

УДК 658.8:35.075.1(477.83)

«Вдосконалення маркетингової стратегії бренду Стрийської міської ради». Скобяк Владислав Тарасович. – Кваліфікаційна робота.

Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій. – Дубляни, ЛНУВМБТ ім. Степана Гжицького, 2025.

94 с. текст., 3 част., 7 рис, 16 табл., 37 літературних джерел.

Кваліфікаційна робота присвячена вдосконаленню маркетингової стратегії бренду Стрийської міської ради.

В роботі розглянуто теоретичні основи формування та розвитку бренду території, зокрема поняття та сутність бренду території (міста), особливості застосування комунікаційних інструментів у брендингу міст, проаналізовано зарубіжний досвід брендингу міст та можливості його адаптації в українському середовищі.

Подано загальну характеристику Стрийської міської ради та здійснено аналіз економічного розвитку та ринкового середовища громади, проведено оцінку поточного позиціювання бренду Стрийської міської ради.

Обґрунтовано напрями та заходи вдосконалення маркетингової стратегії бренду Стрийської міської ради в контексті стратегічних пріоритетів розвитку бренду територіальної громади, розроблено рекомендації застосування комунікаційної стратегії в контексті маркетингової стратегії бренду.

АНОТАЦІЯ

Досліджено теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування й удосконалення маркетингової стратегії бренду територіальної громади. Особливу увагу приділено аналізу сучасних підходів до брендингу міст, застосуванню комунікаційних інструментів у підтримці іміджу території та ролі маркетингу як інструменту стратегічного управління розвитком громади. На основі ґрунтовного дослідження соціально-економічних характеристик Стрийської міської ради, оцінки її ринкового середовища та аналізу чинного позиціювання бренду здійснено комплексне обґрунтування потреби у вдосконаленні маркетингової стратегії.

Ключові слова: бренд, брендинг, маркетинг території, комунікаційна стратегія, територіальний розвиток, позиціювання міста, маркетингова стратегія.

ANNOTATION

The work examines the theoretical, methodological, and practical aspects of developing and improving the marketing strategy for a territorial community's brand. Particular attention is given to analyzing modern approaches to city branding, the use of communication tools to maintain territorial image, and the role of marketing as an instrument of strategic community development management. Based on an in-depth study of the socio-economic characteristics of the Stryi City Council, an evaluation of its market environment, and an analysis of its current brand positioning, a comprehensive justification for improving the community's marketing strategy was provided.

Keywords: brand, branding, territorial marketing, communication strategy, territorial development, city positioning, marketing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ.....	9
1.1 Поняття та сутність бренду території (міста).....	9
1.2 Застосування комунікаційних інструментів у брендингу міст.....	20
1.3 Зарубіжний досвід брендингу міст та можливості його адаптації.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ СТРИЙСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ.....	35
2.1 Загальна характеристика Стрийської міської ради.....	35
2.2 Аналіз економічного розвитку громади.....	39
2.3 Аналізу ринкового середовища Стрийської міської ради.....	51
2.4 Оцінка поточного позиціонування бренду Стрийської міської ради.....	57
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ЗАХОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ СТРИЙСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ.....	65
3.1 Стратегічні пріоритети розвитку бренду територіальної громади.....	65
3.2 Комунікаційна стратегія Стрийської міської ради в контексті маркетингової стратегії бренду.....	72
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91

ВСТУП

У сучасних умовах посилення конкуренції між містами та територіальними громадами за інвестиції, людський капітал, туристичні потоки й ресурси особливого значення набуває формування ефективної маркетингової стратегії та сильного територіального бренду. Глобальні трансформації, цифровізація комунікацій, зростання мобільності населення та інтенсифікація міжрегіональної конкуренції зумовлюють потребу у нових підходах до позиціювання територій, особливо на рівні місцевого самоврядування. За цих умов бренд міста перестає бути лише елементом візуальної ідентичності, він стає інструментом стратегічного управління, який визначає напрям розвитку, формує репутацію та підсилює конкурентні переваги.

Для територіальних громад України питання брендингу набуває особливої актуальності, оскільки процеси децентралізації створили нові можливості й водночас нові виклики у сфері комунікацій та управління територіальним розвитком. Успішні громади потребують чіткої, ціннісно орієнтованої стратегії, здатної забезпечити позитивний імідж, залучити мешканців до прийняття рішень та підвищити привабливість території для зовнішніх стейкхолдерів.

Метою кваліфікаційної роботи є опрацювання практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії бренду Стрийської міської ради з урахуванням сучасних підходів до брендингу територій, аналізу ринкового середовища та оцінки ефективності існуючої комунікаційної політики.

Для досягнення поставленої мети у було визначено такі завдання:

- визначити теоретичні засади формування та розвитку територіального бренду;
- дослідити роль комунікаційних інструментів у процесі брендингу міст;
- проаналізувати зарубіжний досвід формування брендів міст і можливості його адаптації;

- проаналізувати діяльність Стрийської міської ради та оцінити її соціально-економічний розвиток;
- провести аналіз ринкового середовища громади;
- дослідити чинний стан маркетингової стратегії бренду території та оцінити її поточне позиціювання;
- сформулювати стратегічні напрями та розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової та комунікаційної стратегії бренду.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні підходи до вдосконалення маркетингової стратегії бренду територіальної громади, інструменти її реалізації та комунікаційний механізм підтримки бренду.

Об'єкт дослідження виступила маркетингова стратегія бренду Стрийської міської ради як система управління територіальним розвитком та комунікаціями.

У роботі застосовано комплекс методів, що забезпечили всебічний і системний підхід до вирішення поставлених завдань:

- аналіз і синтез для опрацювання теоретичних підходів до брендингу територій та узагальнення ключових положень наукових джерел;
- порівняльний метод для вивчення зарубіжного досвіду брендингу міст та можливостей його адаптації для українських реалій;
- статистичний аналіз для оцінювання економічного стану та соціально-демографічних тенденцій Стрийської міської ради;
- PEST-аналіз і SWOT-аналіз для дослідження ринкового середовища та визначення сильних і слабких сторін бренду території;
- контент-аналіз для вивчення наявних каналів комунікацій, офіційних ресурсів та матеріалів Стрийської міської ради;
- графічний і табличний метод для узагальнення та візуалізації результатів аналізу та представлення динаміки соціально-економічних показників.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягають у наступному:

- системному обґрунтуванні концепції вдосконалення маркетингової стратегії бренду територіальної громади на прикладі Стрийської міської ради;

- розробленні оновленої моделі комунікаційної стратегії, орієнтованої на прозорість, залучення мешканців та промоцію інвестиційних можливостей;

- запропонуванні практичного набору інструментів для формування сучасного бренду території з урахуванням локальної специфіки;

- інтеграції моделей стратегічного маркетингу з системою публічних комунікацій органів місцевого самоврядування.

Практичне значення результатів дослідження можуть бути використані:

- Стрийською міською радою для модернізації маркетингової та комунікаційної стратегії бренду;

- структурними підрозділами громади для підвищення ефективності інформаційної політики та взаємодії з мешканцями;

- у розробці програм залучення інвестицій і просуванні туризму.

Практичні рекомендації, подані у роботі, можуть стати основою для формування конкурентоспроможного бренду Стрийської міської ради та сприяти підвищенню його привабливості на регіональному й національному рівнях.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи бренду території, особливості використання маркетингових і комунікаційних інструментів у міському брендингу, а також проаналізовано міжнародні практики використання брендингу територій.

Другий розділ присвячений аналітичній оцінці діяльності Стрийської міської ради, аналізу її економічного розвитку та ринкового середовища, а також дослідженню сильних і слабких сторін поточного бренду громади.

У третьому розділі запропоновано стратегічні пріоритети розвитку бренду, три напрямки розвитку комунікаційної стратегії та визначено практичні заходи для підвищення ефективності позиціювання Стрийської міської ради.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ

1.1 Поняття та сутність бренду території (міста)

У сучасних умовах глобальної конкуренції між містами, регіонами та країнами зростає значення формування унікальної ідентичності територій, яка дозволяє їм вирізнитися серед великої кількості схожих об'єктів просторового розвитку. Концепція «бренду території» стала важливою складовою системи стратегічного управління розвитком міст, оскільки вона поєднує маркетингові інструменти, комунікаційну політику та механізми активізації потенціалу громади, що дозволяють формувати цілісний, впізнаваний та конкурентоспроможний образ міста. Завдяки територіальному брендингу муніципалітети отримують можливість не лише просувати свої унікальні переваги, а й будувати довготривалі взаємини з мешканцями, бізнесом, інвесторами та туристами. Такий підхід сприяє посиленню привабливості міста на зовнішніх ринках, підвищує довіру до органів місцевого самоврядування та створює додаткові можливості для соціально-економічного зростання.

Важливою характеристикою бренду території є його здатність поєднувати об'єктивні параметри: інфраструктуру, якість послуг, екологічні умови тощо – із суб'єктивними враженнями та емоціями, які формуються у різних груп стейкхолдерів. У цьому контексті бренд міста виступає не лише комунікаційним інструментом, а й соціальним конструктом, що впливає на ідентичність території та формує спільне бачення майбутнього. Він упорядковує сприйняття міста, допомагає структурувати його образ і робить його значущим у глобальному, так і в національному контексті.

Окрім того, сучасний територіальний брендинг спрямований не лише на просування, а й на трансформацію міського середовища. Через бренд формуються стратегічні пріоритети, визначаються напрямки розвитку та

підсилюються цінності, які місто прагне донести до своїх аудиторій. Це забезпечує послідовність управлінських рішень і сприяє мобілізації внутрішніх ресурсів громади.

У сфері маркетингу бренд розглядається як інструмент оперативного передання вагової інформації цільовій аудиторії з метою вплинути на її сприйняття, вибір та поведінку. Методи брендингу, які протягом тривалого часу успішно застосовуються у комерційному секторі для забезпечення стабільного прибутку та підвищення конкурентоспроможності, нині дедалі активніше адаптуються для потреб позиціонування міст і територій.

Серед українських дослідників та науковців, які істотно розширили загальне уявлення про брендинг територій та міст, особливу увагу заслуговують праці Буднікевич І., Шевчук Л., Крупенної І. [2] та інших учених. У їхніх роботах розглянуто широкий спектр проблематики: від стратегічного управління розвитком територій і переосмислення сучасних маркетингових підходів в умовах українського контексту – до формування унікальної брендової ідентичності міст і регіонів. Значна частина досліджень присвячена розумінню сутності бренду, застосуванню інноваційних інструментів територіального просування, а також оцінюванню ефективності брендингу на національному та глобальному рівнях.

В своїх роботах вони зазначають, що бренд міста – це комплексна система характеристик, які відображають його неповторність і відрізняють його від інших територій. Він формує цілісне уявлення про роль міста, його призначення та особливі риси, що визначають його місце у конкурентному середовищі. Територіальний бренд передає сутність міста через узгоджену сукупність символів, ідей, змістових акцентів та позитивних асоціацій, які відображають його культурну індивідуальність, візуальну привабливість і стратегічні переваги. Завдяки такій гармонійній комунікаційній системі місто набуває впізнаваності, викликає емоційний відгук і поступово закріплюється у свідомості різних цільових груп як привабливе та значуще місце для життя, відвідування чи інвестування.

Бренд міста – це комплекс уявлень, відчуттів та смислових асоціацій, що стійко пов’язуються з певною територією та формують її унікальний образ і характер. Він відображає те, як місто сприймають різні групи людей, та слугує ключовим елементом його ідентичності. [3].

Загалом, сьогодні існує досить багато визначень понять «бренд міста», що відображає багатовимірність цього явища та різні підходи до його трактування. У науковій літературі бренд міста розглядають як складну систему символів, смислів та асоціацій, що формуються у свідомості споживачів території та спираються на історичний спадок, культурну ідентичність, просторові характеристики й особливості соціально-економічного розвитку [28]. Неодноразово бренд міста трактують як результат стратегічного управління, спрямованого на створення конкурентної ідентичності, яка дозволяє території відрізнитися від інших та посилювати свої позиції у боротьбі за інвестиції, таланти, туристів і ресурси [24].

Інше визначення виокремлює бренд міста як сукупність вражень, досвіду і очікувань, що виникають під час взаємодії різних цільових груп із міським середовищем. Цей підхід акцентує увагу на тому, що брендинг території не обмежується візуальною айдентикою або маркетинговими заходами, а охоплює значно ширший спектр факторів – від якості інфраструктури до рівня комунікацій між владою та громадою [36]. В цьому контексті, бренд міста постає як інтегрований образ, що відображає як матеріальні, так і нематеріальні характеристики території та задає напрям сприйняття у довгостроковій перспективі.

З позицій соціально-психологічного підходу бренд міста науковці описують як певний ментальний конструкт, що формується під впливом комунікацій, культурних практик, медіарепрезентацій та особистого досвіду аудиторій. У цьому баченні бренд виступає не лише результатом управлінських рішень, а й продуктом взаємодії мешканців, туристів міста,

бізнесу та інших стейкхолдерів, які своєю поведінкою й активністю впливають на створення та поширення асоціативного образу території [27].

Бренд міста можна розглядати як складне багатоаспектне утворення, у якому поєднуються функціональні характеристики, емоційні складові й матеріальні прояви території. У сукупності вони формують специфічний образ місця, що закріплюється у суспільній свідомості та вирізняє його серед інших. Фактично йдеться про своєрідний набір асоціацій, який виникає в уявленні різних груп аудиторій і визначає те, як саме сприймається місто, його зміст, цінності та характер.

Крім цього, сутність територіального бренду пов'язана з формуванням конкурентної ідентичності міста. Це не просто відображення його особливостей або наявних переваг, а цілеспрямований процес створення асоціативного поля, яке підсилює привабливість території. Іншими словами, територіальний брендинг акцентує увагу не лише на фіксації вже існуючих позитивних рис, а й на конструюванні нових змістів, здатних актуалізувати бажаний образ у свідомості стейкхолдерів.

Таким чином, бренд міста постає як система взаємопов'язаних асоціацій, що ґрунтується на візуальних, мовних, смислових та емоційних репрезентаціях території. Він формується через стратегічне визначення цілей розвитку, узгодження комунікаційних потоків і послідовне утвердження ключових цінностей, які місто прагне транслювати назовні. Зрештою, бренд стає відображенням того, як територія бачить себе й які сенси хоче донести до своєї цільової аудиторії.

Саме тому територіальний брендинг стає ключовим компонентом сучасної політики місцевого розвитку, забезпечуючи комплексний вплив на економічну динаміку, репутацію міста та якість життя його мешканців.

Розвиток концепції територіального брендингу пройшов тривалий шлях еволюції – від інтуїтивного використання певних символів для позначення місцевостей до сучасних довгостратегічних систем управління репутацією міст, регіонів і країн. Еволюція підходів до брендингу територій відображає

глобалізаційні зміни в економіці, зростання конкуренції між територіями та ускладнення потреб різних груп стейкхолдерів.

Перші ознаки територіальної ідентифікації пов'язані зі формуванням унікальних символів – гербів, архітектурних символік, культурних маркерів, що дозволяли відрізнити одне місто чи регіон від іншого. На цьому етапі йшлося не про брендинг у сучасному розумінні, а про створення впізнаваних ознак, які виконували функції ідентифікації місцевості. Такі елементи становили основу первинного образу території й формували базові уявлення про її особливості.

У другій половині XX ст. почало формуватися розуміння території як суб'єкта конкуренції [14]. Зміни в економічних структурах, глобалізація та розвиток мобільності призвели до зростання боротьби між територіями за інвестиції, трудові ресурси, туристів та інтелектуальний потенціал. У цей період територіальний маркетинг став окремим напрямом практичної діяльності, спрямованим на підвищення конкурентоспроможності місця. Саме тоді виникли перші спроби цілеспрямованого формування позитивного іміджу територій із використанням принципів традиційного маркетингу.

Подальший розвиток брендингу територій у 1990–2000-х рр. пов'язаний із появою системних моделей управління територіальним іміджем. Під впливом досліджень Котлер Ф., Хайдер Д., Анхольта С. та Морган Н. [24, 25, 29, 31, 34] брендинг почали розглядати не як суто комунікаційний інструмент, а як комплексну стратегію, що інтегрує соціальні, культурні, економічні та управлінські елементи. У цей час брендинг територій перестає асоціюватися лише з логотипом чи рекламною кампанією й трансформується у концепцію, що охоплює ідентичність міста, досвід мешканців і туристів, просторовий розвиток та якість управління.

На сучасному етапі підходи до брендингу територій стають більш орієнтованими на залучення громади, співтворення цінностей та формування довгострокової репутації. У фокусі опиняються не лише зовнішні комунікації, а й внутрішній імідж, рівень задоволеності мешканців, якість

міського середовища та можливості для самореалізації. У зв'язку з розвитком цифрових технологій зростає роль онлайн-комунікацій, інтерактивних платформ та соціальних мереж, які впливають на поширення асоціацій про місто та формують його віртуальний образ.

