

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.60>

УДК 339.138: 658.8

Л. Л. Мельник,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту,

публічного управління та адміністрування,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9554-7348>

І. А. Застава,

старший викладач кафедри менеджменту,

публічного управління та адміністрування,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6328-8484>

І. І. Байдак,

старший викладач кафедри менеджменту,

публічного управління та адміністрування,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9096-2216>

РОЛЬ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В МЕЖАХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

*L. Melnyk,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management,
Public Management and Administration,
Dnipro State Agrarian and Economic University*

*I. Zastava,
Senior Lecturer of the Department of Management,
Public Management and Administration,
Dnipro State Agrarian and Economic University*

*I. Baidak,
Senior Lecturer of the Department of Management,
Public Management and Administration,
Dnipro State Agrarian and Economic University*

THE ROLE OF BRAND MARKETING FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP WITHIN TERRITORIAL COMMUNITIES

У статті досліджено сутність категорії бренд-маркетинг територій та її значення у діяльності територіальних громад. Проаналізовано концепції дослідників щодо категорій територіального бренду, іміджу, бренду міста, бренду сільської місцевості та ін. Ці концепції визначають нові шляхи розвитку територій і досліджують їх вплив на підприємницьку діяльність. А саме: розвиток унікальності, розбудова мережі партнерів, взаємодія з місцевими брендами та ін. Проаналізовано трактування науковців щодо категорій «брендинг», «брендинг територій». Бренд-маркетинг на теперішній час – одна з найефективніших рентабельних маркетингових стратегій. В умовах сучасного світу кожна територіальна громада потребує маркетингової, стратегії та формування й просування власного бренду. Практика розвитку підприємництва підтверджує, що бренд місцевості та бренди товарів, які на них виробляються, перебувають у тісному взаємозв'язку, формуючи взаємну репутацію. Якщо

територіальна громада має хороший імідж, то просування товарів і послуг відбувається легше і коштує менше. Наголошено, що ключова роль у створенні бренду, це визначення цільової аудиторії і важливості комунікувати з нею, надсилати їй переконливі меседжі. Територіальний бренд зосереджений переважно на взаємодії з зовнішнім оточенням. Територіальний бренд створює сприятливий імідж для місцевих товарів, підвищуючи їхню пізнаваність і конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринках. Водночас якість і унікальність продукції, виробленої на цій території, впливають на сприйняття самого місця, формуючи його економічний і культурний образ. У даному контексті особливої актуальності набуває питання створення власного унікального бренду території. Територіальний бренд повинен максимально спиратися на перевагах місцевості, наголошуючи на наявні ресурси. Сильна конкуренція вимагає створення надійного бренду, що сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості території, збереженню та розвитку її потенціалу. Розглянуті в статті етапи створення брендингу територій, дозволять громаді отримати очікуваний результат.

The article examines the essence of the category of brand-marketing of territories and its significance in the activities of territorial communities. The concepts of researchers regarding the categories of territorial brand, image, city brand, rural area brand, etc. are analyzed. These concepts define new ways of developing territories and explore their impact on entrepreneurial activity. Namely: developing uniqueness, building a network of partners, interacting with local brands, etc. The interpretation of scientists regarding the categories of "branding", "branding of territories" is analyzed. Brand marketing is currently one of the most effective cost-effective marketing strategies. In the modern world, each territorial community needs a marketing strategy and the formation and promotion of its own brand. The practice of entrepreneurship development confirms that the brand of the area and the brands

of goods produced in them are closely interconnected, forming a mutual reputation. If a territorial community has a good image, then the promotion of goods and services is easier and costs less. It is emphasized that the key role in creating a brand is to define the target audience and the importance of communicating with it, sending it convincing messages. The territorial brand is focused mainly on interaction with the external environment. The territorial brand creates a favorable image for local goods, increasing their recognition and competitiveness in the domestic and international markets. At the same time, the quality and uniqueness of products produced in this territory affect the perception of the place itself, forming its economic and cultural image. In this context, the issue of creating a unique territorial brand becomes particularly relevant. The territorial brand should rely as much as possible on the advantages of the area, emphasizing the available resources. Strong competition requires the creation of a reliable brand that will contribute to increasing the investment attractiveness of the territory, preserving and developing its potential. The stages of creating territorial branding considered in the article will allow the community to obtain the expected result.

