

Маркетингове позиціонування громади та його вплив на розвиток місцевого підприємництва

Козут М. В.¹, Гаврилюк І. І.²

Опубліковано	Секція	УДК
28.01.2026	Економіка	332.12:339.138: 334.012.64

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18457998>

Анотація. Статтю присвячено аналізу ролі маркетингового позиціонування територіальної громади як економічного чинника розвитку місцевого підприємництва в умовах децентралізації та зростання конкуренції між територіями за ресурси, інвестиції й людський капітал. Обґрунтовано, що сучасне позиціонування громади виходить за межі іміджевих і комунікаційних практик та набуває ознак інструмента економічної політики місцевого розвитку, інтегрованого у систему стратегічного планування, інвестиційної підтримки та формування підприємницького середовища. У статті показано, що економічний вплив маркетингового позиціонування реалізується через зниження інформаційної невизначеності для суб'єктів господарювання, формування довіри до території як простору для ведення бізнесу, активізацію коопераційних зв'язків, розвиток підприємницьких мереж і підвищення спроможності громад до залучення зовнішніх ресурсів у межах проєктної діяльності. Особливу увагу приділено значенню поєднання позиціонування з економічною спеціалізацією громади, що створює передумови для диверсифікації місцевої економіки, розвитку переробки, локальних сервісів, крафтового виробництва та нових форм підприємницької активності. Доведено, що для сільських і малих територіальних громад маркетингове позиціонування може виконувати компенсаторну функцію, пом'якшуючи обмеження ресурсної бази та інфраструктури шляхом акцентування унікальних локальних переваг і формування чіткої економічної ідентичності. Обґрунтовано необхідність інтеграції маркетингових інструментів у систему підтримки підприємництва, розвитку інфраструктури бізнесу та реалізації інвестиційних програм на місцевому рівні. Практичне значення результатів полягає у можливості використання підходів маркетингового позиціонування при розробці стратегій розвитку територіальних громад, формуванні портфелів проєктів підтримки малого і середнього бізнесу, визначенні пріоритетів економічної спеціалізації та посиленні узгодженості дій між органами місцевого самоврядування, підприємницьким середовищем та інституціями розвитку.

¹ к.е.н, доц., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8275-134X>

² к.е.н, доц., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9517-3021>

Ключові слова: територіальна громада, маркетингове позиціонування, місцевий розвиток, підприємництво, економічна ідентичність, територіальний маркетинг.

Marketing Positioning of a Territorial Community and Its Impact on the Development of Local Entrepreneurship

Annotation. The article examines the role of marketing positioning of a territorial community as an economic factor in the development of local entrepreneurship under conditions of decentralization and increasing competition among territories for resources, investment, and human capital. It is substantiated that contemporary community positioning goes beyond image-building and communication practices and acquires the characteristics of a local economic policy instrument integrated into strategic planning, investment support, and the formation of an entrepreneurial environment. The study demonstrates that the economic impact of marketing positioning is realized through reducing information uncertainty for business entities, building trust in the territory as a favorable place for business activity, strengthening cooperative linkages, developing entrepreneurial networks, and increasing the capacity of communities to attract external resources within project-based development frameworks. Particular attention is paid to the importance of combining positioning with the economic specialization of the community, which creates preconditions for diversification of the local economy, development of processing industries, local services, craft production, and new forms of entrepreneurial activity. It is shown that for rural and small territorial communities, marketing positioning may perform a compensatory function by mitigating limitations of the resource base and infrastructure through emphasizing unique local advantages and forming a clear economic identity of the territory. The necessity of integrating marketing tools into business support systems, development of entrepreneurial infrastructure, and implementation of local investment programs is substantiated. The practical value of the research lies in the possibility of applying marketing positioning approaches in the development of community strategies, formation of project portfolios to support small and medium-sized enterprises, identification of priorities for economic specialization, and strengthening coordination between local authorities, business communities, and development institutions.

Keywords: territorial community, marketing positioning, local development, entrepreneurship, economic identity, place marketing.

Вступ

Сучасний розвиток територіальних громад України відбувається в умовах поглиблення конкуренції за ресурси, інвестиції та людський капітал, що актуалізує необхідність пошуку нових економічних інструментів активізації місцевого розвитку. У межах децентралізаційної моделі громади отримали розширені повноваження у сфері соціально-економічного планування, однак водночас зросла відповідальність за формування власної дохідної бази та створення умов для сталого підприємницького зростання. За таких обставин підприємництво виступає не лише джерелом бюджетних надходжень і зайнятості, а й важливим чинником структурної модернізації локальної економіки та підвищення конкурентоспроможності територій.

