стейкхолдерів.

Розуміючи чинники, які позначаються на маркетингових комунікаціях та враховуючи систему їхніх інструментів, територіальні громади мають змогу сформувавши та реалізувати ефективні стратегії. Перше й найважливіше завдання у розробці комунікаційної стратегії – визначення цільової

аудиторії. Важливо зрозуміти, хто є основними отримувачами комунікаційних повідомлень, їхні потреби, очікування та поведінкові особливості. Не меншого значення набувають чітко визначені конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі цілі та завдання маркетингових комунікацій.

Для розробки ефективної стратегії необхідно проаналізувати конкурентне середовище. Адже вивчення комунікаційних стратегій інших територіальних громад, визначення їхніх сильних і слабких сторін дозволить знайти унікальні конкурентні переваги та уникнути помилок. Враховуючи цифровізацію сучасного суспільства, доцільно активно використовувати соціальні мережі, мобільні додатки, вебсайти, SEO та контент-маркетинг. Важливо забезпечити присутність громади на популярних платформах та активно взаємодіяти з цільовою аудиторією через цифрові канали.

Створення унікального бренду територіальної громади допоможе виділитися серед інших та сформувавши позитивний імідж. Водночас бренд має відображати унікальність громади, її культурну спадщину, природні ресурси та інші особливості.

Враховуючи різноплановість зацікавлених осіб щодо розвитку територій, варто використовувати комбінацію різних комунікаційних каналів, таких як реклама, PR, події, прямий маркетинг, та активно залучати місцевих мешканців до розробки й реалізації комунікаційних стратегій, щоб досягти максимального охоплення та впливу. Водночас така стратегія має бути гнучкою й адаптивною до змін у зовнішньому середовищі.

**Висновки.** Суть маркетингових комунікацій територіальних громад полягає у формуванні та донесенні чіткого й привабливого образу громади до цільової аудиторії для досягнення її стратегічних цілей. Відмінними рисами маркетингових комунікацій територіальних громад порівняно з комерційними структурами є ширший спектр цільової аудиторії, комплексність завдань, необхідність співпраці з різними зацікавленими сторонами, зокрема державними органами, місцевими підприємствами, жителями, громадськими організаціями тощо.

Формування та реалізація ефективних стратегій маркетингових комунікацій для територіальних громад вимагає системного підходу та врахування багатьох факторів. Визначення цільової аудиторії, розробка чітких цілей, аналіз конкурентного середовища, використання сучасних технологій, створення унікального бренду, інтеграція різних комунікаційних каналів, залучення громади, регулярне вимірювання ефективності, адаптація до

змін та забезпечення сталого розвитку є ключовими елементами успішної комунікаційної стратегії.

Важливо зазначити, що маркетингові комунікації є лише одним із інструментів, які органи місцевого самоврядування можуть використовувати для досягнення своїх цілей. Їхня ефективність значною мірою залежить від загальної стратегії розвитку громади, а також від чіткої координації та співпраці між різними зацікавленими сторонами.

Отже, маркетингові комунікації відіграють важливу роль у промоції територіальних громад та досягненні їхніх стратегічних цілей. Їхнє ефективне використання може допомогти громадам підвищити свою впізнаваність, залучити інвестиції, стимулювати туризм, покращити якість життя мешканців та зміцнити свою репутацію.

Рівень цілей	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Інформування</li> <li>• Залучення</li> <li>• Підтримка іміджу</li> <li>• Згуртування</li> </ul>
Рівень цільової аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Внутрішні</li> <li>• Зовнішні</li> </ul>
Рівень каналів комунікації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама</li> <li>• Зв'язки з громадськістю</li> <li>• Інтернет-маркетинг</li> <li>• Особисті комунікації</li> <li>• Виставки та ярмарки</li> <li>• Інформаційно-туристичні центри</li> <li>• Брендуння</li> <li>• Спонсорство</li> </ul>
Рівень інструментів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рекламні оголошення</li> <li>• Статті, прес-релізи</li> <li>• Інтерв'ю</li> <li>• Вебсайт</li> <li>• Соціальні мережі</li> <li>• Електронні розсилки</li> <li>• Відеоролики, брошури та буклети</li> <li>• Сувенірна продукція</li> <li>• Участь у фестивалях та конкурсах</li> </ul>

Рис. Структура інструментів маркетингових комунікацій територіальних громад

#### Бібліографічний список

1. Карий О. І. Маркетингові комунікації в маркетингу міста: адресати комунікацій. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. № 3. URL: [https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2011/21\\_3/179\\_Kar.pdf](https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2011/21_3/179_Kar.pdf). (Дата звернення: 08.05.2024).

2. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с.

3. Костюк О. С. Маркетингові комунікації територіальних громад в умовах стійкого

повоєнного розвитку економіки України: *Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами»*, Київ, 13–14 квітня 2023 р. Київ: НАУ, 2023. С. 107–109.

4. Линдюк А. О. Маркетинг територіальних громад як інструмент їх розвитку. *Інтелект XXI*. 2021. № 5. С. 77–80. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021\\_5/18.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021_5/18.pdf). (Дата звернення: 08.05.2024).

5. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. *Palgrave Macmillan*. 2007. 160 p.

6. Daszkiewicz M., Mazurek E., Pukas A. City integrated marketing communication –

identification and measurement framework. *Argumenta Oeconomica*. 2023. No 1 (50). Pp. 5–32.

7. Doyle P. Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. Wiley, 2009. 384 p.

8. Jefkins F. Modern Marketing Communications. *Springer Science & Business Media*, 2022. 240 p.

9. Kaplan A. M., Haenlein M. Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Systems and Information Technology*. 2019. No 21 (1). Pp. 4–10.

10. Kotler P., Armstrong G., Harris L. C., He H. Principles of Marketing. Pearson, 2019. 689 p.

*Стаття надійшла 04.06.2024*