

**Маркетингова практика українських територіальних громадах:  
суспільно-орієнтований підхід**

*Олег Карий<sup>1</sup>, Назар Глинський<sup>2</sup>*

Опубліковано	Секція	УДК
30.11.2024	Економіка	339.138:332.1

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18565573>

**Анотація.** У статті досліджено практику соціально-відповідального маркетингу в українських територіальних громадах у контексті децентралізації, воєнних викликів та трансформації місцевого врядування. Узагальнено теоретичні підходи до соціально-відповідального та територіального маркетингу й обґрунтовано особливості їх адаптації до публічного сектору. Проаналізовано ключові напрями маркетингової діяльності громад: управління репутацією та брендинг територій, прозорість і маркетингові комунікації, цифрові інструменти відкритих даних, партисипативні механізми, соціальну орієнтацію місцевої політики та партнерство з бізнесом. Розглянуто практики громадської участі, використання опитувань громадської думки, інструментів електронної демократії та бюджету участі. Показано, що соціально-відповідальний маркетинг поступово стає складовою повсякденної управлінської практики місцевого самоврядування.

**Ключові слова:** маркетинг, територіальні громади, соціальна відповідальність, зовнішнє середовище, брендинг, партисипація.

**Marketing practices in Ukrainian territorial communities:  
a society-oriented approach**

**Annotation.** The article explores the practice of socially responsible marketing in Ukrainian territorial communities in the context of decentralization reform, wartime challenges, and the transformation of local governance models. The study aims to systematize conceptual approaches to socially responsible and territorial marketing and to assess how their instruments are adapted and implemented at the municipal level. The paper combines theoretical generalization with the analysis of contemporary practices, analytical reports, and documented community cases.

The author examines the key directions of marketing activities of territorial communities, including reputation management and place branding, transparency and marketing

---

<sup>1</sup> Олег Карий, д.е.н., проф., проректор, НУ «Львівська політехніка», ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1305-3043>

<sup>2</sup> Назар Глинський, д.е.н., доцент, зав. каф. маркетингу і логістики, НУ «Львівська політехніка», ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4143-1387>

communications, open data and digital governance tools, participatory mechanisms of citizen engagement, and cross-sector cooperation with business and civil society organizations. Special attention is paid to participatory instruments such as public hearings, participatory budgeting, e-petitions, consultations, and citizen surveys measuring service quality and life satisfaction. These tools are interpreted not only as governance mechanisms but also as marketing instruments for building trust, loyalty, and long-term stakeholder relationships.

The article demonstrates that Ukrainian communities increasingly integrate socially oriented priorities into their development strategies and communication policies, particularly in the fields of education, healthcare, social support, and inclusive environment. Wartime adaptation practices, including community–business partnerships and socially focused local initiatives, are also analyzed as elements of socially responsible marketing behavior.

The findings show that socially responsible marketing is evolving from an innovative concept into a routine management practice at the community level and functions as an important driver of competitiveness, credibility, civic engagement, and institutional resilience. The results of the study can be used by local authorities and community managers in designing communication strategies, participation frameworks, and socially oriented development policies.

**Keywords:** marketing, territorial communities, social responsibility, external environment, branding, participation.

## Вступ

Актуальність теми зумовлена сучасними викликами, що стоять перед територіальними громадами України у процесі децентралізації та розвитку місцевого самоврядування. Сьогодні органи місцевого самоврядування прагнуть не лише забезпечувати якісні послуги, але й активно формувати позитивний імідж громади, налагоджувати дієву комунікацію з мешканцями та бізнесом, залучати громадян до ухвалення рішень, впроваджувати соціально орієнтовані ініціативи. Концепція соціально-відповідального маркетингу надає інструментарій для реалізації цих завдань, адже вона орієнтована на досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей організації задля забезпечення добробуту суспільства загалом [1]. Первісно ця концепція розроблена для бізнесу, проте її засади набувають важливості й у публічному секторі. Останнім часом в Україні спостерігається впровадження елементів класичного маркетингу в неприбутковій сфері: органи місцевого самоврядування вже почали застосовувати інструменти соціального маркетингу у своїй діяльності. Водночас, як відзначають дослідники [2], питання адаптації соціально-відповідального маркетингу до діяльності органів місцевого самоврядування ще недостатньо вивчене, що підкреслює необхідність даного дослідження.