Таким чином, еволюція брендингу територій пройшла шлях від візуальної ідентифікації до комплексного стратегічного управління, яке охоплює всі аспекти життєдіяльності території. Сучасний брендинг базується на філософії спільного створення цінності, коли територія стає не лише об'єктом маркетингу, а й активним суб'єктом розвитку, у якому громада, бізнес, влада та зовнішні аудиторії співпрацюють у формуванні бажаного образу [14].

Серед ключових функцій бренду міста виділяють такі [1]:

1) ідентифікаційна функція. Бренд дозволяє чітко окреслити, яким саме є конкретне місто, які його унікальні риси, місія та цінності. Він допомагає сформувати зрозумілий образ території, який легко впізнають і локальні мешканці, і зовнішні стейкхолдери;

2) комунікаційна функція. Бренд міста забезпечує узгодженість усіх повідомлень, що виходять від органів влади, туристичних організацій, бізнесу та інституцій громадянського суспільства;

3) соціальна функція. Бренд сприяє формуванню почуття приналежності, локальної ідентичності, спільних цінностей та гордості громадян за свою громаду. Розвинений бренд міста підвищує рівень внутрішньої згуртованості;

4) економічна функція. Якісний імідж території впливає на інвестиційну привабливість, розвиток малого та середнього бізнесу, збільшення туристичних потоків і створення нових робочих місць. Місто з чітким і сильним брендом отримує конкурентні переваги у боротьбі за ресурси;

5) управлінська функція. Бренд міста виступає стратегічною платформою для планування розвитку території. Він узгоджує діяльність

різних органів влади, інституцій та стейкхолдерів довкола спільного бачення та пріоритетів.

Бренд міста складається з кількох взаємопов'язаних компонентів:

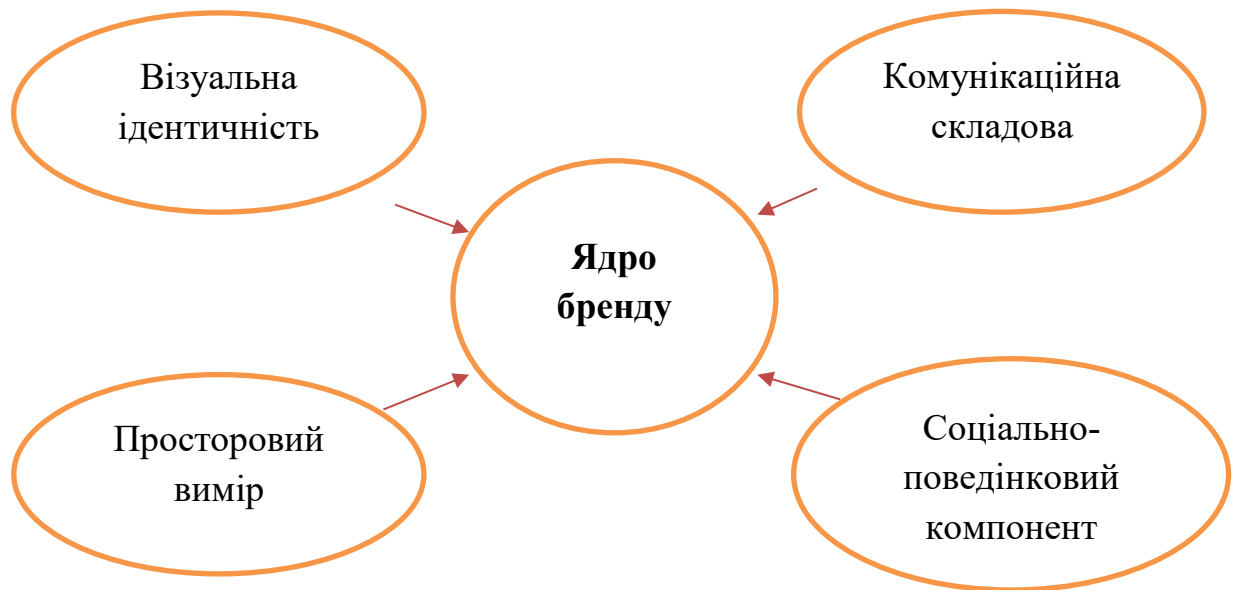


Рис.1.1 Компоненти бренду міста

Джерело: складено автором

Як бачимо з рис. 1.1 в центрі уваги бренду міста – ядро бренду, що уособлює ключову ідею, унікальну цінність або позицію, яка відображає сутність міста та вирізняє його серед інших. Ядро визначає, яке враження місто хоче створювати, і яку роль прагне виконувати у свідомості аудиторій.

До компонентів, що формують бренд міста належить візуальна ідентичність: логотип, кольорова палітра, шрифти, слоган, графічні символи та інші елементи, що формують зовнішній образ. Комунікаційна складова – це всі повідомлення, які місто транслює назовні: інформаційні кампанії, PR-активності, соціальні мережі, туристичні промоматеріали, публічні виступи. Просторовий вимір відображається у міському просторі через архітектуру, інфраструктурні рішення, дизайн громадських місць, транспорт, вказівники, навігацію, культурні події. Візуальна та символічна присутність бренду підсилює його відчутність у реальному середовищі. Соціально-поведінковий

компонент включає взаємодію між владою, бізнесом та громадою, культуру сервісу, рівень відкритості й інноваційності міста.

Формування сильного бренду території є стратегічним інструментом розвитку міста, який дозволяє підвищити його конкурентоспроможність, привабити інвестиції, туристів, кваліфікованих фахівців та створити позитивний імідж у свідомості різних цільових аудиторій. Бренд міста ґрунтується на комплексі взаємопов'язаних елементів, що відображають його унікальність, потенціал, характер та цінності. Для системного аналізу та подальшої розробки брендингової стратегії варто виокремити ключові складові, які формують цілісне сприйняття території. Саме ці компоненти узагальнено у табл.1.1.

Таблиця 1.1 – **Ключові складові бренду території (міста)** [35]

Елемент бренду	Змістовна характеристика	Роль у формуванні бренду міста
Ідентичність території	Історія, географічні особливості, символи, культурна спадщина.	Формує унікальність та відмінність конкретного міста від інших.
Ціннісна пропозиція (Value Proposition)	Те, що місто може запропонувати мешканцям, бізнесу, туристам.	Визначає конкурентні переваги території.
Позиціонування	Образ та сприйняття міста у свідомості цільових аудиторій.	Впливає на формування стійкої репутації.
Візуальна айдентика	Логотип, слоган, брендбук, кольорова палітра.	Забезпечує впізнаваність міста у комунікаціях.
Емоційний капітал	Атмосфера, асоціації, відчуття, які виникають у контакті з містом.	Підсилює лояльність та формує емоційний зв'язок.
Комунікаційна стратегія	Канали, інструменти й формати донесення образу міста.	Забезпечує цілеспрямованість та послідовність комунікацій.
Репутація міста	Сприйняття міста в медіа, серед мешканців, бізнесу та туристів.	Визначає рівень довіри до влади та громади.
Досвід взаємодії (City Experience)	Якість послуг, інфраструктури, міського простору.	Формує практичну й емоційну цінність перебування у місті.

Представлена табл.1.1 демонструє, що бренд міста є багатовимірною системою, у якій поєднуються матеріальні, символічні та емоційні компоненти. Кожен елемент виконує окрему функцію, проте їхня взаємодія створює цілісний і взаємоузгоджений образ території.

По-перше, ідентичність міста та його ціннісна пропозиція закладають фундамент бренду, визначаючи унікальні риси та конкурентні переваги, які можуть приваблювати різні категорії цільових груп.

По-друге, позиціонування, візуальна айдентика та комунікаційна стратегія забезпечують узгодженість сприйняття бренду у зовнішньому інформаційному середовищі. Ці елементи формують зрозумілий і впізнаваний образ міста, який можна ефективно транслиувати через різні комунікаційні канали.

По-третє, такі складові, як емоційний капітал, репутація та досвід взаємодії, зміцнюють емоційний та практичний зв'язок людей із містом. Вони визначають рівень задоволеності, довіри та лояльності аудиторій, що є критично важливим для сталого розвитку території.

У комплексі всі елементи показують, що бренд міста не обмежується зовнішніми символами чи рекламними повідомленнями. Бренд охоплює глибші процеси – від управління міським середовищем до побудови ефективних комунікацій та створення позитивного досвіду для мешканців і гостей.

Таким чином, успішний бренд міста – це результат системної роботи з формування унікальної ідентичності, розвитку інфраструктури та забезпечення постійної відкритої комунікації.

Бренд міста та комерційний бренд мають низку концептуальних подібностей, оскільки обидва виступають інструментами формування ціннісного образу та управління сприйняттям. Проте їхня природа, механізми розвитку та цільове призначення істотно відрізняються, що зумовлює різну логіку управління та комунікації [20].

До спільних характеристик можна віднести: обидва типи брендів ґрунтуються на створенні унікального набору асоціацій у свідомості цільових аудиторій. Як місто, так і товар прагнуть виділитися на фоні конкурентів, демонструючи свої переваги, характерні риси та цінності; бренди у різних варіаціях виконують комунікаційну функцію. Вони спрощують процес

передачі інформації, роблячи її зрозумілішою, структурованішою та емоційно забарвленою. Завдяки цьому формується стійке уявлення про якість, атмосферу чи вигоди, які пропонує бренд. Обидва бренди залежать від довіри аудиторій. Репутація, емоційний досвід, послідовність дій і комунікацій визначають ступінь прихильності споживачів, мешканців, туристів чи інвесторів. Тому як міста, так і компанії інвестують у формування позитивного іміджу.

Разом із тим, існують суттєві відмінності, які визначають специфіку управління брендом міста. А саме: комерційний бренд має чітко окреслений продукт чи послугу, тоді як бренд міста охоплює багатовимірний простір – інфраструктуру, історико-культурну спадщину, соціальне середовище, управлінські практики та стиль життя. Місто є живою системою, яка постійно змінюється, що ускладнює стандартизацію його комунікацій.

Комерційний бренд зазвичай орієнтований на конкретний сегмент споживачів, тоді як міський бренд має справу з різними та часто неоднорідними групами: мешканцями, бізнесом, інвесторами, туристами, студентами, міжнародними організаціями. Усі вони по-різному взаємодіють із містом, тому брендовані повідомлення потребують адаптації.

Фірми, підприємства контролюють власні продукти, сервіс і комунікації, а міська влада не може повністю керувати поведінкою мешканців, бізнесів чи медіа.

Бренд міста має не лише просувати територію, а й виконувати стратегічну функцію – формувати спільну ідентичність, зміцнювати локальну гордість, підвищувати якість життя, стимулювати участь громади. Комерційний бренд передусім спрямований на збільшення прибутковості та ринкової частки.

Якщо компанія може швидко змінити продукт, стиль або стратегію, то для міста такі трансформації є більш тривалими, оскільки пов'язані з інфраструктурою, міським управлінням та соціальними процесами.

Результат бренду міста проявляється не лише в економічних вигодах (туристичні потоки, інвестиції), але також у соціальних ефектах: підвищенні якості життя, репутації, рівня довіри до влади, згуртованості громади. Комерційні бренди здебільшого оцінюють результативність за фінансовими показниками.

У табл. 1.2 наведено порівняльну характеристику бренду міста та комерційного бренду.

Таблиця 1.2 – Порівняння бренду міста та комерційного бренду

Критерій порівняння	Бренд міста (території)	Комерційний бренд
Об'єкт брендингу	географічний простір, спільнота, культурне середовище, міська інфраструктура	товар, послуга, компанія чи продуктова лінійка
Основна мета	формування привабливого іміджу для мешканців, інвесторів, туристів та бізнесу; підвищення конкурентоспроможності території	збільшення продажів, ринкової частки та лояльності споживачів
Цільові групи	внутрішні (мешканці, місцевий бізнес), зовнішні (туристи, інвестори, партнери, потенційні жителі)	споживачі, партнери, дистриб'ютори, інвестори
Фактори формування	історія, культурна спадщина, архітектура, рівень життя, екологія, інфраструктура, управління містом	якість продукту, дизайн, функційні характеристики, ціна, сервіс
Контрольованість	обмежена: місто не може повністю контролювати всі елементи свого іміджу, залежить від соціальних процесів та поведінки громади	висока: компанія керує усіма складовими бренду – продуктом, комунікаціями, сервісом
Інструменти формування	стратегія розвитку, територіальний маркетинг, урбаністичні проєкти, культурні події, туристичні програми, візуальна айдентика міста	реклама, PR, брендинг, дизайн, цифровий маркетинг, програми лояльності
Горизонт впливу	довгостроковий, часто пов'язаний із соціальними перетвореннями та міською динамікою	середньо- та короткостроковий, залежно від ринкової кон'юнктури
Оцінювання ефективності	туристичні потоки, інвестиційна активність, задоволеність мешканців, медіаобраз, індекс якості життя	продажі, впізнаваність, лояльність, частка ринку, маржинальність
Емоційний компонент	базується на відчутті приналежності, комфорті життя, символічному значенні міста	залежить від асоціацій із продуктом та компанією, емоційної цінності
Стійкість бренду	висока за умови сталого розвитку та позитивного іміджу; змінюється повільно	може змінюватися швидше залежно від динаміки ринку та споживчих вподобань

Хоча бренд міста та комерційний бренд мають спільну маркетингову природу і базуються на принципах управління сприйняттям, їхня структура, завдання й соціальна роль істотно різняться. Бренд міста – це складна комунікаційно-ціннісна система, в якій поєднуються історичні, культурні, соціальні, економічні та емоційні характеристики території. Натомість комерційний бренд має більш чітко окреслену комерційну мету, контрольований продукт і структуровану аудиторію. Розуміння цих відмінностей є ключовим для ефективного формування маркетингової стратегії бренду міста (території).

1.2 Застосування комунікаційних інструментів у брендингу міст

В сучасних умовах розвиток бренду міста вимагає комплексного підходу та використання широкого спектра комунікаційних інструментів, здатних впливати на сприйняття території з боку різних цільових груп. У контексті зростаючої конкуренції між містами за інвестиції, туристичні потоки, людський капітал і міжнародні партнерства маркетингові комунікації перетворюються на стратегічний ресурс муніципального управління. Ефективність таких інструментів визначається їхньою здатністю формувати цілісну систему асоціацій, підтримувати стратегічну позицію міста та забезпечувати стійкий позитивний імідж у довгостроковій перспективі.

У науковій літературі дослідники підкреслюють, що саме комунікаційні процеси забезпечують перехід від декларативної ідентичності міста до реального сприйняття з боку стейкхолдерів [24, 28]. Вони поєднують матеріальні характеристики території, символічні ресурси, культурний код, економічні можливості, соціальні практики й емоційну атмосферу в єдину систему уявлень. Таким чином, бренд міста існує не лише як маркетинговий продукт, а як соціально-комунікаційний феномен, що формується у взаємодії мешканців, владних структур, бізнесу та зовнішніх аудиторій.

Комунікаційні інструменти брендингу міст [28, 36], умовно поділяють на три групи:

- 1) первинні комунікації (фізичні та організаційні характеристики міста),
- 2) вторинні комунікації (маркетингові повідомлення та медіаактивності),
- 3) зовнішні комунікації (інформація, створена сторонніми джерелами – ЗМІ, блогерами, туристами, мешканцями).

Застосування таких інструментів дає змогу не лише створити образ міста, а й підтримувати його цілісність, адаптувати до змін, реагувати на виклики й формувати брендову екосистему за участю громади.

Сучасний брендинг міст неможливо уявити без цифрових технологій. Офіційні сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, інтерактивні карти та платформи електронної демократії відіграють ключову роль у поширенні брендових повідомлень. Вони забезпечують не тільки оперативність комунікацій, а й можливість персоналізації інформації для різних аудиторій.

На даному етапі соціальні мережі стали простором формування «візуального наративу» міста. Вони дозволяють створювати емоційні історії, демонструвати туристичні локації, інфраструктурні зміни, культурні події та залучати користувачів до створення контенту, що значно посилює довіру до бренду. Як зазначає А. Блейн [26], цифровий контент, створений самими мешканцями й туристами, формує автентичне сприйняття, яке важко відтворити традиційними рекламними кампаніями.

У контексті муніципального управління популярності набувають інтерактивні платформи участі громадян, які дають змогу мешканцям впливати на міський простір і одночасно долучатися до формування бренду. Як зазначають науковці [33], цифрові інструменти підсилюють ідентичність міста, оскільки в процесі комунікації мешканці стають не лише споживачами бренду, а й активними співтворцями його змісту.

Попри активний розвиток цифрових комунікацій, традиційні інструменти не втрачають актуальності й залишаються важливими складниками збалансованої комунікаційної стратегії. Серед таких інструментів, що активно використовуються в територіальному управлінні є:

– прес-релізи,

- медіабрифінги,
- публікації у друкованих ЗМІ,
- іміджеві заходи,
- публічні презентації стратегічних документів.

PR-активності допомагають формувати офіційний імідж міста та забезпечувати контрольовану комунікацію, особливо в ситуаціях, пов'язаних із кризами чи репутаційними ризиками. Дослідження [26] доводять, що традиційні медіа підвищують легітимність міської влади й сприяють закріпленню ключових наративів бренду в суспільній свідомості.