У наукових дослідженнях підприємництво в територіальних громадах розглядається як ключовий елемент місцевого економічного розвитку та чинник підвищення фінансової спроможності громад. Зокрема, В. Солтис акцентує увагу на ролі підприємницької активності у формуванні локальної економічної бази та забезпеченні соціально-економічної стабільності громади [10]. Подібні підходи простежуються й у працях, присвячених системним факторам інноваційного розвитку підприємств, де підкреслюється залежність результативності бізнесу від інституційного середовища та якості економічних стимулів [9]. Водночас у науковому дискурсі дедалі більшої уваги

набувають маркетингові інструменти розвитку територій як складова сучасного публічного управління. Дослідження Р. Білика та М. Кіцака розглядають маркетингові інструменти як важливий елемент управління територіальними громадами, спрямований на формування позитивного іміджу, залучення інвестицій та підвищення привабливості території для бізнесу й населення [1]. Аналогічні висновки містяться у працях С. Гринкевич, О. Брух та І. Бернацької, де доводиться значущість маркетингового середовища як чинника активізації економічних процесів у громадах [2].

Окремий блок досліджень присвячений безпосередньо маркетингу територій і брендингу громад як інструментам стимулювання підприємницької активності. М. Іртлач розглядає маркетинг територій як комплексний механізм впливу на регіональну економіку через формування привабливого інвестиційного та ділового середовища [3]. У працях Ю. Кирилова, В. Крикунової та Г. Жосан брендинг територій обґрунтовується як інструмент стимулювання молодіжного підприємництва та формування інноваційного підприємницького клімату [4]. Значення маркетингових комунікаційних стратегій у розвитку громад також підкреслюється у дослідженнях А. Линдюка, де територіальний маркетинг розглядається як засіб інтеграції економічних, соціальних і підприємницьких процесів [5; 6]. У контексті публічного управління маркетингові технології позиціонуються як механізм підвищення ефективності взаємодії між владою, бізнесом і громадськістю. А. Мельник акцентує увагу на проблемах імплементації маркетингових технологій у діяльність органів місцевого самоврядування та їх ролі у формуванні сприятливого середовища для підприємницьких ініціатив [7]. Подібний підхід представлений і в роботах М. Пиртка, де маркетинг визначається як інструмент комплексного розвитку територій об'єднаних громад [8].

Міжнародні наукові дослідження також засвідчують тісний взаємозв'язок між позиціонуванням територій та їх економічною динамікою. Зокрема, М. Каваратзіс і Г. Ешворт розглядають територіальний брендинг як інструмент формування ідентичності простору, що впливає на інвестиційну привабливість і рівень ділової активності [11]. Е. Клів та Г. Арку акцентують увагу на значенні брендингу територій для активізації місцевого економічного розвитку та підтримки підприємницьких ініціатив на локальному рівні [12]. Водночас у працях Х. Сан-Еухеніо-Вела та М. Барніоль-Каркасони доведено, що для сільських територій маркетингове позиціонування відіграє важливу роль у процесах економічної диверсифікації та формування нових напрямів місцевої господарської активності [13].

Разом із тим, попри значну кількість досліджень у сфері територіального маркетингу та розвитку підприємництва, у більшості наукових праць акцент робиться або на управлінських аспектах позиціонування громад, або на загальних економічних умовах підприємницької діяльності. Питання впливу маркетингового позиціонування громади саме на динаміку та якість розвитку місцевого підприємництва, формування підприємницьких екосистем і створення економічних ефектів на локальному рівні залишаються недостатньо систематизованими, що обмежує можливості практичного використання територіального маркетингу як інструмента економічного зростання громад.

Метою статті є обґрунтування ролі маркетингового позиціонування територіальної громади як чинника розвитку місцевого підприємництва та визначення механізмів його впливу на формування сприятливого підприємницького середовища й економічної активності на локальному рівні.

Результати

У сучасних умовах просторової конкуренції територіальні громади дедалі частіше розглядаються не лише як адміністративні одиниці, а як суб'єкти економічного

розвитку, що конкурують за інвестиції, людський капітал, підприємницькі ініціативи та участь у міжрегіональних і міжнародних проєктах. За таких умов маркетингове позиціонування громади набуває економічного змісту, оскільки впливає на формування уявлень про територію як про простір для ведення бізнесу, проживання, реалізації інноваційних і соціально-економічних ініціатив.