Питанню маркетингу в публічному управлінні та соціального маркетингу присвячені роботи як зарубіжних класиків (Ф. Котлер, К. Фокс, А. Андреасен та ін.), так і українських науковців. Зокрема, Іваницька С.Б. та ін. дослідили особливості використання інструментів соціального маркетингу органами місцевого самоврядування [2], наголосивши на важливості постійної взаємодії влади з громадою для досягнення соціальної стабільності. Гончаренко І.В. та ін. обґрунтували, що підвищення конкурентоспроможності територій потребує маркетингового підходу та соціально відповідальної діяльності бізнесу, громади і влади спільно [3]. Аналітичні звіти програм міжнародної технічної допомоги (USAID DOBRE, U-LEAD з Європою, Ради Європи), а також дослідження Transparency International Україна висвітлюють окремі

практики: розвиток брендів громад, впровадження електронних сервісів участі, підвищення прозорості місцевого врядування тощо. Водночас комплексного академічного узагальнення практик соціально-відповідального маркетингу саме на рівні територіальних громад України досі бракує.

Метою статті є аналіз практики соціально-відповідального маркетингу в українських територіальних громадах з подальшою оцінкою ефективності застосування його інструментів у сферах управління репутацією, комунікацій, залучення громадян і бізнесу, соціальної орієнтації місцевої політики.

### **Результати**

Для територіальних громад маркетинг набуває широкого значення: і як філософія, і як інструментарій управління, орієнтований на потреби мешканців та інших зацікавлених у збалансованому розвитку громади. Якщо в комерційній сфері концепція соціально-відповідального маркетингу передбачає узгодження ринкових цілей із суспільними інтересами, то у публічному секторі сама природа діяльності громади вимагає пріоритету суспільного блага. Територіальний маркетинг можна визначити як комплекс дій в інтересах територіальної громади, її внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, спрямований на стимулювання розвитку території [4]. Метою маркетингу на рівні територіальної громади є вплив на думки і поведінку цільових аудиторій – формування, підтримка або зміна їхнього ставлення до привабливості та престижу громади, умов життя і ділової активності на цій території [5, 6]. Відповідно, соціально-відповідальний маркетинг громади покликаний забезпечити, щоб просування позитивного іміджу й конкурентних переваг території узгоджувалося з реальними потребами її населення та принципами сталого розвитку.

До основних завдань маркетингу територіальної громади належать: покращення іміджу громади, підвищення її ділової та соціальної конкурентоспроможності; просування участі громади в регіональних, національних і міжнародних програмах; залучення зовнішніх ресурсів (інвестицій, грантів, державної підтримки); стимулювання ефективного використання внутрішніх ресурсів громади. При цьому важливо, щоб такі маркетингові зусилля здійснювалися відповідально – з урахуванням інтересів різних груп мешканців, соціальних і екологічних наслідків управлінських рішень.

Соціально-відповідальний підхід проявляється в орієнтації місцевої влади на довгострокові вигоди для громади. Це включає прозорість і підзвітність управління, етичні стандарти комунікацій, залучення громадян до планування розвитку, партнерство з бізнесом у вирішенні соціальних проблем. Важливо підкреслити, що лише поєднання зусиль органів влади, бізнесу, громадських організацій і самих громади у просуванні спільних ідей та пріоритетів розвитку забезпечить конкурентоспроможний розвиток територій. Таким чином, маркетинг територіальної громади стає міжсекторальним процесом, що ґрунтується на соціальній відповідальності всіх учасників.

В контексті пропонуємо виокремити такі його ключові напрямки (рис. 1).

Репутація територіальної громади – важливий нематеріальний ресурс, що впливає на її інвестиційну привабливість, туристичну привабливість, рівень довіри мешканців та зовнішніх партнерів. Практика показує, що багато українських міст і об'єднаних громад останніми роками свідомо займаються формуванням свого бренду. Розроблення маркетингової стратегії брендингу території дозволяє чітко позиціонувати громаду, виділити її конкурентні переваги та цінності.