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика онлайн та офлайн комунікацій у брендингу міст

Критерій	Онлайн-комунікації	Офлайн-комунікації
Швидкість поширення інформації	Миттєва, багаторазове охоплення	Повільніша, залежить від фізичного доступу
Витрати	Часто нижчі, можливість вірусного охоплення	Здебільшого вищі – поліграфія, локації, техніка
Цільове охоплення	Висока точність таргетингу	Переважно масове охоплення
Залученість аудиторії	Висока, завдяки інтерактивним форматам	Середня, залежить від події або фізичної присутності
Персоналізація	Можлива персональна комунікація	Персоналізація обмежена
Тривалість впливу	Залежить від активності платформи	Може бути довготривалою (архітектура, брендинг простору)
Приклади інструментів	Соцмережі, сайти, онлайн-реклама	Події, зовнішня реклама, брендинг інфраструктури

Події є одним із найпотужніших інструментів брендингу, оскільки створюють емоційний контакт між містом та аудиторією. Фестивалі, ярмарки, спортивні події, тематичні свята, форуми, всеукраїнські та міжнародні конференції сприяють формуванню впізнаваного образу території та залученню різних груп населення.

За даними досліджень [26], подієвий маркетинг здатний:

- посилювати креативність міського середовища;
- стимулювати економічну активність;
- створювати інформаційні приводи;
- забезпечувати довготривалі позитивні враження.

У брендингу міст події не лише формують контент для комунікацій, а й стають інструментом репозиціонування території. Яскраві приклади – «Євробачення» у Києві, «LvivMozArt» у Львові, «Porto Franko» в Івано-Франківську.

Візуальна айдентика, або ж символи також є базовими інструментами формування бренду міста, оскільки створюють перше враження та виступають своєрідним «кодом упізнаваності». Саме завдяки зображенням, кольорам, графічним елементам і стилістичним рішенням місто здатне виразити свою унікальність, культуру та характер у найбільш доступний для сприйняття спосіб. Добре продумана візуальна система не лише прикрашає комунікаційні матеріали, а й трансліє цінності, історію, стратегічні наміри та емоційну атмосферу міста.

Створення айдентики міста включає розробку логотипу, шрифтів, корпоративної палітри, патернів, піктограм і стилю оформлення публічного простору. Ці елементи мають бути взаємопов'язаними та утворювати цілісну, впізнавану систему, яка забезпечує сталість комунікацій незалежно від каналу поширення – від друкованих матеріалів до цифрових платформ. Важливо, щоб айдентика була гнучкою й адаптивною, здатною підлаштовуватися під різні формати, не втрачаючи при цьому свого змістового навантаження та ідентифікаційної функції.

Окрім того, візуальні символи відіграють ключову роль у просторовій комунікації. Вуличні вказівники, інформаційні стенди, туристичні маршрути, брендинг громадського транспорту чи оформлення громадських місць підсилюють цілісність міського образу та сприяють зручності для мешканців і гостей. Завдяки цьому бренд міста стає не лише інформаційним, а й фізично відчутним у реальному середовищі.

Сучасні міста все частіше використовують елементи айдентики як інструмент підвищення туристичної привабливості, залучення інвестицій та формування конкурентних переваг. Успішний візуальний стиль робить місто не просто впізнаваним, а й емоційно близьким для людей, створює ефект

довіри та позитивне ставлення. Зрештою, айдентика стає мовою, якою місто розмовляє зі світом, допомагаючи вибудувати чіткий та привабливий образ, що закарбовується у свідомості аудиторії.

Візуальна айдентика виконує ряд функцій [22]:

- символічну (репрезентація міської ідентичності),
- комунікативну (формування зрозумілого образу для аудиторій),
- регулятивну (стандартизація використання бренду всіма стейкхолдерами).

Ефективна айдентика повинна відповідати принципам простоти, гнучкості та виразності, а також базуватися на глибокій аналітиці ідентичності території.

Суттєвий вплив на сприйняття бренду має комунікація, що реалізується через сам міський простір. Архітектура, публічні простори, транспортна інфраструктура, вказівники, освітлення, оздоблення вулиць, благоустрій громадських просторів – усе це формує впізнаваність міста.

До інструментів міської комунікації відносять [19]:

- навігаційні системи;
- стрит-арт та інсталяції;
- тематичне оформлення громадських просторів;
- міський мерчандайзинг;
- інформаційні стенди й туристичні карти.

Такі інструменти виконують емоційну, інформаційну та естетичну функції, що значно впливає на сприйняття міста як модерного, інноваційного або традиційного.

У сучасному міському брендингу ці елементи відіграють роль не лише декоративних або функціональних компонентів, а й стратегічних медіаторів між міською владою та різними групами стейкхолдерів. Навігаційні системи, наприклад, забезпечують зручність переміщення територією, демонструють організованість простору та рівень турботи про мешканців і гостей міста. Якісна навігація формує відчуття комфорту, зменшує стрес від перебування у

незнайомому просторі та підсилює образ міста як доступної і дружньої території.

Стрит-арт та мистецькі інсталяції стають інструментом символічної комунікації, перетворюючи міські вулиці на простори для вираження локальної ідентичності. Мурали, світлові інсталяції, інтерактивні об'єкти не лише прикрашають простір, але й створюють маркери, що стають частиною колективної пам'яті, туристичних маршрутів і цифрового контенту. Вони здатні проектувати сучасні цінності громади, розповідати історії території та сприяти її промоції без додаткових фінансових витрат на зовнішню рекламу.

Тематичне оформлення громадських просторів, зокрема площ, скверів, транспортних вузлів чи рекреаційних зон, виступає способом комунікації сезонних подій, культурних традицій та локальних ініціатив. Це створює ефект «живого міста», яке постійно взаємодіє з мешканцями, адаптується до подій та підсилює соціальну активність. Такі рішення формують атмосферу гостинності та різноманіття, сприяючи довготривалому емоційному зв'язку з територією.

Міський мерчандайзинг – ще один важливий напрям, що охоплює сувенірну продукцію, брендовані товари, дизайн локальних продуктів чи колаборації з бізнесом. Він дозволяє зробити бренд міста фізично відчутним, забезпечує його присутність у повсякденному житті людей і сприяє поширенню символів міста за межі території. Брендований мерч формує не лише додатковий маркетинговий канал, а й інструмент громадської самоідентифікації, оскільки мешканці, використовуючи такі речі, стають природними амбасадорами бренду [15].

Інформаційні стенди, туристичні карти та інтерактивні панелі полегшують доступ до важливої інформації, покращують туристичний досвід та підсилюють інформаційну відкритість території. Сучасні міста дедалі частіше впроваджують цифрові елементи навігації – QR-коди, мобільні путівники, аудіогіди, що забезпечують більш гнучку й динамічну комунікацію з аудиторією. Через такі інструменти місто демонструє свою

технологічність, інноваційність та орієнтацію на потреби сучасного користувача.

Загалом ці елементи утворюють цілісну систему міської комунікації, яка працює на створення впізнаваного середовища, зміцнення локальної ідентичності та формування позитивного іміджу. Вони підсилюють бренд території через пряму та непряму взаємодію з аудиторіями, сприяють формуванню позитивного досвіду перебування у місті та становлять важливу частину просторової комунікації, яка має потенціал впливати на економічний, туристичний та культурний розвиток громади.

Однією з актуальних тенденцій брендингу територій є залучення мешканців до створення й поширення міського бренду [11]. Участь громади забезпечує:

- відповідність бренду реальній ідентичності міста,
- зростання рівня локальної гордості,
- створення автентичного контенту,
- зменшення опору змінам.

За дослідженнями [35], міський бренд, який формується без урахування думок мешканців, має невисоку стійкість і часто не сприймається самою громадою. Тому органи управління використовують інструменти громадської участі та інклюзивної комунікації, що дозволяють інтегрувати бачення, потреби й очікування локальної спільноти у загальну стратегію брендингу. Залучення населення дає можливість формувати більш автентичний бренд, який не нав'язується, а виникає як результат взаємодії мешканців, бізнесу та влади. Такий підхід забезпечує внутрішню легітимність бренду, адже він відображає не лише стратегічні цілі міста, а й реальний соціокультурний контекст.

Серед ключових інструментів, що застосовуються у цьому процесі, варто виділити громадські обговорення, консультації, онлайн-опитування, електронні платформи для зворотного зв'язку, конкурси ідей та відкриті майстерні. Вони дозволяють отримати різноманітні погляди на майбутнє

міста, зібрати інформацію про локальну ідентичність, цінності та унікальні риси, які мешканці готові підтримувати та поширювати. Крім того, залучення громади сприяє підвищенню відповідальності та ініціативності населення, адже люди відчують себе співтворцями міського бренду, а не пасивними споживачами управлінських рішень.

Успішні міста також застосовують партнерські комунікації – співпрацюють із бізнесом, освітніми установами, культурними організаціями та локальними спільнотами [22]. Партнерські програми дозволяють підсилювати бренд міста, оскільки вони залучають додаткові ресурси, формують нові інформаційні приводи та підвищують довіру до процесу брендингу. Наприклад, корпоративні донори можуть підтримувати культурні події, університети – проводити дослідження, громадські організації – сприяти взаємодії з місцевими жителями, а креативні кластери – бути джерелом інноваційних рішень.

Загалом, інтеграція широкого спектра інструментів громадської участі робить процес формування міського бренду більш демократичним, відкритим і чутливим до потреб населення. Він перетворюється на багаторівневу систему, де ключову роль відіграє не лише управлінська логіка, але й соціальна підтримка бренду. Залучення мешканців створює умови для формування стійких брендових змістів, забезпечує прийняття стратегічних рішень та підсилює довіру до міської влади. Саме тому сучасний брендинг міст акумулює увагу на моделі співтворення, у якій громада виступає повноцінним учасником комунікаційного процесу та партнером у побудові майбутнього території.

Міста дедалі частіше зіштовхуються з репутаційними ризиками, пов'язаними з інформаційними атаками, негативними новинами, кризовими подіями. Тому репутаційний менеджмент є важливою складовою брендингу. Він передбачає:

- моніторинг згадувань у медіа;
- офіційну реакцію на кризові ситуації;

- формування позитивних наративів;
- роботу з журналістами, лідерами думок та блогерами.

Важливу роль відіграють незалежні джерела комунікації – статті у міжнародних виданнях, туристичні рейтинги, відгуки на онлайн-платформах тощо.

Успішні територіальні бренди активно взаємодіють із такими майданчиками, забезпечуючи постійний потік змістовних інформаційних приводів: інвестиційні проекти, інноваційні ініціативи, культурні події, урбаністичні трансформації. У такий спосіб місто не тільки повідомляє про власні досягнення, але й створює наратив, який підтримує його стратегічне позиціювання.

Важливо, що репутаційні комунікації повинні бути не реактивними, а проактивними. Це означає, що місто має завчасно формувати позитивний інформаційний порядок денний, розповідаючи про свої сильні сторони, унікальні історії, прогрес у розвитку інфраструктури, гуманітарні ініціативи чи культурне життя. Такий підхід сприяє більшій стійкості до кризових подій, оскільки в інформаційному полі вже присутній збалансований та позитивний образ.

Управління репутацією також включає роботу з різними групами комунікаторів. Кожна з груп має власний стиль взаємодії, формати подачі інформації та аудиторію. Тому місто має вибудовувати диференційовані підходи до співпраці, забезпечуючи якісний контент, своєчасні коментарі та відкритість у питаннях, що становлять суспільний інтерес.

Таким чином, репутаційний менеджмент у брендингу міст – це комплексний процес, який поєднує медіамоніторинг, кризові комунікації, стратегічний PR, міжнародне позиціювання та системну роботу з онлайн-платформами. Він спрямований на створення стійкого позитивного образу, який відображає реальні переваги міста, підсилює його конкурентоспроможність і формує довіру як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях.

Отже, комунікаційні інструменти є основою ефективного брендингу міст, оскільки формують цілісне, емоційно насичене та стратегічно всебічне уявлення про територію. Їхнє застосування охоплює цифрові технології, PR-інструменти, подієвий маркетинг, візуальну айдентику, середовищні комунікації та залучення громади. У комплексі вони забезпечують конкурентоспроможність міста, підсилюють його репутацію та сприяють сталому розвитку. Успішність брендингу залежить від узгодженості інструментів, їхньої відповідності ідентичності території та здатності створювати тривалі емоційні зв'язки між містом і його аудиторіями.

1.3 Зарубіжний досвід брендингу міст та можливості його адаптації

Зарубіжна практика застосування маркетингових підходів у діяльності органів місцевого самоврядування свідчить про те, що маркетинг територій використовується як інструмент розв'язання комплексних соціально-економічних викликів, з якими стикаються міста (території). Необхідність у таких підходах зумовлена низкою системних факторів [10], серед яких:

- трансформація економічної структури в умовах переходу до інноваційних технологій та екологічно безпечних моделей виробництва;
- потреба стратегічного бачення та довгострокового планування розвитку територій;
- зростання міжмуніципальної конкуренції за інвестиції, людський капітал і туристичні потоки;
- прагнення підвищити результативність та прозорість управлінських процесів у місцевих органах влади;
- активне залучення мешканців до формування рішень, що впливають на розвиток громади.

Сучасні підходи до розвитку міст (територій) у світі демонструють, що маркетинг відіграє важливу роль у формуванні стратегії громади, забезпечуючи зростання її конкурентоспроможності та привабливості. У

багатьох країнах локальні адміністрації активно впроваджують маркетингові інструменти для стимулювання економічного зростання, покращення міського середовища, підвищення якості послуг та налагодження ефективної комунікації з жителями.

Міжнародний досвід підтверджує [13, 32, 33], що системно організована маркетингова діяльність територій здатний не лише поліпшувати імідж громади, але й сприяти її сталому розвитку, забезпечуючи притік інвестицій, розширення туристичних потоків, розвиток малого та середнього бізнесу, а також активізацію соціальних ініціатив. Саме тому використання маркетингових підходів набуває все більшої актуальності в управлінській практиці місцевих органів влади в різних країнах світу.

Таблиця 1.4 – Зарубіжні моделі брендингу міст

Країна / місто	Ключові елементи брендингу	Основні інструменти та підходи	Результати
Барселона (Іспанія)	Чітке позиціонування міста дизайну, архітектури та подій	Урбаністичні проєкти, креативні квартали, масштабні культурні заходи, інтегрований маркетинг	Зростання туристичних потоків, міжнародна впізнаваність
Амстердам (Нідерланди)	Глобальна айдентика «I Amsterdam»	Єдиний брендбук для всіх інституцій, активність у цифровізації, інтерактивні інсталяції	Підвищення туристичної привабливості, сильний імідж
Копенгаген (Данія)	Імідж міста інновацій та сталого розвитку	Екологічна політика, розвиток велоінфраструктура, зелені зони, міжнародні кампанії	Укріплення репутації «зеленого міста»
Ванкувер (Канада)	Позиціонування – Greenest City»	Комунікація сталих практик, участь громади, екологічні стандарти, брендинг районів	Зростання інвестицій, підвищення якості життя
Мельбурн (Австралія)	Динамічна візуальна айдентика (адаптивний логотип)	Гнучка система дизайну, велика кількість партнерств, культурні події	Підвищення впізнаваності, активізація креативного сектору
Гельсінкі (Фінляндія)	Сильна концепція відкритих даних та цифрових сервісів	Open Data, сучасні міські платформи, технологічні рішення для мешканців	Імідж технологічного та комфортного міста

Європейський підхід до брендингу територій базується на принципах сталого розвитку, культурної спадщини та соціальної залученості мешканців. Більшість міст Європи обирають комплексні стратегії, що поєднують маркетинг території з урбаністичним плануванням, туризмом, культурною політикою та розвитком підприємництва [32].

Вдалим прикладом брендування міста є Барселона, якому вдалося створити один із найвпізнаваніших світових брендів. Після Олімпійських ігор 1992 року місто переосмислило власну ідентичність, зробивши ставку на урбаністичне оновлення, розвиток креативних індустрій та міжнародне культурне позиціювання. Основні елементи бренду стали: яскравий архітектурний стиль, активний культурний осередок, інноваційний характер міського управління, відкритість до туристів та інвесторів.

Барселона демонструє, що брендинг має тісно інтегруватися з реальними змінами в міському середовищі, а саме розвитком інфраструктури, транспортної мережі, портової зони, громадських просторів.

Ще одним вдалим прикладом є місто Амстердам відоме своєю довгостроковою комунікаційною платформою «I Amsterdam», що стало символом сучасного міського брендингу. Концепція бренду заснована на ідентичності міста як місця свободи, різноманіття та високої якості життя. Ключові характеристики брендустали: сильна візуальна айдентика, орієнтація на міжнародний бізнес, різнобічне використання цифрових комунікацій, акцентність на цінностях громади.

Головна мета Амстердама полягала в тому, щоб створений бренд був не лише впізнаваним на міжнародному рівні, а передусім зрозумілим, близьким і значущим для його жителів. Концепція бренду мала відображати реальне життя міста, його характер, цінності та спосіб мислення громади. Саме тому в основі комунікаційної стратегії була закладена ідея залучення мешканців як активних співтворців міського образу, а не пасивних спостерігачів.