Ключові слова: *брендинг, децентралізація, бренд-маркетинг територій, територіальна громада, стратегія брендингу.*

Keywords: *branding, decentralization, brand marketing of territories, territorial community, branding strategy.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Реформа децентралізації в Україні сприяла збільшенню впливу територіальних одиниць та виділила їхню важливість, яка надалі тільки зростатиме. У кожній територіальній громаді необхідно розробляти маркетингову стратегію та виводити свій власний бренд. Це не лише дозволяє підкреслити свою унікальність, але також ефективно сприяє економічному розвитку. Територіальний бренд зосереджений переважно на взаємодії з зовнішнім

оточенням: територіальна громада визначає своє місце порівняно з іншими, відображаючи свої конкурентні переваги. Таким чином, актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю розробки бренда територій у контексті сучасних викликів, з якими стикається підприємницька діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження науковців К. Кейна, Ф. Котлера, С. Фукс, Д. Аакера показують, що території та громади, які впроваджують взаємопов'язані маркетингові заходи, виявляються більш успішними і досягають цілі сталого економічного розвитку.

Різні аспекти проблематики брендингу територій наведено в наукових працях К. Дінні, Д. Огілві, А. Ясніковскі. Серед вітчизняних науковців доцільно виокремити дослідження Т. Нагорняк, О. Зозульова, О. Соскіна, Л. Панасенко та ін.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в узагальненні ролі бренд маркетингу для соціально економічного розвитку громад.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі, де інформація швидко поширюється і межі зникають, територіальні громади, міста та країни повинні створювати унікальний образ, що відповідає їх цілям, цінностям та потребам цільової аудиторії. У цьому контексті постає питання створення брендингу для сільських територій.

Розглядаючи поняття «брендинг», можна сказати, що воно походить від англійського слова «brand», яке спочатку означало позначення, яке робили на скотині випалювали клеймо, щоб відрізнити її від інших. Згодом, це слово почало використовуватись для позначення унікальної ідентичності товару або компанії.

«Брендувати щось означає зробити це більш цінним, – вважає Т. Гед. – Саме в цьому завжди полягала суть брендингу, і зараз це ще правильніше, ніж будь-коли. Незалежно від того, який бренд ви створюєте – продукту, послуги, компанії, своєї особистості, події або мистецтва» [1].

Брендингом називається процес створення бренду. Але дослідники доводять багатогранність цього терміну:

1. Брендінг – це процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через освіту додаткової цінності, емоційної або раціональної «обіцянки» торгової марки або немарочного продукту, що робить його привабливішим для кінцевого споживача, а також просування торгової марки на ринку.

2. Брендінг – процес паралельного створення як самого ринкового продукту, його ідентифікаційних символів, так і уявлення, яке впливатиме на споживача, змушуючи його вибирати цей продукт.

3. Брендінг – це весь маркетинговий процес створення (розробки) бренду, його реєстрація, управління, просування й розвиток. Брендувати значить робити щось ціннішим, саме в додаванні цінності й полягає сутність брендингу. Це діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, заснована на спільному впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів стимулювання збуту й інших елементів маркетингу, об'єднаних певною ідеєю і фірмовим стилем, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ [1].

Аналізуючи західні роботи (С. Анхольта, К. Дінні, Ф. Котлера, У. Оллінса, С.Ворда, П.Дойла) доходимо до висновку, що брендінг територій – це цілеспрямована діяльність із формування бренду (образу), яка має на меті створення додаткової вартості й отримання прибутків від створення бренду [2]. Так як бренд-маркетинг територій є великою та розвинутою областю, багато вчених з різних країн вносять свій вклад у розуміння цього явища і розробку стратегій для розвитку та позиціонування територій (табл.1).