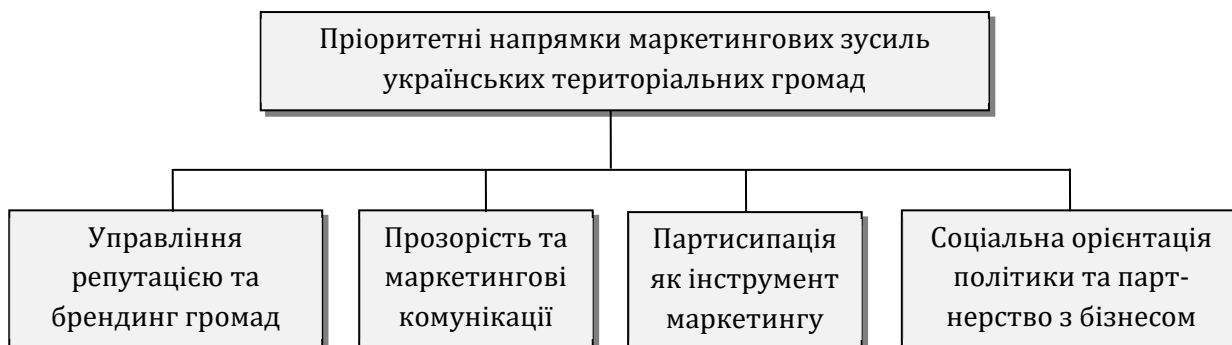


Рис. 1. Пріоритетні напрямки маркетингових зусиль українських територіальних громад

*Джерело: розробка автора*

Прикладом є м. Дніпро, де маркетингові інструменти були задіяні для підвищення інвестиційної привабливості міста, і центральним елементом стало створення бренду міста. Вдалий брендинг дав змогу підкреслити унікальні переваги території, успішно конкурувати за інвестиції, фахівців, туристичні потоки та загалом покращити імідж міста. Розробка бренду обласного центру Рогу відбувалася у декілька етапів із врахуванням оцінок міста національними й іноземними ЗМІ, думки мешканців, представників влади та бізнесу. Це підкреслює важливість залучення зацікавлених сторін до процесу розробки бренду, що саме по собі є проявом соціально-відповідального підходу, адже бренд будується на базі перцепції місцевої спільноти, від її самоідентифікації.

Інші територіальні громади теж впроваджують брендинг. Наприклад, міста середнього розміру, ба більше – сільські територіальні громади розробляють слогани та візуальні стилі, які відображають історико-культурну спадщину та сучасні пріоритети громади. Бренд громади часто використовується в інвестиційних паспортах, на офіційних вебсайтах, в туристичних промо-матеріалах. Соціальна відповідальність у брендингу проявляється через акцент на автентичних цінностях громади та прозорість у донесенні інформації про її досягнення і плани. В результаті громади, що мають чітку бренд-стратегію і послідовно працюють над репутацією, стають більш впізнаваними та успішніше залучають ресурси для розвитку.

Важливим аспектом репутаційного менеджменту є присутність громади в інформаційному полі. Органи місцевого самоврядування все активніше користуються вебсайтами, соціальними мережами, місцевими ЗМІ для поширення інформації про свою діяльність, успіхи, соціальні проекти. Активна і професійна комунікація підвищує відкритість влади та формує довіру громадян. Однак вона вимагає відповідальності: інформація має бути достовірною, своєчасною, зрозумілою для різних груп населення. Деякі міські ради запроваджують стандарти комунікації, етичні кодекси для працівників пресслужб, проводять навчання з кризових комунікацій – все це елементи соціально відповідального маркетингу, спрямовані на довгострокове зміцнення репутації громади.

Прозорість діяльності місцевої влади є однією з передумов успішного маркетингу громади, адже відкритість інформації формує довіру населення та зовнішніх партнерів. За останні роки в Україні суттєво зросла увага до показників прозорості міських рад та громад. Програма Transparency International "Прозорі міста" вимірює рівень відкритості органів місцевого самоврядування, і, попри виклики воєнного часу, ряд територіальних громад демонструє позитивну динаміку. Згідно з дослідженням 2023 року, середній рівень прозорості 80 територіальних громад зріс до 42,3% (у 2022 році було 37,5%), причому 5 міських рад отримали статус "прозорих", 23 – частково прозорих,

а решта лишаються непрозорими. Помітним є прогрес окремих громад: наприклад, Дрогобич за рік перейшов із категорії непрозорих у прозорі, підвищивши показник прозорості на 31,9% [7]. Ці факти свідчать, що навіть в умовах потрясінь (пандемії, економічних труднощів, війни) прозорість лишається досяжною метою, якщо місцева влада приділяє їй увагу.