У процесі розробки бренд Амстердам уникав штучних або суто рекламних рішень. Натомість акцент робився на простих, універсальних і

водночас глибоких символах, що відображають дух міста. Так виникла основна концепція, яка не лише передає індивідуальний зв'язок людини з містом, а й символізує відкритість, свободу вибору, різноманіття та толерантність – цінності, характерні для амстердамської спільноти.

Стратегія передбачала інтеграцію бренду в повсякденне життя: від міських подій і туристичних продуктів до громадських просторів, реклами та культурних ініціатив. Важливим чинником успіху стало те, що бренд не позиціонував Амстердам як «туристичний продукт», а пропонував бачення міста як територіального осередку, де кожен може знайти власну ідентичність, реалізувати творчий потенціал, вести бізнес або просто насолоджуватися комфортним середовищем.

У США брендинг територій має чітко виражену бізнес-орієнтовану спрямованість. Міста конкурують за інвестиції, висококваліфіковану робочу силу та інноваційні компанії. Американські моделі ґрунтуються на цифровому маркетингу, PR та проектах у сфері урбаністики. Значна увага приділяється створенню сприятливого підприємницького середовища, розвитку кластерів, підтримці стартапів, а також формуванню іміджу «міста можливостей». У практиці муніципального управління широко застосовуються інструменти брендингу, орієнтовані на залучення бізнесу: інвестиційні портали, рекламні кампанії для потенційних інвесторів, участь у міжнародних виставках і партнерських програмах.

Важливим компонентом американського підходу є підкреслення унікальних характеристик кожного міста: науково-технологічного потенціалу, культурної інфраструктури, університетської бази, транспортної доступності чи якості життя. Наприклад, Остін вибудував бренд «міста креативності та музики», Нью-Йорк – глобального центру фінансів і культури, а Сан-Франциско – інноваційного хабу з високою концентрацією технологічних компаній [13].

Наприклад, Нью-Йорк одне із найуспішніших брендovаних міст у світі. Кампанія територіального брендингу демонструє, що ефективний бренд має

бути емоційним, простим і легко відтворюваним, універсальним для різних цільових аудиторій, підтриманим культурним середовищем.

У Нью-Йорку бренд інтегрований у транспорт, рекламу, маркетингові кампанії, сувенірну продукцію, що забезпечує його внутрішню та глобальну впізнаваність.

Сан-Франциско позиціонує себе як центр світових інновацій, стартапів та творчого підприємництва. Місто демонструє, що бренд може бути тісно пов'язаний зі спеціалізацією регіону та його економічною моделлю.

Такі стратегії активно підтримуються широким спектром цифрових інструментів: мультимедійними платформами, відеоконтентом, інтерактивною рекламою, таргетованими кампаніями у соціальних мережах та інструментами аналізу великих даних тощо. Це дозволяє містам точніше визначати свої цільові аудиторії, адаптувати комунікаційні повідомлення та підвищувати ефективність маркетингових заходів.

Окрім цього, американська модель передбачає значну участь місцевих громад і бізнесу в процесі створення бренду. Поширеною є практика проведення публічних консультацій, воркшопів, опитувань мешканців та залучення приватного сектора до розроблення стратегії брендингу. Це сприяє формуванню спільного бачення розвитку території та підвищує довіру до місцевої влади.

Таким чином, брендинг міст у США функціонує як комплексний інструмент підвищення конкурентоспроможності, залучення капіталу та покращення іміджу території, поєднуючи маркетингові, урбаністичні та управлінські рішення в єдину стратегічну систему.

Отже, зарубіжний досвід демонструє, що брендинг міст – це комплексний, системний та довгостроковий процес, який поєднує маркетинг, комунікації, урбаністику, соціальну взаємодію та економічні реформи. Європейські, американські та інші міста поступово формували свої бренди, спираючись на унікальність, інновації, культурну спадщину та стратегічну ідентичність. Адаптація цих практик в Україні можлива за умови врахування

локального контексту, активної участі громади та розвитку сучасних комунікаційних інструментів. Саме комплексність, послідовність і постійний діалог із цільовими аудиторіями дозволяють створити сильний бренд міста, здатний забезпечити сталі позиції у глобальному конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ СТРИЙСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

2.1 Загальна характеристика Стрийської міської ради

Місто Стрий – адміністративний центр територіальної громади в Стрийському районі Львівської області. Місто лежить на лівому березі річки Стрий, біля підніжжя Карпатських гір, за приблизно 70 км на південь від Львова, займаючи площу близько 16,8 кв. км. (рис. 2.1).

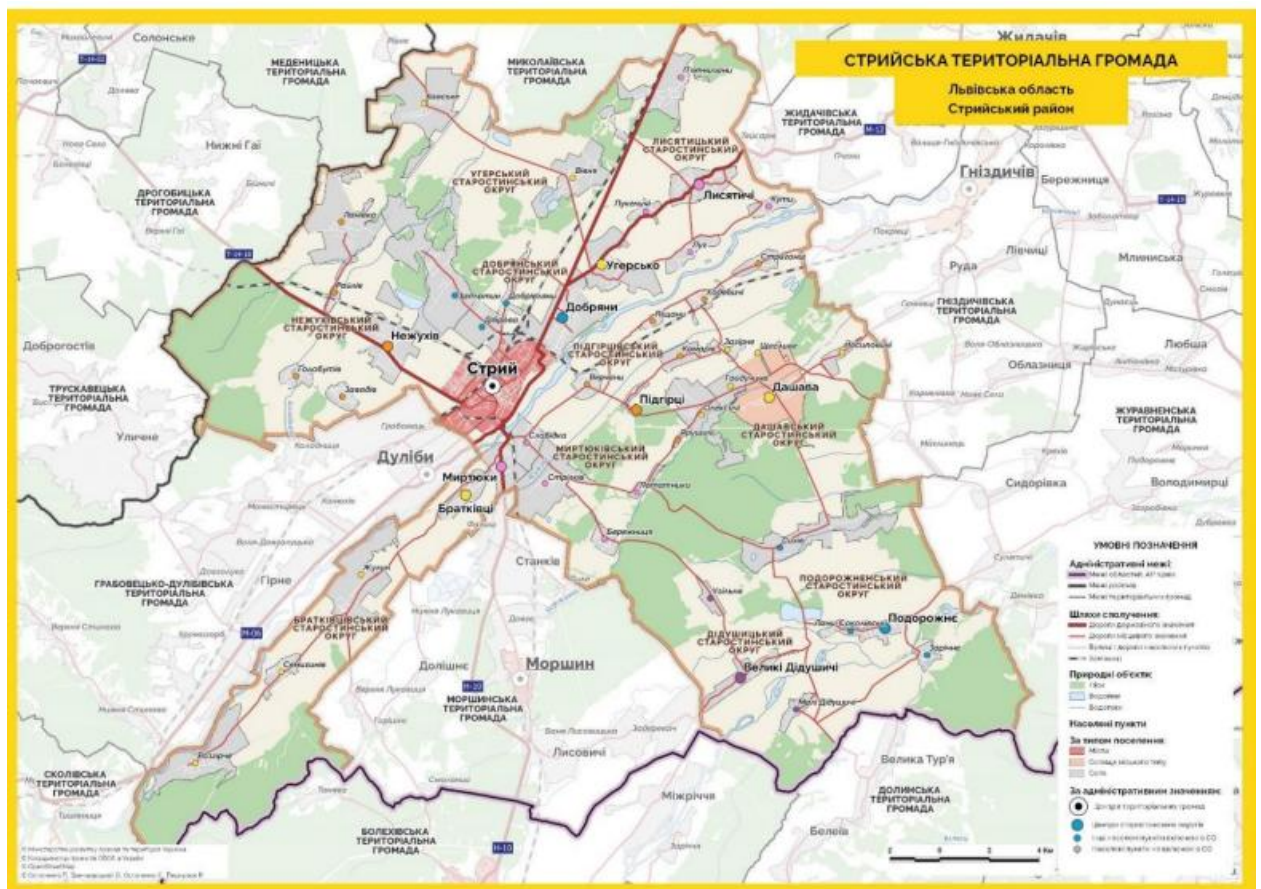


Рис. 2.1. Географічне розташування Стрийської міської ради

Стрийська міська рада є органом місцевого самоврядування, що представляє інтереси жителів м. Стрий та населених пунктів, які входять до складу Стрийської міської територіальної громади. Адміністративний центр громади розташований у місті Стрий – одному з найважливіших

урбаністичних центрів Львівщини, що вирізняється вигідним та особливим географічним положенням, розвиненою соціально-економічною структурою та тривалою історично-культурною спадщиною.

Місто Стрий знаходиться на перетині ключових транспортних шляхів регіону, що формують сполучення між Західною та Центральною Україною, а також слугують малою «брамою» до Карпатського регіону. Розташування на лівому березі однойменної річки створює сприятливі природні умови, а близькість до Карпат формує потенціал для розвитку туризму, рекреаційної діяльності та екологічних проєктів. Площа міста становить трохи більше 16,95 км², однак компактність території поєднується із високою концентрацією інфраструктурних, виробничих та культурних об'єктів.

Стрийська міська рада формує локальну політику, спрямовану на забезпечення стабільного розвитку громади, підвищення рівня життя населення, модернізацію міської інфраструктури, підтримку підприємництва та ефективну взаємодію з громадянами. Її структура включає виконавчі органи, депутатський корпус, постійні комісії та спеціалізовані відділи, які відповідають за реалізацію державної та місцевої політики у сферах освіти, економіки, фінансів, житлово-комунального господарства, туризму, соціального захисту, земельних відносин, культурного розвитку та безпеки.

Стрийська громада характеризується збалансованою соціально-демографічною структурою. У місті проживає значна кількість працездатного населення, що створює передумови для динамічного розвитку місцевого ринку праці. Значна частка населення – 91% складають українці, а також проживають й інші національності, а саме поляки, білоруси, євреї. Міська влада активно підтримує молодь, людей похилого віку, людей з інвалідністю, ветеранів та сім'ї, реалізуючи програми соціальної допомоги, інклюзії та розвитку людського капіталу. Стрий позиціонує себе як місто з якісними умовами для навчання, роботи та ведення бізнесу.

До складу громади входить м. Стрий та 47 прилеглих населених пунктів із загальною площею близько 551,1 км² та населенням приблизно 102671 осіб (станом на 2025 р).

Економіка Стрия має багатогалузеву природу. На території громади працюють підприємства машинобудування, легкої промисловості, деревообробної та харчової галузей. Значну роль для громади відіграє малий та середній бізнес, який формує конкурентне підприємницьке середовище та є основою економічної стійкості території. За останні роки присутність ВПО вплинула на економічну динаміку громади, підвищивши потребу в базових товарах та послугах і водночас створивши нові можливості в різних галузях, а саме в будівництві, публічних послугах та соціальній підтримці. Стрийська міська рада реалізує програми підтримки інвестицій, модернізації промислових зон та розвитку сучасних сервісів електронного врядування для бізнес-спільноти.

У структурі освіти функціонують заклади дошкільної, загальної середньої та позашкільної освіти, а також професійно-технічні та фаховий коледж. Місто послідовно впроваджує освітні інновації, забезпечує цифровізацію навчального процесу, модернізує матеріально-технічну базу шкіл. Велика увага приділяється розвитку культури, спорту та молодіжних ініціатив. Стрий має розвинену культуру дозвілля: працюють театри, музеї, бібліотеки, спортивні комплекси, клуби громадської активності тощо.

Важливе місце у діяльності міської ради посідає розвиток транспортної та комунальної інфраструктури. Завдяки вигідному положенню місто має розвинену мережу автошляхів і залізничний вузол, що забезпечує не лише пасажирські перевезення, а й активну логістичну діяльність. Міська влада поступово оновлює дорожнє покриття, розвиває систему громадського транспорту, модернізує мережі водопостачання, водовідведення, теплопостачання та вуличного освітлення. Особлива увага приділяється благоустрою, озелененню територій, створенню комфортних громадських просторів.

Стрийська міська рада також активно реалізує екологічні програми. Серед ключових напрямів – покращення якості атмосферного повітря, зменшення кількості викидів, впровадження енергоефективних технологій, оптимізація поводження з відходами та захист водних ресурсів. З огляду на близькість Карпат, екологічна тематика є стратегічно важливою для громади і визначає пріоритети довгострокового розвитку.

Управлінська модель Стрийської міської ради базується на принципах відкритості, прозорості та партнерства з громадськістю. Регулярно проводяться консультації з мешканцями, громадські слухання, обговорення проєктів рішень, що підвищує довіру до органів влади та сприяє участі жителів у формуванні місцевої політики. Дедалі більше процесів переводиться в електронний формат: подання заяв, звернень, реєстрація документів, бюджет участі та інші сервіси.

Важливим напрямом є культурно-історичний розвиток міста. Стрий має давню історію, що відображена в архітектурній спадщині, пам'ятках, місцях пам'яті та традиціях міської громади. Міська рада підтримує збереження культурних об'єктів, організацію фестивалів, тематичних виставок, заходів національно-патріотичного спрямування, популяризацію історичних надбань серед жителів та туристів.

Потужним ресурсом для подальшого розвитку є туристичний потенціал. Стрий слугує адміністративним і логістичним осередком, з якого зручно розпочинати подорожі в Карпати чи маловідомі культурні локації Львівщини. Місто працює над створенням нових туристичних маршрутів, вдосконаленням сервісів, залученням інвестицій у сферу гостинності та розвитком локального брендингу.

Отже, Стрийська міська рада є сучасним органом місцевого самоврядування, що забезпечує комплексний розвиток територіальної громади, сприяє підвищенню якості життя населення, розвиває економічні та соціальні можливості міста. Системна діяльність органу влади, партнерство з

громадою та відкритість до інновацій формують умови для подальшого сталого розвитку Стрия як важливого центру Львівської області.

2.2 Аналіз економічного розвитку громади

Економічний розвиток Стрийської міської ради вирізняється комплексністю, стійкістю та динамічністю, що зумовлено вигідним географічним розташуванням, диверсифікованою структурою господарства та активною позицією органів місцевого самоврядування щодо залучення інвестицій. Місто Стрий, будучи одним із ключових урбаністичних центрів Львівської області, демонструє збалансовану модель розвитку, яка охоплює промисловий сектор, малий та середній бізнес, транспортно-логістичну сферу, соціальну інфраструктуру та комунальне господарство.

Економічний розвиток територіальної громади значною мірою залежить від того, наскільки раціонально вона формує і використовує свої фінансові ресурси. Місцевий бюджет у цьому контексті виступає не просто виокремленими показниками, а ключові інструменти реалізації соціальних ініціатив, підтримки економічної рівноваги та стимулювання розвитку територій.

Для Стрийської громади бюджетна система є індикатором як наявних проблем, так і можливостей для подальшого зростання. В умовах воєнного стану та економічних змін аналіз бюджетних потоків набуває особливої важливості, адже дозволяє оцінити, наскільки громада здатна адаптуватися до змін та забезпечувати функціонування основних сфер життєдіяльності.

Фінансова спроможність громади визначає її можливість утримувати та розвивати соціальну інфраструктуру, модернізувати комунальне господарство, підтримувати освітні, культурні та маркетингові проєкти, що формують привабливість і конкурентність території. Бюджет м. Стрий слугує основним механізмом реалізації соціально-економічної політики, забезпечуючи фінансову підтримку галузей освіти, медицини, соціального захисту та житлово-комунальної сфери.

З метою визначення тенденцій та оцінки фінансової динаміки громади доцільно здійснити поглиблений аналіз соціально-економічних показників Стрийської міської ради за 2022–2024 роки. Особлива увага приділяється структурі доходів і видатків бюджету, зміні їх обсягів, ключовим джерелам надходжень, а також напрямам фінансування програм розвитку та маркетингових ініціатив. Такий підхід дає змогу визначити реальні фінансові можливості міської ради та оцінити ефективність управління бюджетними ресурсами.

Таблиця 2.1 – Динаміка доходів і видатків бюджету Стрийської міської ради за 2022–2024рр., млн. грн [16]

Рік	Доходи	Видатки	Сальдо
2022	950 млн. грн	970 млн. грн.	-20 млн. грн.
2023	1,09 млрд. грн	1,10 млрд. грн.	0,01 млн. грн.
2024	1,16 млрд. грн	1,30 млрд. грн.	-0,14 млн. грн.
У % 2024 р. до 2022 р.	122,1	134,0	x

Подані дані в табл.2.1 дають можливість оцінити тенденції змін бюджетних надходжень і витрат громади, а також простежити рівень бюджетної збалансованості у воєнний період.

У 2022 році обсяг доходів становив 950 млн. грн, а в 2024 році надходження досягнули 1,16 млрд. грн, тобто зростання порівняно з 2023 роком близько на 6,4 %.

У підсумку за три роки доходи збільшилися на 22,1 %, що свідчить про нарощення фінансової бази громади, розширення податкового потенціалу та покращення адміністрування доходів.

Що стосується видатків, то у 2022 році видатки становили 970 млн. грн, а в 2024 році обсяг видатків досягнув 1,30 млрд. грн, що означає додаткове зростання на близько 12,1 %. Загалом за 2022–2024 рр. видатки збільшилися на 34,0 %, тобто дещо швидше, ніж доходи. Це є сигналом про підвищене бюджетне навантаження.