На відміну від класичних підходів до територіального маркетингу, які зосереджувалися переважно на просуванні туристичної привабливості або іміджевих характеристик, сучасні концепції позиціонування громади орієнтуються на комплексне формування конкурентних переваг території в економічному вимірі. У цьому контексті позиціонування виступає не стільки комунікаційним інструментом, скільки елементом економічної стратегії розвитку, інтегрованим у систему планування, інвестиційної політики та підтримки підприємництва.

Економічна логіка позиціонування громади ґрунтується на припущенні, що сприйняття території потенційними інвесторами, підприємцями та партнерами безпосередньо впливає на їхні рішення щодо локалізації бізнесу, участі у проєктах розвитку та довгострокової економічної присутності. Відтак позиціонування формує інформаційно-інституційне середовище, у межах якого відбувається відбір альтернатив для економічної активності.

Особливої актуальності цей підхід набуває для сільських і малих громад, де обмеженість ресурсної бази, слабка інфраструктура та менша щільність економічних зв'язків ускладнюють залучення зовнішніх інвестицій і стимулювання внутрішньої підприємницької активності. У таких умовах маркетингове позиціонування дозволяє компенсувати структурні обмеження шляхом акцентування унікальних локальних переваг, спеціалізації території та формування чіткої економічної ідентичності громади.

З економічної точки зору позиціонування громади виконує декілька взаємопов'язаних функцій:

- інформаційну – зменшуючи асиметрію інформації між територією та потенційними суб'єктами підприємницької діяльності;
- сигнальну – формуючи уявлення про наявність або відсутність сприятливого бізнес-середовища;
- координаційну – узгоджуючи дії органів місцевого самоврядування, бізнесу та інституцій розвитку навколо спільної економічної візії;
- інституційну – впливаючи на формування правил, процедур і пріоритетів підтримки підприємництва.

У цьому контексті маркетингове позиціонування громади слід розглядати як складову інституційної інфраструктури розвитку підприємництва, що доповнює фінансові, організаційні та регуляторні механізми стимулювання економічної активності. Воно створює «економічний наратив» території, у межах якого формується спільне розуміння перспектив і пріоритетів розвитку.

Важливо підкреслити, що позиціонування громади не є виключно результатом комунікаційних кампаній або брендингових проєктів. Його економічна результативність залежить від узгодженості між декларованими характеристиками території та реальними умовами ведення бізнесу:

- доступом до інфраструктури;
- кадровими ресурсами;
- рівнем адміністративних бар'єрів;
- наявністю програм підтримки підприємництва;
- якістю місцевого врядування.

За відсутності такої відповідності позиціонування втрачає довіру та не трансформується у реальні економічні ефекти.

Таким чином, маркетингове позиціонування громади доцільно трактувати як інструмент формування економічної репутації території, що впливає на рішення суб'єктів підприємництва щодо започаткування, розширення або релокації бізнесу. У цьому аспекті воно виступає складовою більш широкої системи економічного управління розвитком території, орієнтованої на підвищення її підприємницької привабливості та конкурентоспроможності.

Разом із тим, ефекти позиціонування не є автоматичними. Вони реалізуються через конкретні економічні механізми, що пов'язують іміджеві та комунікаційні компоненти з реальними процесами формування підприємницького середовища. Саме аналіз таких механізмів дозволяє перейти від загальних міркувань про значення територіального маркетингу до прикладного розуміння того, яким чином позиціонування громади може стимулювати розвиток місцевого підприємництва.

Економічний вплив маркетингового позиціонування громади на розвиток місцевого підприємництва реалізується через систему взаємопов'язаних механізмів, які формують умови для започаткування та розширення бізнесу, зниження бар'єрів входу на локальні ринки та підвищення інвестиційної привабливості території. На відміну від суто комунікаційного підходу, у межах якого позиціонування розглядається як інструмент формування позитивного іміджу, у контексті місцевого економічного розвитку воно виконує функцію економічного сигналу щодо перспектив господарської діяльності на певній території.

Передусім позиціонування громади впливає на інвестиційні очікування та ризикові оцінки потенційних підприємців і інвесторів. Чітке визначення економічної спеціалізації громади, наявність стратегічних пріоритетів, відкритість до партнерств і проєктної діяльності формують уявлення про передбачуваність та стабільність місцевого бізнес-середовища. Як зазначають вітчизняні дослідники, використання маркетингових інструментів у системі управління громадою дозволяє підвищити прозорість управлінських рішень та сприяє зростанню довіри до інституцій місцевого самоврядування, що є важливою передумовою активізації підприємницької діяльності [1].