Таблиця 1. Аспекти брендингу території в наукових працях учених

Автор	Основні ідеї та праці
Саймон Анхольт	Концепція національного брендингу - комплексний, диверсифікований підхід до брендингу територій [3]. Концепція конкурентної ідентичності – шість елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політику, бізнес і інвестиції, культуру, людей.
Девід Аакер	Розробив тактики, схеми, концепції та прийоми, створення і просування сильного, стабільного, конкурентоспроможного бренду, які змінили уявлення про брендинг [4].
Філіп Котлер	Зробив вагомий внесок у розуміння механізмів створення та управління місцевими брендами. Вніс поради щодо побудови брендингу країни через ефективність використання геофізичних, фінансово-промислових, кадрових, інтелектуально-технологічних її ресурсів [5].
Девід Огілві	«Бренд» трактував як набір асоціацій в уявленні стейкхолдерів; суму всіх характеристик, які роблять територію унікальною [6].

Джерело: узагальнено авторами

Одна з головних ідей брендингу міст полягає в тому, що боротьба за увагу та перевагу не обмежується лише комерційними товарами та послугами, а також стосується політичних та географічних утворень. Країни та міста змагаються за туристичні доходи, бізнес-ініціативи та податкові бази. У містах, навіть між такими конкурентними центрами, як міські та заміські території або торгові центри проти традиційних міських центрів, також існує жорстка конкуренція. Прихильники брендингу містей вважають, що таке конкурентне середовище стає невід'ємною частиною успіху міст та країн, і незалежно від їх розміру чи складу, вони повинні чітко виокремлювати себе та пояснювати, чому вони є значущими та привабливими для вибору.

Це погляд, яким поділяється експерт в галузі брендування містей – Саймон Анхольт. Він стверджує, що в умовах швидкого розвитку глобалізації кожна країна, місто та регіон повинні конкурувати за своє місце на світовій арені. Вони борються за споживачів, туристів, інвесторів, студентів, підприємців, а також за увагу та повагу зі сторони міжнародних ЗМІ, інших урядів та населення інших країн.

С. Анхольт наголошує, що глобалізація створює унікальні виклики для конкуренції між місцями. Вона призводить до появи регіональних ринків, де не тільки торгуються товари і послуги, але й ідеї, вплив, культура, репутація, довіра та увага. Саме тому, глобальні гравці – чи то країни, міста, регіони, корпорації, навчальні заклади, релігії, громадські організації, благодійні організації, політичні партії або навіть приватні особи – повинні вміти привернути увагу та конкурувати на глобальному ринку. Для цього важливо мати чітке, надійне і привабливе бачення, і детально сплановану ідентичність та стратегію.

В управлінні розвитком територіальної громади на сучасному етапі адміністративно територіальних перетворень на перший план виходить маркетинг територій. До його ключових складових входять: проведення маркетингових досліджень з метою визначення конкурентоспроможності територіальної громади; розробка інвестиційних пропозицій, спрямованих на залучення додаткових фінансових ресурсів у пріоритетні сфери економіки громади; визначення потенційних інвесторів та їх мотивація до взаємовигідного співробітництва; формування позитивного іміджу на основі правильного брендингу; визначення цільових груп споживачів ресурсів і послуг території [7].

Брендинг і маркетинг територій – це стратегії, що використовуються для створення, реклами та позиціонування певної території з метою привернути увагу, залучити інвестиції та покращення економічної ситуації.

Брендинг території – це соціально-гуманітарна технологія, спрямована на забезпечення взаємодії таких понять, як «територіальна ідентичність», «територіальні інтереси», «територіальна спільнота» і т.ін.

Зростаюча конкуренція на глобальному ринку туризму та інвестиційного привабливості територій вимагає постійного вдосконалення стратегій брендингу і маркетингу. Території повинні постійно оновлювати та адаптувати свої стратегії, враховуючи мінливі вимоги та смаки аудиторії. Наприклад, територіальні громади можуть розробляти брендові стратегії, що

надають їм унікальну ідентичність та конкурентні переваги. Вони можуть позиціонувати себе як туристичні атракції, культурні центри, інноваційні технополіси або інші спеціалізовані місця.