Отже, бюджет Стрийської міської ради демонструє позитивну динаміку доходів, які за три роки зросли на понад 22 %. Це свідчить про активізацію економічної діяльності, стабілізацію бізнес-середовища та покращення податкових надходжень. Темпи зростання видатків випереджають темпи зростання доходів, що створює ризики хронічної дефіцитності бюджету. У 2024 році видатки зросли на 34,0 %, тобто більше, ніж доходи.

Бюджетне сальдо протягом аналізованого періоду є нестійким: лише 2023 рік завершився фактично збалансованим результатом. Дефіцит 2022 і 2024 років свідчить про те, що громада потребує оптимізації витрат або пошуку додаткових джерел надходжень.

Умови воєнного стану та загальноекономічні виклики вплинули на зростання видатків, зокрема на сферу соціального захисту, підтримку комунальної інфраструктури та забезпечення критичних потреб громади.

Фінансова стійкість громади загалом є задовільною, оскільки дефіцити мають невеликий розмір, а доходи стабільно зростають. Однак зберігається потреба у збалансуванні бюджетної політики та підвищенні ефективності бюджетних витрат.

Доходна частина бюджету м. Стрия формується здебільшого за рахунок податкових платежів, які є ключовим джерелом наповнення місцевого бюджету. Провідне місце у структурі надходжень посідає податок на доходи фізичних осіб, що відображає рівень зайнятості мешканців, інтенсивність економічної діяльності підприємств та обсяг офіційних доходів у громаді. Важливу роль також відіграє єдиний податок, який сплачують представники малого та середнього бізнесу – сегмент, що активно визначає економічний розвиток м.Стрия.

Додатковими джерелами доходів виступають орендна плата, плата за землю, податок на нерухомість, акцизні надходження та оплата адміністративних послуг. Сукупність цих платежів формує стабільну фінансову основу для функціонування громади.

Основними чинниками зростання фінансових можливостей міського бюджету стали збільшення надходжень від ПДФО та єдиного податку. Підвищення їх обсягів свідчить про розширення податкової бази, пожвавлення ділової активності та посилення фінансової стійкості підприємців міста.

Загалом така динаміка є сприятливим індикатором для громади, адже вона демонструє зміцнення власних дохідних джерел бюджету та зменшення залежності від трансфертів із державного бюджету.

**Таблиця 2.2 – Основні джерела доходів бюджету м. Стрий
у 2022 – 2024рр. [16]**

Джерело доходів	Сума в млн..грн.			Частка у структурі, %		
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Єдиний податок	99,7	106,3	114,1	10,5	9,7	9,8
Плата за землю	62,1	77,9	82,6	6,5	7,1	7,1
Акцизний податок	46,4	52,4	49,9	4,9	4,8	4,3
Податок на нерухоме майно	17,9	27,5	29,2	1,9	2,5	2,5
Адміністративні і послуги	6,8	7,3	7,9	0,7	0,7	0,7
Інші надходження	71,7	82,0	87,9	75,5	75,2	75,6
Разом:	950,0	1092,0	1163,0	100	100	100

Структура доходів бюджету Стрийської громади характеризується відносною стабільністю, хоча окремі статті демонструють різну інтенсивність зростання. Протягом 2022–2024 рр. спостерігається як кількісне збільшення надходжень за більшістю джерел, так і незначні зміни у їх питомій вазі.

Сума надходжень від єдиного податку зросла з 99,7 млн. грн у 2022 р. до 114,1 млн грн у 2024 р. Попри позитивну динаміку (+14,4 млн грн), його частка в загальній структурі доходів майже не змінилася – коливається в

межах 9,7–10,5 %. Це свідчить про стабільність малого і середнього підприємництва в громаді.

Надходження цієї статті демонструють відчутне зростання: від 62,1 млн. грн у 2022 р. до 82,6 млн. грн у 2024 р. Частка плати за землю підвищилася з 6,5 % до 7,1 %, що демонструє активну роботу з земельними ресурсами, оновлення нормативної грошової оцінки та розширення бази оподаткування.

Акциз показав нерівномірну динаміку: після зростання у 2023 році (52,4 млн. грн) у 2024 році надходження зменшилися до 49,9 млн. грн, а частка скоротилася з 4,9 % до 4,3 %. Така динаміка може бути пов'язана зі змінами законодавства або зниженням обсягів роздрібної торгівлі підакцизними товарами.

Податок на нерухоме майно стабільно зростає: з 17,9 млн. грн у 2022 р. до 29,2 млн. грн у 2024 р. Частка збільшилася з 1,9% до 2,5%, що свідчить про зростання кількості об'єктів оподаткування та активний розвиток ринку нерухомості.

Надходження від адміністративних послуг демонструють незначне, але стабільне збільшення (з 6,8 млн. грн до 7,9 млн грн), при цьому їх частка залишається незмінною – 0,7 %.

Найбільша частка припадає на категорію «інші надходження», яка включає широкий спектр податкових і неподаткових платежів. У 2022–2024 рр. їх загальна сума зросла з 71,7 млн. грн до 87,9 млн. грн, а питома вага лишається максимальною – понад 75 %. Це свідчить про значну роль комплексних надходжень, які формують фінансову основу бюджету.

Отже, доходна база бюджету м. Стрий демонструє стабільне зростання, що підтверджується збільшенням надходжень за більшістю джерел у 2022–2024 роках. Структура доходів залишається відносно сталою. Основний обсяг надходжень формують «інші доходи» (понад 75%), що вказує на широку диверсифікацію бюджетних ресурсів та наявність різних джерел фінансування. Малий і середній бізнес зберігає суттєву роль у наповненні бюджету, про що свідчить стабільність надходжень від єдиного податку.

Плата за землю та податок на нерухомість демонструють динамічне зростання, що може бути результатом підвищення вартості землі, проведення інвентаризації та активізації ринку нерухомості. Акцизний податок зменшився у 2024 р., що може сигналізувати про спад споживання підакцизних товарів або зміни регуляторної політики.

Загальна тенденція свідчить про поступове зміцнення фінансової спроможності громади, що створює умови для планування інвестиційних проєктів та підвищення якості місцевих послуг.

Таблиця 2.3 – Розподіл видатків бюджету м. Стрий за напрямками (2022–2024), млн. грн [16]

Напрямок видатків	Роки			У % 2024 р. до 2022 р.
	2022	2023	2024	
Освіта	340,0	370,0	440,0	129,4
Охорона здоров'я	160,0	180,0	220,0	137,5
Соціальний захист	130,0	160,0	200,0	153,8
Інфраструктура	140,0	160,0	200,0	142,9
Оборонні потреби	10,0	12,0	14,5	145,0
Адміністративні витрати	80,0	85,0	90,0	112,5
Культура і спорт	40,0	45,0	60,0	150,0
Інші (трансферти, субвенції)	70,0	90,0	100,0	142,9
Всього:	970,0	1102,0	1324,5	+1,37

Оцінка бюджетних витрат Стрийської міської ради за 2022–2024 роки демонструє як загальне зростання обсягу фінансування, так і перерозподіл ресурсів між ключовими сферами діяльності громади.

При порівнянні витрат Стрийської міської ради за період 2024 р. спостерігається зростання фінансування окремих сфер, таких як освіта, охорона здоров'я та соціальний захист.

Найбільший обсяг фінансування традиційно спрямовувався на освітню галузь. Видатки на освіту зросли з 340 млн. грн у 2022 р. до 440 млн. грн у 2024 р., що становить 29,4 %. Це підкреслює пріоритетність підтримки навчальних закладів, модернізації матеріально-технічної бази та витрат на заробітну плату освітян.

Охорона здоров'я також демонструє суттєве зростання – на 37,5% за аналізований період. Збільшення фінансування з 160 млн. грн до 220 млн. грн пов'язане з розширенням програм медичних послуг, забезпеченням закладів обладнанням та збільшенням витрат на підтримку закладів первинної й вторинної медичної допомоги.

Динамічніше зростають видатки на соціальний захист населення – з 130 млн. грн у 2022 році до 200 млн. грн у 2024 році (темп приросту 53,8 %). Це свідчить про підвищення навантаження на соціальні програми в умовах воєнного часу та зростання потреб окремих категорій населення.

Видатки на інфраструктурний розвиток (ремонт доріг, комунальні проекти, благоустрій тощо) зросли до 200 млн. грн, тобто на 42,9%. Підтримка інфраструктури залишається важливою складовою розвитку міської громади.

Фінансування оборонних потреб збільшилося на 45 %, з 10 млн. грн у 2022 р. до 14,5 млн. грн у 2024 р. Це обумовлено безпековою ситуацією та необхідністю підтримки тероборони і військових формувань на місцевому рівні.

Видатки на культуру та спорт збільшилися на 50%, що може свідчити про активізацію заходів у сфері молодіжної політики, фізичного виховання, культурних програм та підтримки установ культури та спорту.

Інші видатки (трансферти, субвенції та інше) також зросли на 42,9 %, що пов'язано з виконанням міжбюджетних зобов'язань та розширенням напрямів співфінансування державних програм.

У цілому структура видатків Стрийської міської ради у 2022–2024 рр. свідчить про прагнення громади підтримувати соціально важливі сфери,

розвивати інфраструктуру та забезпечувати стабільність функціонування муніципальних служб навіть у складних політичних й економічних умовах.

Структура формування валового регіонального продукту (ВРП) Стрийської громади показує динаміку розвитку ключових галузей економіки в період 2020–2024 років (табл.2.4). Такий аналіз дає можливість визначити сильні та слабкі сторони економічного профілю громади, а також оцінити тенденції, що впливають на її конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість. Порівняння часток галузей у ВРП та їхнього темпу змін дозволяє сформувати комплексне уявлення про економічну спеціалізацію Стрийської місцевої ради та потенційні напрями розвитку.

Таблиця 2.4 - Структура формування валового регіонального продукту за 2024 р. [16]

Галузь	Частка у формуванні ВРП громади, %	Динаміка (2020–2024)
промисловість	29 %	зростання на 8 %
торгівля та послуги	33 %	без суттєвих змін
транспорт і логістика	18 %	зростання на 12 %
будівництво	10 %	зниження на 3 %
сфера ІТ та креативні індустрії	5 %	зростання на 15 %
аграрний сектор	5 %	без суттєвих змін

Провідними галузями економіки Стрийської місцевої ради є торгівля та сфера послуг (33%), що свідчить про активність бізнес-середовища та значну роль малого й середнього підприємництва та промисловість (29%), яка, демонструє стабільне зміцнення (+8%).

До галузей, що динамічно зростають можна віднести транспорт і логістика, яка показує приріст у 12%, що напряму пов'язано зі сприятливим географічним розташуванням м. Стрия як важливого транспортного вузла. Найвищі темпи розвитку спостерігаються у секторі ІТ та креативних індустрій (+15%), що свідчить про поступове формування сучасного інноваційного середовища та залучення молодих спеціалістів.

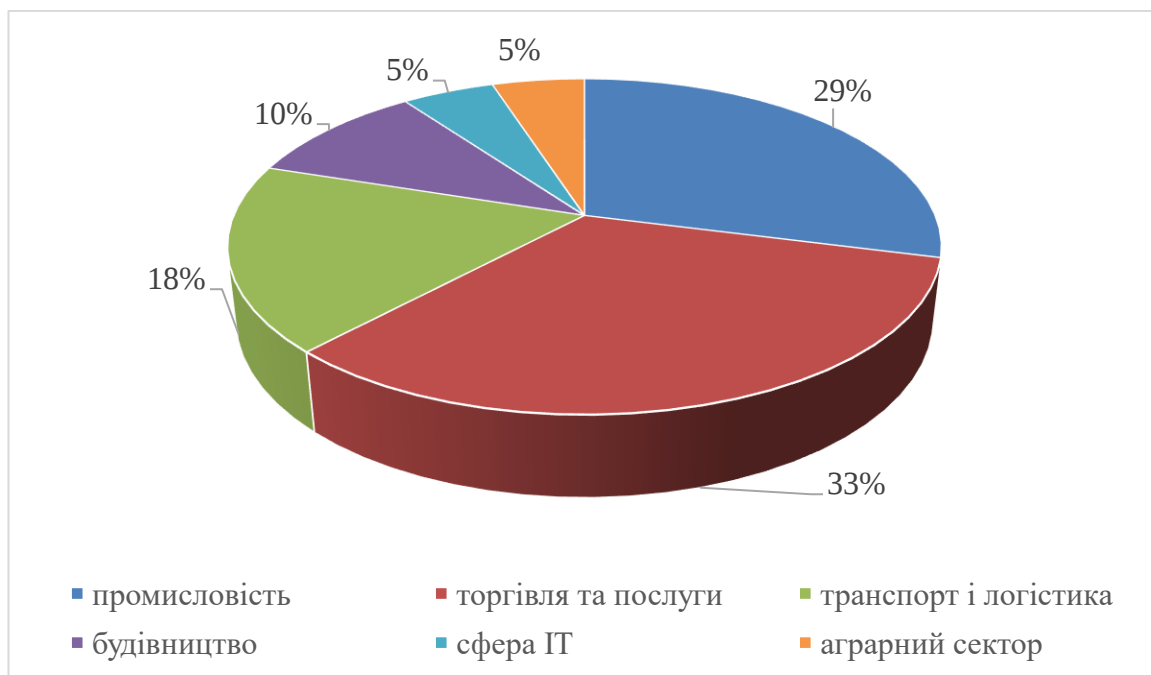


Рис. 2.2 Формування валового регіонального продукту у 2024 р. [16]

Загальна оцінка економічної динаміки громади демонструє достатню збалансованість, з домінуванням сфери торгівлі, промисловості та логістики. Позитивна динаміка у більшості галузей свідчить про економічну стійкість громади та її здатність адаптуватися до викликів. Водночас уповільнення темпів у будівництві та відсутність зростання у сільському господарстві потребують визначення додаткових заходів підтримки.

Отже, економічний розвиток Стрийської міської громади у 2020–2024 рр. характеризується домінуванням сфери послуг і промисловості, активним розвитком логістики та значним прогресом ІТ-сектора. Переважання галузей із позитивною динамікою створює передумови для подальшого економічного зміцнення регіону. Однак для забезпечення збалансованого зростання необхідно сконцентрувати увагу на стимулюванні будівельної галузі та підвищенні конкурентоспроможності аграрного сектору.

Розвиток підприємництва є одним із ключових чинників економічного зростання Стрийської міської ради. Саме малий і середній бізнес формує

основу місцевої економіки, забезпечує робочі місця, генерує податкові надходження та сприяє формуванню конкурентного ринкового середовища. Динаміка змін у підприємницькому секторі дозволяє оцінити загальний економічний клімат громади, виявити сильні та слабкі сторони бізнес-середовища, визначити тенденції та перспективи його розвитку.

Подана табл. 2.5 відображає ключові показники, що характеризують стан і розвиток підприємництва у Стрийській громаді за останні роки. Аналіз даних дає можливість простежити зміну кількості суб'єктів господарювання, їхню активність. Це дозволяє сформулювати об'єктивне бачення ефективності функціонування підприємницького сектору та оцінити вплив управлінських рішень, економічних умов та інвестиційного середовища на бізнес-клімат громади.

Такий підхід є важливим для подальшого стратегічного планування, розроблення програм підтримки підприємництва та підвищення економічної стійкості Стрийської міської ради.

Таблиця 2.5 – Динаміка розвитку підприємництва Стрийської міської ради [16]

Показник	Роки		
	2022	2023	2024
Усі підприємства, од.	2254	2269	2269
Великі і середні підприємства, од.	58	59	59
Малі підприємства, од.	101	106	106
Мікропідприємства, од.	2095	2104	2104
Кількість діючих ФОП, од.	3854	3731	3731

Подана табл. 2.5 демонструє стабільний розвиток підприємницького сектору громади з незначними змінами у структурі бізнесу.

Загальна кількість підприємств у 2023–2024 роках становила 2269 од., у відповідності до 2022 р. зросла на 15 одиниць (0,7%), що свідчить про помірне, але стабільне розширення бізнес-середовища.

Великі та середні підприємства у Стрийській міській раді за 2023–2024 рр. складають 59 од. Незначне зростання свідчить про збереження великого та середнього бізнесу без відчутних коливань. Такий показник важливий,

адже ці підприємства формують значну частку бюджетоутворюючих надходжень і забезпечують робочі місця.

Що стосується малих підприємств, в 2023–2024 рр. їх кількість становила 106 од. Зростання на 5 од. малих підприємств (понад 5%) свідчить про активізацію підприємницької ініціативи та розвиток сектора МСБ, що є позитивним індикатором економічної активності.

Мікропідприємства в Стрийській міській раді за 2023–2024 рр. складала 2104 од. Спостерігається позитивна динаміка: приріст 9 суб'єктів, що вказує на незначне, але стабільне збільшення мікробізнесу.

За 2022–2024 рр. спостерігається зменшення кількості ФОП на 123 особи (-3,2%). Це може бути пов'язано з переходом частини ФОП у статус юридичних осіб, зміною умов оподаткування та завершенням діяльності через військові чи економічні фактори.