Другим важливим механізмом є формування підприємницьких мереж і коопераційних зв'язків. Позиціонування громади як території, орієнтованої на певні види економічної діяльності (агрпереробка, зелена енергетика, креативні індустрії, локальні ремесла тощо), сприяє концентрації суб'єктів бізнесу, розвитку горизонтальних зв'язків та появи кластерних ініціатив. У цьому контексті брендинг і просування території виконують не лише зовнішню функцію залучення ресурсів, а й внутрішню – консолідації місцевого підприємницького середовища навколо спільних економічних інтересів і цінностей [4; 8].

Важливою складовою механізму впливу є також активізація локального попиту та розвиток місцевих ринків. Посилення ідентичності громади та її впізнаваності сприяє зростанню споживчої лояльності до локальних товарів і послуг, що особливо важливо для малих підприємств, орієнтованих на внутрішній ринок. Формування позитивного образу громади підвищує готовність населення підтримувати місцевих виробників, брати участь у спільних економічних ініціативах, розвивати кооперативні форми господарювання. Такий ефект має кумулятивний характер і сприяє поступовому зміцненню економічної самодостатності території.

Окремого значення набуває вплив позиціонування на розвиток людського капіталу та підприємницької культури. Території, що сприймаються як динамічні та відкриті до нових форм економічної активності, є більш привабливими для молоді, фахівців і потенційних підприємців. Це знижує ризики міграційного відтоку та сприяє формуванню середовища, у якому підприємництво сприймається як соціально схвалена й економічно доцільна форма самореалізації. Як показують дослідження, розвиток

підприємництва в громадах значною мірою залежить не лише від фінансових стимулів, а й від якості соціального середовища та рівня підтримки бізнес-ініціатив з боку місцевих інституцій [10].

Суттєвим каналом впливу позиціонування громади на підприємницьку активність є також проектна діяльність і участь у програмах розвитку. Громади з чітко сформованим позиціонуванням мають вищі шанси залучати грантове фінансування, інвестиції у розвиток інфраструктури, підтримку міжнародних донорів та участь у міжрегіональних партнерствах. Це створює додаткові можливості для розвитку бізнесу через модернізацію інфраструктури, підтримку стартапів, розвиток бізнес-інкубаторів і дорадчих служб. У такому випадку позиціонування виконує роль інституційного фільтра, що підвищує здатність громади інтегруватися у ширші економічні та фінансові мережі [5; 6].

Міжнародний досвід засвідчує, що економічна ідентичність території виступає не лише елементом іміджевої політики, а й чинником формування передумов для інвестиційної активності та розширення підприємницького середовища. Чітко окреслена спеціалізація та зрозуміле позиціонування території знижують інформаційні бар'єри для потенційних інвесторів і підприємців, спрощують ухвалення рішень щодо розміщення бізнесу та сприяють формуванню довгострокових економічних зв'язків із місцевими суб'єктами господарювання. У цьому контексті позиціонування формує економічне уявлення про територію, відображаючи її конкурентні переваги та здатність приймати й розвивати підприємницькі ініціативи [12].

Для сільських територій особливого значення набуває поєднання локальної ідентичності з економічною спеціалізацією, що дозволяє не лише підтримувати традиційні види діяльності, а й створювати умови для диверсифікації господарської структури. Орієнтація на розвиток переробки, зеленого туризму, крафтового виробництва, локальних сервісів і коопераційних форм господарювання формує більш стійку економічну модель, зменшуючи залежність громади від одного домінуючого сектору та підвищуючи адаптивність до ринкових коливань [13]. За таких умов маркетингове позиціонування стає інструментом узгодження економічних інтересів місцевого бізнесу з довгостроковими стратегічними цілями розвитку громади.

У сукупності зазначені механізми свідчать, що маркетингове позиціонування громади впливає на розвиток підприємництва не прямо, а опосередковано – через формування сприятливого інституційного, інформаційного та соціально-економічного середовища. Його ефективність визначається ступенем інтегрованості з економічною стратегією громади, системою підтримки бізнесу та реальними інструментами стимулювання підприємницької активності. За відсутності такої інтеграції позиціонування ризикує залишатися декларативним елементом стратегічних документів без відчутного впливу на економічні процеси.