Прозорість виступає своєрідним маркетинговим сигналом: відкриті дані про бюджет, майно громади, рішення рад приваблюють інвесторів, зміцнюють репутацію влади в очах мешканців. Ба більше, прозорість – це двостороння комунікація: не лише інформування громадян, а й запрошення їх до контролю та участі. Наприклад, багато міських рад почали онлайн-трансляцію сесій і виконкомів, публікацію проектів рішень, звітів про бюджети в загальнодоступних джерелах. У 2023 р. експерти розробили рекомендації для територіальних громад щодо підвищення прозорості під час війни. Серед них – трансляція засідань протягом 24 годин, залучення мешканців до консультативних органів, оприлюднення даних про використання комунального майна та гуманітарної допомоги тощо. Реалізація цих кроків не лише покращує показники в рейтингах, але й слугує основою для ефективнішого діалогу з громадою та зовнішніми стейкхолдерами.

Варто відзначити роль цифрових технологій у забезпеченні прозорості та комунікації. Відкриті дані стали важливим ресурсом: десятки громад публікують набори даних на національному порталі data.gov.ua або власних платформах відкритих даних. Наприклад, м. Львів вважається одним із лідерів з оприлюднення відкритих даних серед українських міст [8]. Наявність геоінформаційних систем, відкритих бюджетів, реєстрів комунального майна тощо підвищує прозорість і полегшує прийняття рішень на основі даних. Для цільових аудиторій – інвесторів, ЗМІ, активістів – такі дані є ознакою зрілості системи управління громадою.

Одночасно, відкритість потребує балансу з безпековими вимогами, особливо під час війни. 2022 року багато територіальних громад тимчасово закривали частину даних (геолокації укриттів, інформацію про запаси тощо) з міркувань безпеки. Проте у 2023 р. тенденція знову змінилася на користь відкритості: дослідження показало, що близькість до фронту не стала перешкодою для прозорості – середній рівень прозорості прифронтових міст (39,4%) майже не відрізняється від загального по країні (42,3%) [7]. Це вказує на усвідомлення громадами того, що відкритість і довіра – важливі складові стійкості навіть в кризових умовах.

Отже, забезпечення прозорості, налагодження комунікацій через різні канали (вебсайти, соціальні мережі, офіційні платформи відкритих даних) є невід'ємною частиною соціально-відповідального маркетингу громади. Влада, яка діє прозоро, отримує лояльнішу аудиторію, знижує ґрунт для чуток і маніпуляцій, підвищує ефективність управління завдяки зворотному зв'язку. У свою чергу громада сприймається зовнішнім світом як більш надійний, інвестиційно привабливий партнер, що полегшує встановлення міжмуніципального та міжнародного співробітництва.

Залучення мешканців до прийняття рішень – черговий ключовий елемент соціально орієнтованого маркетингу громади. Якщо розглядати громаду як своєрідний бренд, то її цільовою аудиторією і водночас співтворцями (просументами) є самі громадяни, тому їхня думка та участь визначають успіх місцевих ініціатив. У практиці українських громад утвердився цілий набір механізмів участі: громадські слухання, місцеві ініціативи, електронні петиції, консультації з громадськістю, бюджет участі тощо. Кожен з них – своєрідний канал комунікації і взаємодії між владою та мешканцями.

Починаючи від 2015 року, впровадження цих механізмів відбувалось доволі динамічними темпами значним. Бюджет участі став особливо популярним інструментом в цьому плані: у мирний час його реалізовували більшість міст обласного значення. За даними програми DOBRE, станом на 2021 рік 40 із 50 найбільших міст

України передбачали кошти на громадський бюджет. Цей інструмент давав мешканцям змогу пропонувати власні проекти й шляхом голосування вирішувати, на що спрямувати частину бюджету громади. Проте повномасштабна війна вплинула на практику участі – через воєнний стан і перерозподіл пріоритетів багато територіальних громад були змушені призупинити конкурси проектів. У 2023-2024 роках лише 6 із 50 найбільших міст зберегли можливість проведення бюджету участі, а у 2025 році конкурс реалізували лише 7 міст із топ-50 (переважно в західних та центральних регіонах). Таким чином, частка міст, де громадський бюджет діє під час війни, впала до 14% (7 з 50) порівняно з 80% до війни.