У 2022–2024 роках підприємницький сектор Стрийської громади демонстрував помірне, але стабільне зростання, особливо в сегменті малих та мікропідприємств. Загальна кількість юридичних осіб дещо зросла, що свідчить про стійкість локальної економіки навіть в умовах загальнонаціональних викликів.

Розвиток економіки Стрийської міської ради у 2024 році значною мірою визначався структурою інвестиційних потоків та пріоритетами, які громада обрала для підсилення конкурентоспроможності, покращення якості життя та модернізації інфраструктури. Аналіз розподілу інвестицій за галузями дозволяє оцінити, в які напрями спрямовуються ресурси, які сфери є найбільш підтримуваними, а також визначити потенціал для подальшого економічного зростання. Рис. 2.3 відображає пропорції інвестування у ключові секторальні напрямки громади та слугує основою для оцінки інвестиційної політики міста.

Розподіл інвестицій у 2024 році демонструє чіткі пріоритети громади у контексті економічного розвитку та покращення інфраструктури:

1. Промисловість – 38 %. Це найбільша стаття інвестування, що свідчить про орієнтацію міста на підтримку виробничого сектору. Такий підхід логічний, оскільки промисловість формує значну частину валового продукту громади, забезпечує робочі місця та генерує податкові надходження. Інвестиції у модернізацію підприємств, енергоефективні технології та розширення виробничих потужностей сприяють підвищенню конкурентоспроможності місцевого бізнесу.

2. Інфраструктура – 30 %. Другий за величиною обсяг інвестицій свідчить про системні зусилля у напрямі розвитку доріг, транспортної логістики, мереж водопостачання та енергозабезпечення. Розвинена інфраструктура є основою для залучення інвесторів, підтримки економічної активності та покращення умов життя населення.

3. Житлово-комунальне господарство – 15%. Суттєва частка інвестицій спрямована у цю сферу: модернізація комунальних мереж, покращення якості послуг та підвищення енергоефективності. Це стратегічне рішення, адже стан комунальної інфраструктури має прямий вплив на комфорт мешканців і загальну привабливість громади.



**Рис. 2.3 Розподіл інвестицій за галузями у
Стрийській міській раді у 2024 р. [16]**

4. Соціальна сфера – 10%. Дана частина інвестицій спрямована на розвиток освіти, медицини та соціальної підтримки. Це говорить про

орієнтацію громади на підвищення якості людського капіталу та підтримку соціально важливих послуг. Інвестиції у соціальні об'єкти також сприяють сталому розвитку громади.

5. Туризм та культура – 7%. Незважаючи на найменшу частку, інвестиції у туризм і культуру відіграють важливу роль у формуванні іміджу міста, розвитку рекреаційного потенціалу та підтримці місцевих ініціатив. Ця сфера може стати перспективною з точки зору розвитку малого бізнесу та збільшення туристичних потоків.

Інвестиційна структура 2024 року свідчить про збалансований підхід до розвитку громади: основний акцент зроблено на промисловість та інфраструктуру, що формує фундамент економічного зростання, водночас підтримуються соціальні та культурні напрямки, які забезпечують якість життя та туристичну привабливість. Такий розподіл ресурсів дозволяє розглядати Стрийську міську раду як громаду зі стратегічним баченням та довгостроковими планами розвитку.

2.3 Аналізу ринкового середовища Стрийської міської ради

Ринкове середовище територіальної громади є комплексом внутрішніх і зовнішніх факторів, що формують умови для функціонування суб'єктів господарювання, визначають економічний потенціал та впливають на розвиток економічної, інвестиційної та соціальної активності. Для Стрийської міської ради дослідження ринкового середовища набуває особливої актуальності, оскільки досліджувана територія виступає важливим транспортно-логістичним, промисловим і торговельним центром півдня Львівської області. У сучасних умовах воєнного стану, трансформації регіональних ринків, структурних змін у поведінці споживачів та зростання ролі місцевого самоврядування аналіз ринкових процесів стає ключовою складовою стратегічного управління громадою.

Для територіальних громад аналіз ринкового середовища передбачає не лише оцінку економічної активності, а й визначення соціально-

демографічних тенденцій, рівня підприємницької ініціативи, інвестиційної привабливості, доступності ресурсів і якості бізнес-клімату.

Стрийська міська рада має розвинену, диверсифіковану економіку. Громада вирізняється поєднанням традиційних галузей (промисловість, транспорт, торгівля) та секторів, що швидко зростають (ІТ, логістика, послуги, креативні індустрії). Формування ринкового середовища забезпечується активністю малого та середнього бізнесу, наявністю стратегічних транспортних вузлів, доступністю кадрів та зручним місцем розташування.

Економічний простір громади характеризується:

- стійкими темпами промислового виробництва, підтвердженими зростанням інвестицій у виробничі потужності;
- розвитком сфери торгівлі, яка залишається ключовим генератором ВРП;
- підвищенням ролі логістичного сектору, що забезпечує транспортні перевезення регіонального та міжнародного рівня;
- зміною структури малого бізнесу, зокрема збільшенням кількості мікропідприємств;
- активністю ІТ сектору, який започатковує нові формати зайнятості та послуг.

Таким чином, ринок громади має багатогалузевий характер, що позитивно впливає на економічну стійкість у кризових умовах.

Для аналізу макросередовища варто застосувати PEST-аналіз, який дає змогу комплексно оцінити зовнішні чинники, що впливають на розвиток Стрийської міської ради та її економічну активність.

1. Політичні та правові чинники. Військово-політична ситуація значним чином вплинула на розвиток громади через перерозподіл бюджетних ресурсів, необхідність фінансування оборонних та соціальних програм, підвищення ролі місцевої влади у забезпеченні стабільності. У той же час

реформа децентралізації створила можливість для гнучкого управління ресурсами та реалізації інвестиційних проєктів.

2. Економічні чинники. Макроекономічні коливання, інфляційні процеси, зміни цін на енергоносії та рівень доходів населення безпосередньо впливають на місткість місцевого ринку. Позитивним чинником є пожвавлення ділової активності, зумовлене зростанням зайнятості, створенням нових підприємств та розширенням логістичної інфраструктури.

3. Соціально-демографічні фактори. Стрийська громада має значний людський потенціал, сформований за рахунок працездатного населення, освітніх закладів та міграційних потоків. Разом із тим, загальнодержавні демографічні тенденції – зменшення народжуваності, виїзд молоді за кордон – створюють додаткові виклики для ринку праці.

4. Технологічні та інноваційні зміни. Поширення цифрових технологій, розвиток ІТ сектору та автоматизація виробництва змінюють структуру ринку. Бізнес активно переходить до онлайн-форматів, впроваджує цифрові платформи, CRM-системи, мобільні додатки. У промисловості модернізація сприяє оптимізації витрат і зростанню продуктивності.

5. Екологічні фактори. Стійкість ринкового середовища залежить також від екологічної політики громади. Підприємства впроваджують заходи з енергоощадності, зменшення викидів, переробки відходів. Вимоги до екологічних стандартів стають елементом конкурентної переваги.

Мікросередовище ринку громади охоплює сукупність найближчих до неї економічних суб'єктів і факторів, що безпосередньо впливають на динаміку розвитку місцевої економіки, конкурентоспроможність підприємств та якість бізнес-клімату. До нього належать споживачі, постачальники, конкуренти, посередники, інституції підтримки бізнесу та органи місцевого самоврядування, які формують оперативні умови функціонування ринку. Аналіз мікросередовища дозволяє визначити сильні та слабкі сторони локального ринкового простору, з'ясувати інтенсивність конкуренції, охарактеризувати взаємозв'язки між ключовими учасниками та оцінити,

наскільки ефективно громада може реагувати на зміни попиту, технологій і ділового середовища.

За останні роки кількість суб'єктів господарювання у Стрийській міській раді характеризується стабільністю. Основу становлять мікро- та малі підприємства, що формують понад 90% усіх зареєстрованих суб'єктів. Значна частка ФОП свідчить про гнучкість економіки та високу частку самозайнятості.

Ринок громади є конкурентним у більшості секторів. У торговельній і сервісній сферах спостерігається значна кількість гравців, що створює сприятливе середовище для споживачів та підвищує якість послуг. Промисловість характеризується наявністю кількох великих підприємств, які формують основу регіонального виробничого комплексу.

Стрий має розвинений споживчий ринок, що охоплює мережеву та локальну торгівлю, заклади харчування, побутові й професійні послуги. Місткість ринку підтримується за рахунок постійного населення, робітників промислових підприємств, транзитних пасажирів і жителів навколишніх територій.

Промислові підприємства співпрацюють з регіональними та міжнародними постачальниками. Наявність транспортних вузлів забезпечує доступність ринку постачання та розширює канали збуту продукції.

Аналіз інвестиційних потоків свідчить про пріоритетність таких напрямів: промисловість, інфраструктура, ЖКГ, соціальна сфера та культура. До чинників, що формують інвестиційну привабливість громади, належать:

- вигідне географічне розташування;
- наявність кваліфікованої робочої сили;
- можливість реалізації спільних проєктів з міжнародними партнерами;
- підтримка бізнесу з боку місцевої влади;
- модернізація інженерних мереж і транспортних систем.

Попри позитивні тенденції, серед стримувальних факторів варто зазначити обмеженість фінансових ресурсів, високий рівень конкуренції між

громадами за інвесторів та необхідність подальшого вдосконалення інфраструктури.

Для комплексної оцінки ринкового середовища Стрийської міської територіальної громади доцільно застосувати SWOT-метод, який дозволяє систематизувати внутрішні та зовнішні чинники її розвитку. Внутрішні параметри дають змогу окреслити переваги та обмеження, що формують поточний стан громади, тоді як зовнішні умови відображають потенційні можливості та ризики, які впливають на перспективи соціально-економічного зростання. Узагальнені результати проведеного SWOT-аналізу діяльності Стрийської міської ради подано в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – **SWOT-аналіз розвитку Стрийської міської територіальної громади**

Зона стимулів розвитку	Зона обмежень розвитку
Сильні сторони	Слабкі сторони
• диверсифікована економіка; • розвинена промисловість; • інвестиційна активність у промисловості; • вигідне географічне положення; • наявність транспортного вузла; • стабільний бізнес-клімат; • наявність видобувних ресурсів; • високий рівень громадської активності населення.	• обмеженість ресурсів місцевого бюджету; • демографічні ризики; • нерівномірність розвитку окремих галузей; • нестача робочої сили; • відсутність мережі комунального транспорту на території громади; • залежність частини ринку від зовнішніх умов.
Можливості	Загрози
• розвиток логістики; • створення індустріальних парків; • залучення іноземних інвестицій; • цифровізація бізнесу; • розширення туристичного потенціалу; • міжнародні гранти; • нарощування фінансового потенціалу громади; • поглиблення співпраці з науковими установами, ЗВО.	• воєнні ризики; • посилення політичної нестабільності; • інфляційні коливання; • зниження купівельної спроможності населення; • конкуренція з більшими міськими центрами; • міграція молоді.

Джерело: складено на основі внутрішніх даних громади [16]

У результаті нами здійсненого аналізу можна спрогнозувати три можливі варіанти майбутнього розвитку громади. Визначення їхньої реалістичності дає підстави для обрання стратегічних і тактичних цілей,

необхідних для досягнення збалансованого соціально-економічного зростання.

Найближчим часом на розвиток Стрийської міської ради найбільше впливатимуть зовнішні фактори, пов'язані з політичною та військовою ситуацією у країні загалом, так і в регіоні. Значну роль відіграватимуть майбутні відносини України з Європейським Союзом. Додатково важливими є тенденції економічного та соціального розвитку Львівської області, зокрема ті, що формуються під впливом загальнонаціональних реформ: адміністративно-територіальної, земельної, медичної, пенсійної та інших, які змінюють внутрішньорегіональні процеси.

До ключових зовнішніх чинників, що впливатимуть на економіку досліджуваної громади, належать можливі зміни в податковій та бюджетній політиці держави, рівень зацікавленості іноземних інвесторів, донорів Західним регіоном, а також стан регіональної, субрегіональної та місцевої інфраструктури.

Внутрішні фактори, що формуватимуть траєкторію розвитку громади як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, включають:

- спроможність органів місцевого самоврядування раціонально використовувати наявні природні та ресурсні можливості;
- ефективність управлінських структур громади;
- потенціал для підсилення адміністративної та фінансової незалежності;
- соціально-демографічну ситуацію, включно з рівнем трудової міграції та змінами в освітній і медичній системах;
- характер соціальних трансформацій;
- якість підприємницького, ділового та інституційного середовища.

Аналітичні дослідження засвідчили, що у найближчі роки динаміка соціально-економічного розвитку Стрийської міської ради найбільше залежатиме від обсягів залучених прямих іноземних інвестицій, зростання доходів місцевого бюджету, активного використання місцевих податків і

зборів, а також від розширення доступу до фінансування за програмами міжнародної технічної допомоги.

Інтенсивність впливу всіх зазначених факторів значною мірою визначатиметься економічними процесами в регіоні та Україні загалом. Паралельно потрібно брати до уваги наслідки децентралізації: посилення конкуренції між громадами за людські, природні та фінансові ресурси. Це може ускладнити залучення інвестицій і грантових коштів для реалізації важливих проєктів.

З огляду на нові виклики – зокрема загострення політичних ризиків через агресію росії на сході країни та виникнення кризових тенденцій, зростає потреба максимально ефективно використовувати ресурси, що формують соціально-економічний потенціал громади.

Насамперед це стосується впровадження сучасних інноваційних технологій у промисловості, оновлення інфраструктури, активного розвитку підприємницького середовища, підвищення якості людського капіталу та забезпечення екологічної безпеки.

2.4 Оцінка поточного позиціювання бренду Стрийської міської ради

Формування сучасних територіальних брендів у ХХІ ст. стало одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності просторів, особливо в умовах розширення міжрегіональної конкуренції та посилення ролі локального самоврядування. Стрийська міська громада не є винятком: у 2019 р. в рамках стратегії розвитку громади, ініційованої фондом громад Рідня було розпочато роботу над створенням робочої групи, до складу якої увійшли громадські діячі, які давали свої пропозиції, дискутували, здійснювали пошук ідей.

У 2021 році почалася активна фаза створення бренду громадською організацією «Молодь Стрийщини», а саме проводилися опитування й інтерв'ю з мешканцями, аналізувалися історико-культурні, географічні й

ментальні особливості міста, щов сукупності мало відобразити унікальність території та її соціально-економічний потенціал.

Офіційне затвердження бренду відбулося 25 січня 2024 року розпорядженням №21/2024, що означало інтеграцію нового візуального та ціннісного маркеру в систему територіального управління. Аналіз поточного позиціювання бренду дозволить оцінити, наскільки ефективно він виконує комунікативні, соціальні та іміджеві функції, а також визначити його роль у формуванні ідентичності громади та взаємин між владою та мешканцями.

Концептуальні засади та символічний зміст бренду охоплюють систему уявлень, яка формує його внутрішню та ціннісну орієнтацію. У межах цієї системи бренд постає не лише як сукупність візуальних ознак чи маркетингових повідомлень, а як умовний простір смислів, що поєднує історичний досвід, культурні коди та очікування цільової аудиторії. Саме в такому просторі народжується унікальна ідентичність, здатна підтримувати довіру та емоційний зв'язок із споживачем.

Символічний вимір бренду формується через метафоричні образи, асоціативні ряди та ціннісні маркери, які задають напрям інтерпретації. Вони допомагають перетворити товар або послугу на феномен із власною «внутрішньою історією» – тим, що можна відчувати, зрозуміти й співвіднести з власними уявленнями. У результаті бренд стає не лише інструментом ринку, а й елементом культурного середовища, що здатний впливати на поведінкові моделі, стиль життя й навіть соціальні орієнтири спільноти.

Що стосується Стрийської міської ради, то головна ідея бренду ґрунтується на поєднанні двох ключових символів: річки Стрий та образу мешканців-підприємців. Річка виступає метафорою руху, свободи та постійного оновлення, що корелює з динамічними процесами розвитку територіальних громад. У контексті брендингу цей символ задає ідентифікаційну вісь, яка відображає історичну прив'язаність міста до природного ландшафту та водної системи, а також підкреслює його просторову відкритість і мобільність.

Другим важливим компонентом бренду є жителі громади – активні, економічно самостійні, підприємливі. Такий акцент демонструє орієнтацію на розвиток малого та середнього бізнесу, підтримку ініціатив, інноваційність та високий рівень локальної самоорганізації. Поєднання цих двох елементів створює комплексний наратив, у якому природне середовище та людський капітал взаємодоповнюють одне одного.

Брендова система громади включає комплекс взаємопов'язаних елементів, кожен із яких виконує окрему комунікаційну та економічну функцію. До її структури входять ключові засоби айдентики: вербальний компонент, графічні рішення, колористика та типографіка.