Окрім того, важливим елементом сучасного брендингу і маркетингу територій є еко- та сталій розвиток. Зростаюча свідомість щодо збереження природних ресурсів та екологічної стійкості призводить до збільшення популярності територій, які здійснюють зелені практики та сприяють екологічному розвитку. Такі території активно використовують свою зелену ідентичність та створюють бренди, пов'язані з екологічно чистим середовищем і ресурсозбереженням. Пропонується збалансований підхід до охорони довкілля, використання відновлювальних джерел енергії та зменшення вуглецевого відбитку, залучають увагу екологічно свідомих туристів та інвесторів.

Крім еко-розвитку, сучасні стратегії бренд-маркетингу територій також спрямовані на розбудову культурно важливої та багатогранної ідентичності території. Культурний брендинг територій зосереджений на підтримці, просуванні та збереженні культурної спадщини та унікальності місцевих традицій, значущих архітектурних споруд, мистецтва, музеїв та культурних подій. Наголос на культурному брендингу територій підкреслює унікальність та історичну спадщину місця, створюючи підставу для розвитку туризму.

Громади можуть підкреслювати природну красу краю, унікальність культурно-історичної спадщини, створюючи туристичні маршрути та заходи, що привертають увагу до регіону і сприяють розвитку туризму.

Позиціонування території як привабливого місця для бізнесу та інвестицій може привести до залучення нових підприємств та створення робочих місць.

Процес брендування територій включає в себе аналіз та виявлення унікальних переваг, розробку стратегій маркетингу та комунікації, створення візуальної та вербальної ідентичності, а також управління брендом території впродовж тривалого періоду часу.

Важливою частиною брендингу територій є взаємодія з мешканцями та стейкхолдерами території. Це може включати консультації з громадою, залучення думки місцевих жителів та організацій до процесу створення стратегії бренду, а також створення каналів комунікації, що забезпечують двосторонню обмін інформацією та взаємодію.

Крім того, брендинг територій може сприяти підвищенню самооцінки у мешканців, стимулювати позитивні зміни відносно якості життя та розвитку інфраструктури. Важливо, щоб бренд території був автентичним і відображав дійсний характер та особливості місцевості. Це допоможе будувати довіру і позитивний сприйняття від мешканців та відвідувачів. Співпраця з місцевими жителями, бізнесом та громадськими організаціями може допомогти відображати унікальність та дух території у брендингу.

Процес бренд-маркетингу територій є довготривалим та продовжується протягом багатьох років. Необхідно постійно удосконалювати стратегії та адаптувати їх до змін у місцевому середовищі та потребах аудиторії. Навколишній соціально-політичний контекст може вплинути на стратегію брендингу територій, оскільки суспільні цінності, уявлення та пріоритети можуть змінюватись з часом.

Необхідно постійно відстежувати ефективність та результати стратегії бренду території через метрики та фідбек від населення, відвідувачів та бізнес-партнерів. Це дозволяє виявляти позитивні аспекти та вносити корективи для подальшого вдосконалення бренду. Важливу роль для створення ефективних методів управління брендом територій та формування стратегій їхнього розвитку з урахуванням сильних та слабких сторін і потенціалу розвитку для зростання добробуту населення відповідної території відіграє впровадження стратегії брендингу. Створення брендингу для сільських територій потребує комплексного підходу і складається з наступних етапів:

1. Визначення цільової аудиторії: це можуть бути туристи, які шукають екологічно чисті продукти, або молоді сім'ї, які бажають жити у горах.

Визначаються потреби та бажання цільової аудиторії, а також які переваги можете надати їм проживання на сільських територіях.

2. Розвиток унікальності: наголос на тому що робить сільські території особливими і відрізняє від інших місць. Якщо сільські території відомі своєю органічною продукцією необхідно акцентувати увагу на екологічному аспекті.

3. Розвиток локації: інвестування в розвиток і поліпшення інфраструктури сільської території – поліпшення доріг, створення туристичних маршрутів, розвиток культурних подій, щоб привернути увагу туристів і жителів.