Саме тому наступним етапом аналізу є побудова узагальненої моделі взаємозв'язку між маркетинговим позиціонуванням громади та розвитком місцевого підприємництва, що дозволяє систематизувати ключові елементи цього впливу та визначити практичні напрями його використання у політиці місцевого розвитку.

Узагальнення результатів аналізу дозволяє розглядати маркетингове позиціонування громади як елемент економічної системи місцевого розвитку, який формує умови для активізації підприємницької діяльності через поєднання інституційних, ресурсних та соціально-комунікаційних складових. У цьому контексті позиціонування не зводиться до інструментів інформаційного просування, а виступає складовою стратегічної архітектури розвитку громади, інтегрованої з її економічною спеціалізацією, системою підтримки бізнесу та механізмами залучення інвестицій.

У структурному вимірі модель впливу маркетингового позиціонування на розвиток підприємництва може бути подана як багаторівнева система, що включає:

- 1) формування економічної ідентичності громади та чіткого уявлення про її конкурентні переваги;
- 2) інституційне закріплення пріоритетів розвитку у стратегічних і програмних документах;
- 3) розвиток інфраструктури підтримки підприємництва;
- 4) стимулювання кооперації між суб'єктами господарювання та інтеграцію у ширші економічні мережі;
- 5) залучення зовнішніх ресурсів для реалізації проєктів розвитку.

Кожен із зазначених рівнів формує власні економічні ефекти, але максимальний результат досягається саме за умови їх узгодженої дії. Так, чітке позиціонування громади полегшує процес вибору пріоритетів інвестиційної політики, дозволяє концентрувати ресурси на підтримці перспективних видів діяльності та знижує ризики фрагментації економічного розвитку. У свою чергу, наявність інфраструктури підтримки бізнесу та інструментів фінансування перетворює позиціонування з декларативного елемента на практичний механізм стимулювання підприємницької активності.

З позицій економічних результатів вплив маркетингового позиціонування проявляється у кількох взаємопов'язаних напрямках. По-перше, зростає кількість нових підприємницьких ініціатив, орієнтованих на локальні та міжрегіональні ринки. По-друге, підвищується стійкість діючих суб'єктів господарювання за рахунок доступу до партнерських мереж, спільних каналів збуту та інформаційної підтримки. По-третє, формується мультиплікативний ефект у суміжних секторах економіки, зокрема у сфері логістики, сервісів, переробки та туризму. По-четверте, розширюється податкова база, що створює додаткові можливості для інвестування у розвиток соціальної та виробничої інфраструктури громади [10].

Важливою особливістю впливу позиціонування на розвиток підприємництва є його довгостроковий характер. На відміну від окремих програм підтримки бізнесу, які можуть мати короткостроковий ефект, формування економічної ідентичності громади та стабільного позитивного образу території поступово змінює мотиваційні установки суб'єктів економічної діяльності, сприяє накопиченню соціального капіталу та підвищує здатність громади до саморозвитку. Саме ці чинники значною мірою визначають можливості переходу від підтримки окремих підприємств до формування стійких підприємницьких екосистем.

У практичному вимірі реалізація потенціалу маркетингового позиціонування потребує узгодження дій між органами місцевого самоврядування, бізнесом, освітніми установами та інституціями розвитку. Без такої координації позиціонування може залишатися фрагментарним і не трансформуватися у системні економічні результати. Водночас інтеграція маркетингових інструментів у процеси стратегічного планування, формування інвестиційних програм і розвитку проєктної діяльності дозволяє використовувати позиціонування як основу для довгострокових економічних рішень.

З огляду на це, доцільно розглядати маркетингове позиціонування громади як компонент економічної політики місцевого розвитку, спрямований не лише на зовнішню презентацію території, а й на внутрішню структурування підприємницького середовища, формування спільних економічних орієнтирів та посилення взаємодії між суб'єктами господарювання. Такий підхід дозволяє поєднати інструменти територіального маркетингу з завданнями підвищення конкурентоспроможності місцевої економіки та зміцнення фінансової спроможності територіальних громад.

Загалом, маркетингове позиціонування громади слід трактувати як економічний каталізатор, що за умови належної інституційної підтримки та ресурсного забезпечення здатний прискорювати формування підприємницьких мереж, стимулювати диверсифікацію економічної діяльності та сприяти переходу від екстенсивних моделей

розвитку до інноваційно орієнтованих траєкторій зростання на місцевому рівні. Саме в цьому контексті позиціонування набуває прикладної цінності як інструмент розвитку підприємництва і водночас як чинник підвищення загальної економічної стійкості територіальних громад.