Незважаючи на спад активності формальної участі, варто відзначити, що громади намагаються зберегти інституційну пам'ять про ці механізми. Більшість міських рад залишили на своїх офіційних сайтах окремі розділи, присвячені бюджету участі або інтегрували відповідні платформи, що спрощує відновлення практики, щойно це буде можливо. За даними порталу «Прозорі міста» (таблиця 1), 36 із 50 досліджуваних міст у 2025 році мали на сайті єдину сторінку про громадський бюджет, а 43 міста зареєстровані в електронних сервісах для бюджету участі (наприклад, всеукраїнська платформа e-dem.ua) [9]. Це свідчить про те, що цифрові інструменти участі вже стали нормою і навіть за відсутності конкурсів продовжують слугувати каналом інформування та підзвітності.

Таблиця 1.

Інтенсивність використання інструментів партисипації територіальними громадами

Інструмент	Кількість громад	Частка, %
Громадські слухання	60	80%
Бюджет участі	58	77%
Е-петиції	46	61%
Місцеві ініціативи	12	16%
Консультації з громадськістю	15	20%

Джерело: [9]

Попри воєнні обмеження, громадська активність у громадах не маргіналізувалась, а перейшла в інші форми. Мешканці організовуються для волонтерської допомоги армії та постраждалим, беруть участь у консультаціях щодо гуманітарних питань, долучаються до обговорення планів відновлення інфраструктури. Формальні механізми (як-от слухання чи петиції) подекуди замінюються неформальними громадськими обговореннями, зустрічами, ініціативами в соцмережах. Завдання влади полягає у підтримці та скеровуванні цієї активності, що теж є проявом соціально-відповідального маркетингу: бачити в громадянах не проблему, а ресурс розвитку громади.

Досвід найуспішніших громад показує, що залучення жителів приносить відчутні результати. Так, Дзвиняцька сільська громада Івано-Франківської області лише за один рік провела близько 30 заходів із залучення громадськості, загалом охопивши близько 3,5 тис. учасників (приблизно 45% мешканців громади). В кожному селі там регулярно проводяться громадські слухання з найважливіших питань – від обрання старост до місця будівництва дитсадка [10].

Таким чином, громадські слухання, бюджет участі та інші механізми є вагомим механізмом партисипації мешканців і опосередкованим засвідченням їхньої суб'єктності. Цільовою функцією, котра впливає з вищезазначеного, є те, що залучення мешканців прямо впливає на рівень довіри до влади, а отже – на імідж громади. Відкритість влади та здатність залучати людей – дієвий механізм налагодження довіри у громаді. Практика громад-активних учасників програм міжнародної технічної

допомоги показує, що ніщо так не переконує мешканців у щирості намірів влади, як реалізовані спільно проекти, направлені на вирішення місцевих проблем. Отже, партисипація є своєрідним «маркетинговим інструментом» формування лояльності місцевого населення: мешканці почуваються співтворцями змін, отже готовими більше підтримувати до реалізації місцевих ініціатив.

Соціально-відповідальний маркетинг у громадах проявляється також через зміст місцевих політик і програм. Маркетингова філософія передбачає фокус на потребах клієнтів: в цьому випадку мешканців, а також місцевого бізнесу, інвесторів, різних груп населення (молодь, старші особи, вразливі категорії). Це означає, що, формуючи стратегії розвитку, плани бюджетів, соціальні програми, прогресивні місцеві спільноти орієнтуються на комплексний запит мешканців, досліджують суспільні потреби та очікування. Застосування елементів маркетингового підходу (досліджень, фокус-груп, аналізу отриманих даних) допомагає визначити пріоритети місцевої політики. Зокрема, у багатьох громадах започатковано практику регулярних опитувань громадської думки щодо якості послуг (освіти, медицини, ЖКГ), рівня задоволеності життям у громаді [11]. Такі опитування проводилися в рамках проектів USAID та Ради Європи, і їх результати лягали в основу планів удосконалення послуг. Значна кількість територіальні громади продовжували практику таких опитувань і після завершення їхньої участі в проектах міжнародної технічної допомоги.