4. Використання соціальних медіа: активне просування сільської території через створення сторінок на популярних платформах (Facebook, Instagram, Twitter тощо) і регулярна публікація цікавого контенту, включаючи фотографії, відео, історії про місцеві події, видатних особистостей та інші цікавинки. Залучення цільової аудиторії до обговорень та конкурсів з подарунками.

5. Взаємодія з місцевими брендами: співпраця з місцевими фермерами, ресторанами або місцевими виробниками. Можливе створення спільних програм або пакетних пропозицій, які об'єднують виробництво і сферу послуг.

6. Організація заходів та фестивалів: створення власних заходів та культурних фестивалів, фермерських ярмарків. Через рекламу, соціальні медіа, розсилки прес-релізів і співпрацю з туристичними агентствами чи місцевими ЗМІ привертається увага туристів і місцевих жителів до цих заходів.

7. Створення інформаційних матеріалів: розробка брошур, листівок, веб-сайтів з інформацією про переваги і унікальність сільської території: традиції та особливості, природні пам'ятки, можливості для активного відпочинку, місця для релаксації та відновлення сили.

8. Співпраця з туристичними операторами: встановлення партнерських відносин з туристичними операторами, агентствами та мережами роздрібної торгівлі через спеціальні пакети пропозицій для відвідувачів (проживання, екскурсії та знайомство з місцевою культурою і традиціями. Наприклад, організація екскурсії до ферм та виноробних крамниць, де відвідувачі зможуть дізнатись про процес виробництва місцевих продуктів і скуштувати їх).

9. Вдосконалення і аналіз стратегії: виявлення успішних та неуспішних аспектів стратегії для корегування. Необхідно вивчати поведінку цільової аудиторії, їхні потреби і отримані відгуки; аналізувати ефективність маркетингових кампаній та заходів для внесення змін.

10. Співпраця з місцевими органами влади та громадськістю: залучення до своїх проектів та заходів місцеву громадськість та органи влади. Спільна робота приведе до підтримки та розвитку бренду території .

11. Залучення волонтерів та активних учасників громади: організація співпраці з місцевими волонтерами і активними учасниками громади, які допоможуть в організації заходів, залучать громадськість в процес створення бренду і збільшать довіру та підтримку соціальних ініціатив сільської території.

12. Моніторинг та оцінка результатів: постійний аналіз і оцінка результатів важливий для брендингу сільських територій. Необхідно використовувати аналітичні інструменти для вимірювання ефективності кампаній, слідкувати за змінами у цільовій аудиторії та реагувати на їхні потреби і відгуки. Аналіз даних необхідний для корегування стратегії.

13. Унікальність: необхідно пам'ятати, що сільські території мають свою неповторну та визначну характеристику. Важливо підкреслювати цю унікальність і використовувати її в своєму брендингу: краса природи, традиційні народні мистецтва, місцеві ремесла та культурні події, тобто все, що подасть ваші сільські території як аутентичне місце, де можна побачити та відчути народні традиції й творчість.

14. Піклування про створення позитивного іміджу: розповіді про успіхи і досягнення сільської території. Публікації новин, відео та історій, які демонструють позитивні зміни та ініціативи місцевості. Важливо наголошувати, що ваші сільські території є привабливим місцем для відвідування, проживання та інвестування.

15. Розбудова мережі партнерів: співпраця з місцевими підприємцями, фермерами, майстрами ремесел та іншими громадськими організаціями, дасть змогу створити мережу партнерів, які будуть сприяти розвитку вашого бренду. Спільними зусиллями можливо залучити більше уваги й ресурсів [8]. Створений у результаті маркетингу та брендингу позитивний імідж міста є довготривалим інструментом, розрахованим на стратегічну перспективу. Не варто чекати відчутних соціально-економічних результатів одразу після завершення маркетингової кампанії.

На розвиток підприємництва у повоєнний час впливатимуть головні маркетингові домінанти. А саме, брендинг для формування іміджу, стратегія залучення інвестицій, управління репутацією регіону та ін.