Висновки

Маркетингове позиціонування територіальної громади дедалі більше набуває значення як складова економічного розвитку, що впливає не лише на зовнішній імідж території, а й на умови функціонування місцевого підприємництва. В умовах децентралізації та зростання конкуренції між громадами за інвестиційні, кадрові й фінансові ресурси здатність формувати зрозумілий економічний профіль і комунікувати власні конкурентні переваги стає важливим чинником підтримки ділової активності на місцевому рівні. Позиціонування громади впливає на підприємницьке середовище через зниження інформаційної невизначеності, формування довіри до території як простору для ведення бізнесу, підвищення привабливості локальних ринків та розширення можливостей інтеграції місцевих виробників у ширші ланцюги створення доданої вартості. Для малого і середнього бізнесу, який найбільш чутливо реагує на інституційні та ринкові сигнали, це створює додаткові стимули до започаткування й масштабування діяльності, участі у коопераційних та кластерних ініціативах, розвитку нових продуктів і сервісів.

Для сільських територіальних громад особливо важливим є поєднання позиціонування з економічною спеціалізацією, що дозволяє не лише підтримувати традиційні галузі, а й розвивати переробку, крафтове виробництво, зелений туризм, локальні сервісні бізнеси та цифрові канали збуту. Такий підхід сприяє диверсифікації структури місцевої економіки, підвищує її стійкість до зовнішніх шоків і зменшує залежність від одного домінуючого сектору.

Економічний ефект маркетингового позиціонування посилюється за умови його інтеграції у систему стратегічного планування розвитку громади, програм підтримки підприємництва, просторового планування та інфраструктурних інвестицій. Узгодженість дій органів місцевого самоврядування, бізнесу, освітніх і громадських інституцій дозволяє перетворити позиціонування з комунікаційного інструмента на елемент економічної політики місцевого розвитку, орієнтованої на формування сприятливого підприємницького клімату.

У подальших дослідженнях доцільно зосередити увагу на оцінюванні того, яким чином економічне позиціонування територій трансформується у реальні структурні зрушення місцевої економіки, зміну підприємницької структури та формування нових напрямів спеціалізації громад.

Список використаних джерел

1. Білик, Р. С., & Кіцак, М. М. (2023). Сучасні маркетингові інструменти управління територіальними громадами. *Регіональна економіка*, (4), 110.
2. Гринкевич, С., Брух, О., & Бернацька, І. (2018). Вплив маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад. *Аграрна економіка*, (11, № 1-2), 59-69.
3. Іртлач, М. (2009). Інструменти маркетингу територій у вирішенні проблем регіональної економіки. *Маркетинг в Україні*, (1), 42-44.
4. Кирилов, Ю., Крикунова, В., & Жосан, Г. (2020). Брендінг території як інструмент стимулювання молодіжного підприємництва. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (4), 94-106. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.4.12>.
5. Линдюк А. Маркетингові комунікаційні стратегії в розвитку територіальних громад. *Вісник Львівського національного екологічного університету. Серія*

- «Економіка АПК». 2024. (31). С. 157–163. DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2024.31.022>.
6. Линдюк А. О. Маркетинг територіальних громад як інструмент їх розвитку. Інтелект XXI. 2021. № 5. С. 77–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.16>.
 7. Мельник, А. (2024). Маркетингові технології в публічному управлінні територіальною громадою: проблеми імплементації. Вісник економіки, (3), 24-44.
 8. Пиртко, М. С. (2019). Маркетинг як інструмент розвитку територій об'єднаних громад. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, (4), 63-68.
 9. Підкамінний, І. М., & Ціпуринда, В. С. (2011). Системні фактори впливу на інноваційний розвиток підприємства. Ефективна економіка, (3).
 10. Солтис, В. (2024). Розвиток підприємництва в територіальній громаді. Аграрна економіка, 17(2), 64-72.
 11. Kavaratzis M., Ashworth G. J. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 2005. Vol. 96, No. 5. P. 506–514. DOI: 10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x.
 12. Cleave E., Arku G. Place branding and economic development at the local level in Ontario, Canada. GeoJournal. 2014. (Online first). DOI: 10.1007/s10708-014-9555-9.
 13. San Eugenio-Vela J., Barniol-Carcasona M. The relationship between rural branding and local development. Journal of Rural Studies. 2015. Vol. 37. P. 12–21. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2015.01.001