Окремо слід відмітити, що соціальна орієнтація місцевої політики особливо актуалізувалася з початком війни. Громади, що приймали внутрішньо переміщених осіб (ВПО), були змушені швидко перепрофільювати бюджети, запускати нові соціальні проекти: центри для переселенців, програми підтримки ветеранів, психологічної допомоги тощо. Це можна розглядати як своєрідний маркетинговий менеджмент кризових потреб: місцева влада вивчає нові потреби (притулок, робота, інтеграція ВПО) і пропонує відповідні ціннісні пропозиції, часто у партнерстві з донорськими організаціями та місцевим бізнесом. Цілком природно, що в умовах воєнного стану пріоритети соціально-відповідального маркетингу змістилися на допомогу населенню, організацію партнерських активностей для підтримки громади, що в перспективі формує стійкий позитивний імідж громади як соціально відповідальної. Наприклад, низка громад (передусім тих, адміністративними центрами яких є великі міста) спільно з місцевими компаніями та волонтерами реалізували проекти з забезпечення тимчасовим житлом переселенців, харчування у кризових центрах, транспортної логістики для евакуації людей з прифронтових територій. Такі ініціативи не лише розв'язують нагальні проблеми, а й демонструють згуртованість громади, готовність бізнесу інвестувати у соціальну стабільність. Як наслідок, все це зміцнює репутацію громади як згуртованої та соціально орієнтованої.

Співпраця з бізнесом у форматі державно-приватних партнерств або корпоративної соціальної відповідальності – ще один важливий напрям, хоча практика його застосування в умовах сьогодення як з об'єктивних, так і суб'єктивних причин обмежена. Місцева влада може стимулювати бізнес долучатися до розвитку громади: через пільги або відзнаки для соціально відповідальних підприємців, через спільні акції (наприклад, висадження парків, підтримка шкіл, медичних закладів), через залучення бізнесу до фінансування інфраструктурних проектів. Поєднання зусиль влади і бізнесу, спрямоване на просування стратегічних пріоритетів розвитку, є запорукою успішного розвитку територій [3], особливо у сільських громадах, де ресурсів обмаль. Досвід показує, що там, де місцева влада вибудувала довірливі відносини з ключовими роботодавцями, швидше з'являються індустріальні парки, нові робочі місця, бізнес інвестує в освіту (стипендії для школярів, модернізація ПТУ) або в охорону здоров'я (спонсорство обладнання лікарень). Взаємна вигода є очевидною: громада отримує соціально-економічний розвиток, бізнес – кращий імідж і лояльність споживачів.

Окремо варто згадати про роль міжнародних проєктів та грантів у просуванні соціально-відповідального маркетингу. Програми U-LEAD з Європою, DOBRE, Програма Ради Європи “Децентралізація і реформа місцевого самоврядування” тощо активно пропагували серед представників місцевого самоврядування принципам прозорого врядування, комунікацій, громадської участі. В результаті в громадах з’явилися фахівці з комунікацій, залучення громадськості, налагоджено випуск регулярних звітів для громади, проводяться публічні форуми для обговорення стратегій. Що важливо, такі фахівці є у виконавчих структурах місцевого самоврядування не лише великих (передусім, міських) територіальних громад, але чим далі, тим частіше їх можна зустріти при аналізі апарату сільських рад.

Підсумовуючи, соціальна орієнтація політики громади проявляється у пріоритетності витрат на освіту, медицину, соцзахист, у врахуванні принципів інклюзивності (безбар’єрне середовище, гендерна рівність), у сталому екологічному розвитку. Все частіше громади готують нерухомі стратегічні плани розвитку із врахуванням Цілей сталого розвитку ООН, де збалансовано економічні, екологічні та соціальні цілі. Такий стратегічний маркетинг громади демонструє зрілість місцевої влади і підвищує довіру донорів та інвесторів.