Імідж бренда території базується на уявленнях споживача про його концепцію та цінності. Якщо ці уявлення правильно сформовані і остаточний імідж відображає міську ідентичність повно, адекватно та позитивно, то можна вважати, що бренд міста став успішним та ефективно спрацював.

Мешканцям важливо усвідомлювати, що бренд міста – це не лише елементи, такі як логотип, слоган і маркетингова стратегія, які визначає відповідальний відділ місцевого самоврядування. Бренд також визначається щоденною поведінкою кожного мешканця у своєму місті, їхнім знанням історії та цінностей, а також умінням розповідати про місто та його потенціал, сприяючи його розвитку через щоденну працю.

Потрібно зауважити: території безперервно еволюціонують і змінюються, тому важливо враховувати їхній ритм. Це викликає потребу в ребрендингу для створення «живого» образу, який відповідає викликам сучасності.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Розглянуті етапи створення брендингу територій допоможуть громадам створювати комфортні умови для мешканців, формувати можливості для самореалізації та цікавого життя, завдяки залученню інвестицій. Крім того, маркетинг сприяє ефективнішій взаємодії території з інвесторами та партнерами, залучаючи їх до спільних проектів. Маркетингова стратегія не лише вибирає напрямки покращення іміджу громади, а й підсилює її стратегію направлену на розвиток через сприяння реалізації ключових ініціатив.

Література

1. Доценко К.О. Брендинг: навчально-методичний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. С. 25.
2. Кузьмук О.М. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету*. 2018. № 16. С. 156-161.
3. Anholt S. Nation «Branding»: Propaganda or Statecraft? *Public Diplomacy*, 2009, issue 2, p. 88-90. URL: http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2010/01/summer_2009.pdf (дата звернення: 28.02.2025).
4. Akker D. Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy. Doctoral Dissertations, 2011. URL: http://essay.utwente.nl/61495/1/MSc_D_van_den_Akker.pdf (дата звернення: 01.03.2025).
5. Kotler P., Haider D., Rein I. J. Marketing places. *Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. 1993.
6. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. *Vintage Books*, 1985. 224 p.
7. Придятько Е.М. Маркетинг територій в системі управління соціально-економічним розвитком громади. *Наукові праці ДонНТУ*. Серія: економічна. № 1 (22). 2020. С. 81-90.
8. Застава І.А. Брендинг як складова конкурентоспроможності сільських територій. *Актуальні проблеми економіки, управління та*

маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Дніпро, 5-6 жовтня 2023 р. Дніпро: Поліграфічний відділ ДДАЕУ, 2023. С. 309-310.

References

1. Dotsenko, K.O. (2016), *Brendynh [Branding]*, ZNU, Zaporizhzhia, Ukraine.
2. Kuz'muk, O.M. (2018), "Territorial branding as a tool for local development", *Visnyk L'vivs'koho universytetu*, vol. 16, pp. 156-161.
3. Anholt, S. (2009), "Nation "Branding": Propaganda or Statecraft?", *Public Diplomacy*, issue 2, pp. 88-90, available at: http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2010/01/summer_2009.pdf (Accessed 28 February 2025).
4. Akker, D. (2011), "Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy", *Doctoral Dissertations*, available at: http://essay.utwente.nl/61495/1/MSc_D_van_den_Akker.pdf (Accessed: 01 March 2025).
5. Kotler, P., Haider, D., Rein, I. J. (1993), "Marketing places", *Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*.
6. Ogilvy, D. (1985), "Ogilvy on Advertising", *Vintage Books*, NY, USA.
7. Prydat'ko, E.M. (2020), "Marketing of territories in the management system of socio-economic development of the community", *Naukovi pratsi DonNTU*, vol. 1 (22), pp. 81-90.
8. Zastava, I.A. (2023), "Branding as a component of the competitiveness of rural areas", *Aktual'ni problemy ekonomiky, upravlinnia ta marketynhu v ahrarnomu biznesi: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi Internet-konferentsii* [Current problems of economics, management and marketing in the food business: materials of the International Scientific and Practical Internet Conference], Dnipro, Ukraine, October 5-6, pp. 309-310.

Стаття надійшла до редакції 10.03.2025 р.