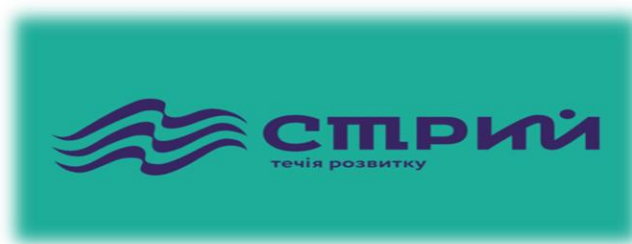


Рис. 2.4 Бренд Стрийської міської ради [16]

Закріплене гасло «СТРИЙ – Течія розвитку» працює як комунікативний концентрат цінностей бренду. Воно одночасно підкреслює природну, історичну й економічну спадковість, поєднуючи уявлення про стабільний рух уперед з орієнтацією на сучасні стандарти управління та розвитку.

Оцінка візуального складника бренду (рис.2.4) свідчить, що він створений із дотриманням принципів сучасного територіального брендингу: мінімалізму, доступності для відтворення, відповідності цифровим форматам та здатності до масштабування. Графічні елементи, що апелюють до течії річки, формують плавні лінії, які асоціюються з рухом і легкістю. У поєднанні з чіткою типографією це формує образ структури, яка здатна розвиватися без втрати внутрішньої цілісності.

З точки зору змістової узгодженості бренд гармонійно вписується в стратегію громади, спрямовані на стимулювання підприємницької активності, розвиток інфраструктури та підвищення якості життя. Таким чином, візуальна система не лише доповнює стратегічні цілі, але й виконує їхню ілюстративну функцію, роблячи процес розвитку більш зрозумілим для мешканців та зовнішніх стейкхолдерів.

Важливим аспектом є універсальність логотипу, що дозволяє застосовувати його в адміністративній, туристичній, культурній та інформаційній сферах. Це суттєво підсилює його роль як головного візуального маркера громади.

Вербальний елемент представлений слоганом «СТРИЙ – Течія розвитку», який має чітку семантичну спрямованість і формує уявлення про динамічність та орієнтацію міської громади. Графічна частина бренду базується на абстрактних композиціях, у яких простежуються мотиви водної течії та поступального руху, що посилює змістове наповнення слогану. Колірні рішення, імовірно, формуються навколо синіх і зелених відтінків, які асоціюються з природним середовищем, водними ресурсами, екологічністю та стійким розвитком. Типографічна система вирізняється стриманістю й функціональністю, забезпечуючи універсальність використання у ділових, інформаційних та промоційних матеріалах.

Основою концепції бренду виступає образ річки Стрий як ключового природного та історичного маркера території. Річка розглядається як символ безперервного руху, внутрішньої сили та здатності громади адаптуватися до нових умов. Слоган «Течія розвитку» підкреслює орієнтацію міста на інновації, інклюзивність та активну участь у сучасних соціально-економічних процесах.

Змістове наповнення бренду відображає стратегічні напрями зростання громади: розвиток підприємництва, індустріальної інфраструктури, культури та туристичного сектору. Зокрема, у 2024 році в Стрию зафіксовано півторакратне збільшення надходжень від туристичного збору, що свідчить

про результативність застосовуваної комунікаційної моделі та підвищення інтересу до міста. Сучасна айдентика також слугує потужним інструментом для роботи з інвесторами, формуючи позитивне враження в презентаційних та ділових середовищах.

Створення логотипу та дотичних візуальних компонентів має на меті не лише передати зовнішні ознаки території, а й репрезентувати систему цінностей та культурну філософію громади.

У разі послідовного та повного втілення брендингової стратегії в найближчі три–чотири роки очікується значне зростання туристичної привабливості Стрийської міської ради, активізація культурних практик, створення нових робочих місць та збільшення надходжень до місцевого бюджету. Окрім економічного ефекту, бренд здатний посилити самоідентифікацію молоді та сприяти формуванню гордості за локальну спільноту.

Функціонування бренду у системі комунікації Стрийської міської ради має подвійний ефект: по-перше, він підсилює імідж місцевої влади як відкритої структури, а по-друге, слугує інструментом налагодження взаємодії між адміністрацією та суспільством. Оскільки бренд був розроблений у співпраці з місцевою громадською організацією, його появу можна розглядати як результат діалогу між владою та активною частиною громади, що позитивно впливає на рівень довіри.

У контексті публічних комунікацій бренд дозволяє формувати цілісний наратив, у якому Стрий постає як простір стабільного зростання, підтримки підприємництва та громадської активності. Це позиціонування відповідає загальноєвропейським тенденціям розвитку локальних брендів, що акцентують увагу на людському потенціалі та інноваційності.

Також важливо, що бренд підкреслює постійну динаміку міста. Така характеристика створює в суспільній уяві образ території, здатної швидко адаптуватися до зовнішніх викликів, що є важливим у контексті сучасної економічної та політичної нестабільності.

У межах громади бренд виконує функцію соціального інтегратора. Через символіку річки, що уособлює спільний простір, та образ підприємливих мешканців формується локальна ідентичність, заснована на активності, відповідальності та взаємній підтримці. Бренд не просто репрезентує територію, а й задає ціннісні орієнтири, спрямовані на зміцнення самоідентифікації населення.

Важливу роль відіграє простота й зрозумілість символів, що дозволяє жителям легко інтерпретувати меседж бренду та використовувати його у власних ініціативах – як у бізнесі, так і в громадській діяльності. Це створює ефект децентралізованої репрезентації, коли бренд виходить за межі суто адміністративного інструменту й переходить у площину повсякденного використання.

З наукової точки зору, це сприяє формуванню «м'якого капіталу громади» – нематеріальних активів у вигляді довіри, солідарності та позитивного образу міста.

На зовнішньому рівні бренд виконує роль приваблювального фактора для інвесторів, туристів, партнерських міст та міжнародних організацій. Гасло «Течія розвитку» створює очікування прогресивності, відкритості й перспективності території. У поєднанні з наголосом на підприємницькій активності мешканців це формує позитивний імідж міста як потенційного простору для розміщення малих та середніх виробництв, інноваційних компаній, сервісних структур і громадських проєктів.

Стрий, завдяки бренду, отримав можливість позиціонуватися як точка стабільного зростання в західному макрорегіоні. Це відповідає ключовим тенденціям територіального маркетингу, у якому бренди слугують «рамками сприйняття» для зовнішніх аудиторій та полегшують ухвалення інвестиційних рішень.

У перспективі бренд може стати важливим ресурсом для залучення партнерських програм ЄС, адже його концепція близька до європейських

стандартів розвитку громад, де відчутний акцент на сталість, екологічність та залученість населення.

Попри значний потенціал, бренд Стрийської міської ради стикається з низкою викликів. Головним серед них є потреба забезпечити системність у його застосуванні. У муніципальному управлінні бренд стає ефективним лише тоді, коли він інтегрований у всі рівні внутрішніх і зовнішніх комунікацій: від офіційних документів до оформлення громадських просторів. Непослідовність у використанні може зменшити його вплив і розмити ціннісне навантаження.

Другим викликом є необхідність забезпечення інформаційної підтримки бренду: якісний контент, регулярні комунікаційні кампанії, залучення громадських і бізнесових ініціатив. Без активної інформаційної екосистеми навіть успішно розроблена бренд-система ризикує залишатися на папері.

Також важливим чинником є сприйняття бренду мешканцями. Для повного укорінення потрібно забезпечити діалог між владою та громадськістю, включати локальні спільноти в процес розвитку та переосмислення бренду. У сучасних умовах саме взаємодія з людьми визначає життєздатність бренду та його здатність виконувати інтегративну функцію.

З метою систематизації основних ідей та кроків застосування доцільно застосувати SWOT-метод для аналізу бренду Стрийської міської ради (табл. 2.7).

Проведений аналіз свідчить, що бренд Стрийської міської ради має високу відповідність сучасним вимогам територіального маркетингу та стратегічного управління. Його концепція базується на поєднанні природної унікальності та людського потенціалу, що створює сильний і легко впізнаваний образ громади. Завдяки цьому бренд здатний виконувати низку стратегічних функцій: підвищувати інвестиційну привабливість, сприяти формуванню локальної ідентичності, підтримувати розвиток підприємництва та забезпечувати позитивне сприйняття органів місцевого самоврядування.

Таблиця 2.7 – SWOT- аналіз бренду Стрийської міської ради

Сильні сторони	Слабкі сторони
• історико-культурна унікальність міста; • сформована комунікаційна інфраструктура; • активність у цифровому середовищі; • високий рівень громадської самоідентифікації.	• неповна стандартизація візуальної ідентичності; • відсутність комплексного брендбуку; • нерівномірна якість комунікаційного контенту; • недостатньо виражений економічний компонент бренду.
Можливості	Загрози
• розширення участі у міжнародних програмах; • формування туристичного та інвестиційного бренду; • впровадження смарт-рішень у сфері комунікацій; • розвиток партнерських мереж із містами України та ЄС.	• підвищення конкуренції між громадами за ресурси; • нестабільність зовнішньополітичної ситуації; • міграційні процеси, що зменшують людський капітал; • економічні коливання, які можуть погіршити інвестиційний імідж.

Разом із тим його ефективність значною мірою залежатиме від послідовності впровадження та здатності міської ради створити сталу комунікаційну екосистему. За умови стратегічного підходу бренд може стати не лише візуальним атрибутом громади, але й важливим інструментом її соціально-економічної трансформації.

РОЗДІЛ III

НАПРЯМИ ТА ЗАХОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ СТРИЙСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

3.1 Стратегічні пріоритети розвитку бренду територіальної громади

Формування та розвиток бренду органу місцевого самоврядування є важливою складовою сучасного територіального маркетингу, оскільки забезпечує впізнаваність міста, підвищує рівень довіри з боку мешканців і зовнішніх стейкхолдерів, а також створює передумови для економічного зростання. Для Стрийської міської ради брендинг постає як інструмент довгострокового соціально-економічного позиціонування, що поєднує комунікаційну функцію з функцією стратегічного розвитку території. У цьому контексті визначення стратегічних пріоритетів є ключовою умовою формування цілісної та ефективної політики міського розвитку.

Затвердження у 2024 році територіального бренду Стрийської міської ради стало ключовим кроком у формуванні сучасної ідентичності громади. Проте його створення є лише початковим етапом довготривалої та багатовимірної роботи. Для того щоб бренд став дієвим інструментом розвитку, він має постійно підтримуватися, адаптуватися до змін зовнішнього середовища й наповнюватися змістовими та практичними проєктами. У цьому контексті особлива роль належить самій громаді, оскільки саме її діяльність та участь визначають життєздатність бренду в соціальному, економічному та культурному вимірах.

Для ефективності застосування брендингу нами визначено комплекс завдань, які Стрийська громада має реалізувати для розширення впливу бренду, підвищення його впізнаваності та інтеграції в локальну ідентичність:

1. Розробка комплексної довгострокової програми розвитку бренду. Для тривалої дієвості бренду необхідно розробити та затвердити окремий стратегічний документ – «Програму розвитку бренду Стрийської міської

територіальної громади». Її зміст повинен зосередитись на таких основних напрямках:

- детальний перелік стратегічних цілей бренду;
- систему конкретних завдань і заходів;
- опис механізмів взаємодії між виконавчими органами, бізнесом та громадськими організаціями;
- визначення відповідальних структурних підрозділів;
- фінансову модель реалізації проєктів бренду.

Програма має стати нормативною основою, що унеможливило хаотичне чи фрагментарне використання айдентики та забезпечує сталість рішень у випадку зміни політичних чи адміністративних команд.

2. Розширення участі мешканців у маркетингових заходах. Сучасний територіальний брендинг спирається на концепцію «співтворення цінності», у межах якої громада виступає не пасивним споживачем комунікації, а активним творцем змістів [15].

Для цього необхідно:

2.1. Впровадити інструменти громадської партисипації, а саме: регулярні онлайн-опитування щодо візуальних і змістових рішень бренду; відкриті консультації щодо планування подій; участь молоді у розробці креативних форматів використання бренду.

2.2. Створити «Бренд-майстерні» при культурних та освітніх інституціях. Вони можуть стати місцем навчання, обміну ідеями та розвитку проєктів, пов'язаних із брендом.

2.3. Підтримувати громадські ініціативи, а саме фестивалі, екологічні акції, культурні події, арт-проєкти, які використовують елементи айдентики міста та просувають його символічну ідентичність. При чому такий досвід в громади є, оскільки у жовтні 2024 року на площі Ринок у м. Стрий вперше організовано осінній ярмарок-фестиваль «Стрий-Органік-Фест». Захід мав на меті популяризацію національних виробників харчових продуктів, поширення практик органічного землеробства та підтримку традиційної

карпатської гастрономії. Учасники торгової марки «Смак Українських Карпат» не лише представили власну продукцію, а й організували відкриті дегустаційні сесії для відвідувачів.

Фестиваль отримав міжрегіональний характер, об'єднавши виробників органічних продуктів із Львівської, Волинської, Івано-Франківської, Закарпатської та Чернігівської областей, що підкреслює зростання ролі Стрия як платформи для розвитку екологічного підприємництва та гастрономічної культури.

3. Формування мережі партнерів бренду. Бренд посилюється тоді, коли він виходить за межі органів місцевого самоврядування й стає ресурсом для бізнесу, громадських організацій, туристичних операторів та освітніх закладів.

В цьому контексті громада має:

- розробити статус «Офіційний партнер бренду м. Стрия»;
- визначити критерії приєднання до партнерської мережі;
- створити платформу спільних проєктів;
- заохочувати бізнес використовувати айдентику у промоції локальних продуктів.

Партнерська мережа формує багатоцентрову комунікацію – бренд поширюють не одна установа, а десятки незалежних організацій.

4. Розбудова бренду у фізичному міському середовищі. Територіальний бренд має бути впізнаваним у міській просторі.

Для цього необхідно:

- розробити єдину систему навігації з використанням айдентики;
- брендувати громадські простори: парки, сквери, туристичні маршрути;
- продовжувати створення інформаційно-туристичних стендів, бігбордів;
- оформити інтермодальні транспортні вузли (автовокзал, вокзал) у стилі бренду;
- інтегрувати бренд у малу архітектурну форму (лавки, вказівники, фотозони тощо).

Фізичне закріплення бренду робить його частиною щоденного досвіду мешканців і гостей міста.

5. Підтримка економічного розвитку через бренд. Економічна складова є критично важливою для сталості територіального бренду.

В цьому контексті громада має здійснити:

- розробити інвестиційний портал, побудований на айдентичній системі бренду;
- формувати інвестиційні пропозиції, що враховують бренд як індикатор надійності й прогнозованості;
- підтримувати підприємницькі кластери – гастрономічний, креативний, туристичний;
- запроваджувати локальні маркування (наприклад, «Вироблено в Стрию», «Стрийська течія»).

Економічні результати, підсилені брендом, створюють позитивний зворотний зв'язок: успіх міста посилює бренд, а бренд стимулює розвиток економіки.

6. Цифровізація брендових практик. Цифровий простір є ключовим каналом сучасних комунікацій, який дозволяє ефективно формувати та просувати унікальний імідж громади. Через онлайн-платформи мешканці, підприємці та відвідувачі отримують можливість швидко ознайомитися з культурними, економічними та соціальними ініціативами. Використання цифрових інструментів сприяє інтерактивній взаємодії, підвищує рівень залученості громадян у процеси прийняття рішень і створює прозорий канал для обміну інформацією. Крім того, цифрові технології відкривають нові можливості для брендування території, сприяють залученню інвестицій і розвитку туризму, а також зміцнюють відчуття спільності та ідентичності серед мешканців.

Ключовими напрямками цифровізації брендових практик для системного розвитку іміджу є:

- регулярне оновлення сайту та соцмереж із корисною, актуальною та цікавою інформацією про громаду;

- розробка інфографіки, цифрових історій, відеонаративів;
- віртуальні тури туристичними об'єктами;
- формування цифрових спільнот для обговорення місцевих ініціатив;
- мобільний застосунок, наприклад «Стрий – місто можливостей».

Цифрова стратегія дає змогу сформувати конкурентоспроможний імідж міста у глобальному інформаційному середовищі.

7. Підтримка екологічного напрямку як ядра бренд-концепції. Оскільки бренд Стрийської міської ради концептуально пов'язаний з образом річки та природної динаміки, важливо забезпечити збалансований розвиток природних територій.

Напрямами громади мають стати:

- реалізація програми ревіталізації берегової лінії річки Стрий;
- підтримка екоосвітні програми;
- популяризація органічного виробництва;
- створення нових рекреаційних просторів;
- розвиток екомаршрутів та фестивалів, пов'язаних з природними локаціями громади.

Екологічна сфера має доповнювати символічний зміст бренду й закріплювати його позицію як міста сталого розвитку.

8. Система оцінювання ефективності бренду. Для довгострокової ефективності бренд потребує регулярного моніторингу.

Громада повинна впровадити систему KPI, що включає:

- рівень впізнаваності бренду (%);
- кількість брендovаних подій на рік;
- відстеження змін у туристичних потоках;
- аналіз приросту інвестицій;
- показники громадської участі;
- аналіз цифрової активності (охоплення, взаємодії, впізнаваність);

- кількість освітніх та культурних проєктів, реалізованих під брендом;
- опитування мешканців щодо ідентифікації з брендом.