### Висновки

Соціально-відповідальний маркетинг в територіальних громадах України поступово переходить з розряду новаторських ідей до повсякденної управлінської практики. Своєю чергою, його застосування вже дає відчутні результати у вигляді зростання прозорості, активності громадян, покращення іміджу міст, консолідації зусиль влади і бізнесу. Звичайно, є й проблеми нерівномірності імплементації (малі громади часто відстають від великих міст), опір змінам з боку консервативної частини середньої ланки місцевих чиновників, брак фахівців з маркетингу та комунікацій в апараті місцевих рад. Однак загальний тренд є позитивним: навіть під час війни реформаторські громади продовжують інновації у врядуванні.

Наукове та практичне значення дослідження полягає у комплексному огляді сучасних практик маркетингу територій з позицій соціальної відповідальності. Результати можуть бути використані керівниками громад для запозичення кращого досвіду – зокрема, у розробці комунікаційних стратегій, програм залучення громадськості, налагодженні партнерств. Перспективи подальших досліджень вбачаються у глибинному аналізі впливу соціально-відповідального маркетингу на соціально-економічні показники розвитку громад, а також у розробці методичних рекомендацій щодо його впровадження у громадах різного типу (сільських, селищних, міських).

### Список використаних джерел

1. Гавдан Є. Р., Мангушев Д. В., Тимохова Г. Б. Соціально відповідальний маркетинг в умовах воєнних конфліктів: український контекст. Бізнес Інформ, 2025, №1, с. 479-485. DOI: 10.32983/2222-4459-2025-1-479-485.
2. Iwanytska S., Bakalo N., Derkatch O. Social marketing in the system of local government Економіка і регіон, 2022, №1(84), pp. 75-81. DOI: 10.26906/EiR.2022.1(84).2548
3. Гончаренко І.В., Богославська А.В., Михалко Г.М. Соціально-відповідальний маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності сільських територій. Сталий розвиток економіки, 2019, №1(42), с. 128–133.
4. Борщ Г.А. та ін. Ресурсне забезпечення об’єднаної територіальної громади та її маркетинг. К.: НАДУ, 2017. 111 с.
5. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В., 2018. Маркетинг у публічному управлінні: монографія. Київ: КНЕУ. 228 с.

6. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самотій Н. С., 2021. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. *Регіональна економіка*, 3, с. 15-27.

7. Transparency International Ukraine. Дніпро, Дрогобич, Львів, Мукачєво і Тернопіль визнані прозорими у 2023 році. Прозорі міста ТІ Україна, 17 квітня 2024. URL: [transparentcities.in.ua/news/dnipro-drohobych-lviv-mukachevo-i-ternopil-vyznani-prozorymu-u-2023-rotsi](https://transparentcities.in.ua/news/dnipro-drohobych-lviv-mukachevo-i-ternopil-vyznani-prozorymu-u-2023-rotsi).

8. Львівська міська рада: відкриті дані. URL: <https://city-adm.lviv.ua/portal/public-information/opendata/>

9. Transparency International Ukraine. Голос громади у 2025-му: чи впровадили міста бюджет участі? Прозорі міста ТІ Україна, 19 січня 2025. URL: [transparentcities.in.ua/news/holos-hromady-u-2025-mu-chy-vprovadyly-mista-biudzhetchasti](https://transparentcities.in.ua/news/holos-hromady-u-2025-mu-chy-vprovadyly-mista-biudzhetchasti)

10. Ткаченко О. Як і навіщо громадам залучати людей до прийняття рішень: практичні кейси. *Громадський Простір*, 28.01.2022. URL: [prostir.ua/?news=yak-i-navischo-hromadam-zaluchaty-lyudej-do-pryjnyattya-rishen-praktychni-kejsy](https://prostir.ua/?news=yak-i-navischo-hromadam-zaluchaty-lyudej-do-pryjnyattya-rishen-praktychni-kejsy)

11. Заблудська І. В., Гречана С. І. Результати анкетування територіальних громад щодо їх ідентифікації та позиціонування задля підвищення якості життя населення / І. В. Заблудська, С. І. Гречана // *Економіка та право*. 2021. № 3. С. 47-58. URL: <https://economiclaw.kiev.ua/index.php/economiclaw/article/download/1049/1009/>