Ефективний розвиток територіального бренду потребує систематичного вимірювання його результативності у різних сферах – комунікаційній, соціальній, туристичній, економічній та культурній. Без надійного інструментарію оцінки неможливо визначити, чи виконує бренд свої завдання, наскільки він сприяє підвищенню конкурентоспроможності громади та чи відповідає потребам мешканців. Саме тому доцільно сформувати багаторівневу систему індикаторів, яка забезпечує об'єктивну аналітику, дозволяє порівнювати прогрес у динаміці та коригувати стратегію розвитку бренду.

Як бачимо з рис.3.1 система індикаторів ефективності бренду має багатовимірний характер і охоплює соціальні, економічні, культурні, інфраструктурні та управлінські аспекти. Вона є фундаментом для прийняття стратегічних рішень, корекції пріоритетів та забезпечення прозорості використання бренду у діяльності громади. Регулярний аналіз цих індикаторів дозволяє своєчасно виявляти слабкі місця, посилювати сильні сторони та ефективно інтегрувати бренд Стрия у всі сфери функціонування міської територіальної громади.

Отже, подальший розвиток бренду Стрийської міської ради вимагає активної та послідовної діяльності громади, спрямованої на зміцнення його соціального, культурного та економічного потенціалу. Бренд, створений у 2024 році, заклав концептуальний фундамент, проте його повноцінна реалізація можлива лише за умови постійного оновлення змісту, розбудови партнерств та інтеграції у всі сфери життя громади.



Рис. 3.1 Система індикаторів ефективності бренду Стрийської міської ради

Розвиток бренду має спиратися на стратегію довгострокової дії, що включає інституційну сталість, цифрову модернізацію, підтримку громадських ініціатив, розширення економічних можливостей та гармонізацію з екологічними пріоритетами. Саме комплексне поєднання цих напрямів дозволить перетворити бренд на потужний інструмент формування позитивного іміджу Стрия, залучення інвестицій, зміцнення локальної ідентичності та створення нових можливостей для розвитку громади.

3.2 Комунікаційна стратегія Стрийської міської ради в контексті маркетингової стратегії бренду

Ефективна комунікаційна стратегія є ключовим елементом розвитку територіальних громад у сучасних соціально-економічних умовах. Для міських рад, зокрема Стрийської територіальної громади, стратегічні комунікації стають не лише інструментом інформування населення, але й важливим чинником формування конкурентоспроможного іміджу, підвищення рівня довіри та забезпечення сталого розвитку території. У контексті створення та впровадження маркетингової стратегії бренду міста комунікації виконують функцію інтегратора між стратегічними цілями, цільовими аудиторіями, інструментами впливу та очікуваними результатами.

Сучасні тенденції управління місцевим розвитком демонструють зростання ролі брендингу територій, що використовується не лише для туристичної промоції, але й для економічного позиціонування громади на міжрегіональному та міжнародному рівнях. Відтак, комунікаційна політика органів місцевого самоврядування має відповідати концепції маркетингу території та забезпечувати системне поширення ціннісної пропозиції бренду. Комунікації повинні бути цілісними, послідовними, орієнтованими на різні групи стейкхолдерів та спрямованими на побудову довгострокових відносин [11].

В сучасних умовах воєнних викликів, поглиблення децентралізації та зростання ролі місцевого самоврядування Стрийська міська рада постає перед завданням забезпечення прозорості, зрозумілої та системної комунікації з мешканцями, бізнесом, інвесторами й зовнішніми партнерами. Ефективна комунікація є не лише інструментом обміну інформацією – вона формує довіру, залученість громади, стимулює економічну активність та зміцнює бренд території.

Завдання, що постали перед Стрийською міською радою, одночасно висвітлили слабкі місця у взаємодії посадовців, працівників департаментів, комунальних підприємств із населенням. Проявилася й недостатня

залученість мешканців до життя громади та брак поінформованості про діяльність органів влади, важливі події та перебіг реформ. Щоб змінити ситуацію, необхідно посилити інформаційну роботу та налагодити активну, продуману комунікацію.

Комунікаційні інструменти мають підтримувати реалізацію рішень і стратегічних планів розвитку громади. Чітка й узгоджена комунікаційна політика сприяє підвищенню якості послуг і раціональному використанню ресурсів. Завдяки цьому владні структури, мешканці та бізнес можуть вести конструктивний діалог, орієнтуючись на власні потреби та цільові аудиторії.

Комунікаційна стратегія покликана визначити напрями та механізми вибудови ефективного зв'язку між владою й громадою, громадськими організаціями, міською радою та жителями всіх населених пунктів.

Одним із ключових завдань комунікаційної стратегії Стрийської міської ради є підвищення прозорості діяльності органів влади та покращення доступу громадян до інформації. У сучасних умовах очікування жителів щодо оперативності та відкритості комунікацій значно зросли. Тому система інформаційних потоків має бути побудована таким чином, щоб забезпечувати своєчасне інформування, зменшувати рівень інформаційних ризиків та зміцнювати довіру до місцевого самоврядування. Це передбачає використання цифрових каналів, розвиток офіційних комунікаційних платформ, підвищення якості контенту та активізацію форм зворотного зв'язку.

Комунікаційна система Стрийської міської ради показує багатоканальність, що з'єднує владу та громаду. Деякі канали використовуються досить суттєво, проте інші потребують підсилення.

Найпопулярніші канали: офіційний сайт, Facebook, Telegram, публічні заходи. Вони забезпечують найбільше охоплення й довіру. Щодо Instagram, спостерігається суттєве недоопрацювання. Незначна аудиторія та низька ефективність показують, що молодіжний сегмент або не знаходить потрібного контенту, або не сприймає цей канал як значущий.

Таблиця 3.1 – Канали комунікації Стрийської міської ради

Канал комунікації	Основні цілі	Охоплення (2024)	Типові повідомлення	Рівень ефективності
Офіційний сайт	Інформування, доступ до послуг	480 тис. переглядів/рік	Новини, оголошення, електронні сервіси	Високий
Facebook	Оперативна комунікація, взаємодія з мешканцями	34 тис. підписників	Новини, трансляції, інфографіка	Високий
Instagram	Візуальний імідж, молодіжна аудиторія	1,2 тис. підписників	Фото, сторіс, культурні події	Низький
Telegram	Швидке сповіщення	12 тис. підписників	Термінові повідомлення, безпека	Високий
Місцеві ЗМІ	PR та іміджева робота	45 публікацій/рік	Аналітика, інтерв'ю	Середній
Публічні заходи	Формування довіри, участь громади	42 заходи/рік	Звіти, презентації, обговорення	Високий

Загалом дані табл. 3.1 свідчать про недостатню розвинену оперативну та інформаційну комунікацію.

З погляду маркетингової стратегії бренду міста, важливо формувати чіткі й послідовні повідомлення, що розкривають унікальність Стрийської міської ради. Ефективний брендинг базується на виділенні конкурентних переваг громади, серед яких можуть бути стратегічне географічне розташування, розвинена промислова база, транспортна інфраструктура, активна культурна сфера, історична спадщина, а також високий рівень громадянської активності. Через комунікації ці характеристики трансформуються у ціннісну пропозицію, спрямовану на підвищення інвестиційної привабливості, популяризацію туризму, стимулювання місцевого бізнесу та зміцнення ідентичності громади.

Комунікаційна стратегія повинна охоплювати сегментацію аудиторій:

- внутрішні комунікації, орієнтовані на мешканців, локальний бізнес, підприємців, установи та громадські організації;
- зовнішні комунікації, спрямовані на інвесторів, туристів, регіональних та міжнародних партнерів;

– інституційні комунікації, що адресуються міжмуніципальним структурам, урядовим інституціям, представникам медіа та іншим органам влади.

Таблиця 3.2 – Матриця цільових аудиторій комунікаційної стратегії

Цільова група	Потреби	Канали комунікації
Мешканці громади	Інформація, безпека, послуги	Сайт, Facebook, Telegram
Бізнес	Інвестиції, дозволи, підтримка	ЗМІ, сайт, бізнес-події
Молодь	Самореалізація, культурні можливості	Instagram, події
Туристи	Локації, події, маршрути	Instagram, сайт
Інвестори	Дані, ризики, перспективи	ЗМІ, презентації

Диференціація цільових аудиторій є достатньо структурованою, що свідчить про розуміння різноманітності інформаційних потреб у межах громади. Матриця охоплює ключові групи: населення, бізнес, молодь, туристів та інвесторів. Це дозволяє формувати сегментовані комунікаційні продукти, мінімізуючи інформаційні втрати й підвищуючи ефективність залучення.

Кожна група потребує різних форматів, інструментів і тональності комунікації, а також адаптованих повідомлень, що відображають потреби та очікування кожної аудиторії. Такий підхід підвищує ефективність маркетингових дій та забезпечує цілеспрямоване просування бренду громади.

Важливим завданням є також управління репутацією громади, що передбачає моніторинг інформаційного простору, реагування на критичні ситуації, запобігання поширенню недостовірної інформації та формування позитивного емоційного фону щодо діяльності влади. Репутація громади є складовою бренду й суттєво впливає на інвестиційні рішення, рівень довіри населення та розвиток партнерств.

У практичному вимірі комунікаційна стратегія Стрийської міської ради має спиратися на багатоканальний підхід, який включає:

- офіційний вебсайт і цифрові сервіси;
- соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube тощо);
- роботу з місцевими та регіональними медіа;

- проведення інформаційних та промоційних кампаній;
- організацію публічних консультацій і зустрічей;
- промоційні заходи, фестивалі, культурні події;
- партнерські проєкти з бізнесом та громадськими інституціями.

Усі ці інструменти повинні функціонувати узгоджено, утворюючи єдине комунікаційне поле, що підсилює загальний імідж бренду громади.

З позиції стратегічного маркетингу важливим є поєднання короткострокових комунікаційних активностей із довгостроковим баченням розвитку території. У короткостроковій перспективі комунікації можуть сприяти залученню аудиторії, підвищенню поінформованості та формуванню позитивного сприйняття. Довгострокова перспектива передбачає створення стійкого бренду міста, який асоціюється з комфортом, інноваційністю, можливостями розвитку та відкритістю. Відповідно, комунікаційна стратегія має будуватися на принципах послідовності, системності, орієнтації на результат та адаптивності до змін зовнішнього середовища.

Нами розроблено три стратегічні комунікаційні цілі для Стрийської міської ради до кінця 2026 року, які покликані сформувати комплексну систему комунікацій та забезпечити послідовний розвиток бренду громади. Дані цілі охоплюють ключові сфери взаємодії між владою, мешканцями, бізнесом і зовнішніми партнерами, а також відповідають сучасним вимогам відкритості, конкурентоспроможності та участі громадськості у процесах управління.

Реалізація визначених напрямів створює основу для підвищення ефективності управлінських рішень, розвитку локальної економіки та формування потужної ідентичності Стрия як міста із високою якістю життя. Кожна стратегічна ціль відображає конкретні виклики громади та спрямована на те, щоб комунікаційна діяльність міської ради була не лише інформативною, але й інтерактивною, орієнтованою на зміцнення довіри та активізацію соціального капіталу.



Рис.3.2 Стратегічні комунікаційні цілі Стрийської міської ради до кінця 2026 р.

Впровадження розроблених цілей дозволить створити сучасну, прозору й результативну модель комунікацій, яка сприятиме зміцненню іміджу Стрийської міської ради, підвищенню громадської лояльності та залученню інвестиційних, туристичних і партнерських ресурсів для сталого розвитку громади.

1. Стратегічна комунікаційна ціль 1: підвищення прозорості та відкритості діяльності міської ради. Забезпечення повної, регулярної та зрозумілої інформації про рішення, бюджет, інфраструктурні проєкти та діяльність міської ради, що сприятиме зростанню довіри мешканців та залученості громади.

Упровадження першої стратегічної цілі забезпечує якісно новий рівень комунікацій між міською владою та громадою. Прозорість рішень, публічність бюджетних процесів, регулярне інформування про хід інфраструктурних проєктів та щомісячні звіти органів управління створюють передумови для зростання довіри мешканців до влади.

У середньостроковій перспективі очікується формування стійкої репутації міської ради як інституції, що працює прозоро та ефективно, що

сприятиме зміцненню соціальної стабільності й підвищенню якості управлінських рішень.

Таблиця 3.3 – Основні завдання та інструменти реалізації цілі 1

Завдання	Інструменти	Відповідальні	Очікувані результати
Підвищити інформованість населення	Інфографіки, відеопояснення, регулярні пости	Відділ внутрішньої та інформаційної політики	Зростання охоплення та прозорості
Забезпечити відкритість бюджету	Бюджетний дашборд, онлайн-трансляції	Фінансове управління	Покращення розуміння бюджету громадою
Регулярний публічний звіт міської влади	Щомісячні відеозвіти, пресбрифінги	Міський голова, керівники управлінь	Зміцнення довіри мешканців
Зменшення інформаційного вакууму	Пояснення рішень простою мовою	Пресслужба	Менше непорозумінь і критики

2. Стратегічна комунікаційна ціль 2: просування інвестиційного, економічного та туристичного потенціалу громади. Створення позитивного та конкурентного іміджу Стрия як міста для інвестування, відкриття бізнесу та туризму через сучасні маркетингові інструменти, професійний контент і комунікаційні кампанії.

Таблиця 3.4 – Завдання та інструменти реалізації цілі 2

Завдання	Інструменти	Відповідальні	Очікуваний ефект
Розробити інвестиційну презентацію міста	Інвестиційний паспорт, відеопрезентація	Відділ економічного розвитку та стратегічного планування	Зростання кількості інвестзапитів
Популяризація бізнес-кейсів	Серія публікацій «Успішний бізнес Стрия»	Відділ економічного розвитку та стратегічного планування, відділ промисловості, аграрної політики та підприємництва	Підвищення привабливості для МСБ
Туристичне промо міста	Відео «Відкрий Стрий», туристичні маршрути	Відділ туризму та промоції	Збільшення туристичного потоку
Участь у виставках та форумах	Інвестфоруми, регіональні ярмарки, виставки	Представники міської ради	Створення партнерств

Реалізація другої цілі спрямована на формування позитивного уявлення про громаду як конкурентоспроможного економічного партнера та привабливого туристичного напрямку. Систематичне висвітлення економічних можливостей, промоція місцевого бізнесу, створення інвестиційних продуктів і рекламних кампаній дозволяють посилити економічну динаміку території.

У перспективі стратегія сприятиме підвищенню конкурентоспроможності громади, зростанню бюджетних надходжень, появі нових робочих місць і формуванню впізнаваного бренду Стрия як міста можливостей.

3. Стратегічна комунікаційна ціль 3: залучення мешканців до прийняття рішень і розвитку громади (партисипація). Формування активного громадського середовища, у якому мешканці мають можливість брати участь у прийнятті рішень, отримувати зворотний зв'язок та впливати на розвиток міста.

Таблиця 3.5 – Завдання та інструменти реалізації цілі 3

Завдання	Інструменти	Відповідальні	Очікуваний результат
Розширити можливості зворотного зв'язку	Онлайн-опитування, платформа «Відкрите місто»	Відділ внутрішньої та інформаційної політики	Більше участі в обговореннях
Розвивати громадські консультації	Публічні слухання, зустрічі в мікрорайонах	Усі управління	Покращення якості рішень
Підвищити активність молоді	Молодіжні форуми, хакатони, проєкти	Молодіжний центр	Генерація ідей
Створити кампанії з урбаністики	Обговорення благоустрою, дизайн-код	Архівний відділ	Підвищення якості міського середовища

Третя ціль орієнтована на підвищення громадської активності та створення моделі взаємодії, в якій мешканці виступають не лише споживачами послуг, а й співтворцями міського розвитку. Завдяки інтерактивним інструментам – онлайн-консультаціям, опитуванням, публічним зустрічам, молодіжним проєктам в майбутньому формуватиметься

середовище, у якому думка мешканців безпосередньо впливає на рішення влади.

У довгостроковій перспективі м. Стрий може перетворитися на приклад громади з високим рівнем партисипації, що забезпечує сталість розвитку, соціальну згуртованість і відповідальність громадян за майбутнє міста.

Розроблені стратегічні комунікаційні цілі для Стрийської міської ради формують системний підхід до управління інформаційними потоками та взаємодії з громадою, бізнесом і зовнішніми стейкхолдерами. Їх реалізація здатна закласти основу для довгострокових позитивних змін у соціально-економічному розвитку території та підвищити ефективність діяльності органів місцевого самоврядування.

Комплексне впровадження трьох стратегічних комунікаційних цілей забезпечує синергійний ефект: прозорість управління підсилює довіру; ефективне промо громади стимулює інвестиції та туризм; залучення мешканців формує активне громадське середовище. У сукупності це створює передумови для сталого розвитку Стрийської громади, зміцнення її іміджу та підвищення конкурентоспроможності в регіональному і національному вимірах.

Таким чином, реалізація стратегічних цілей комунікаційної політики до кінця 2026 р. матиме комплексний позитивний вплив на управління громадою, її економічний розвиток та формування сучасної моделі взаємодії влади й громадськості.

Отже, комунікаційна стратегія Стрийської міської ради в контексті маркетингової стратегії бренду виступає комплексним управлінським інструментом, який поєднує інформування, залучення та просування міста. Її ефективність визначається здатністю забезпечити відкритість влади, підтримати розвиток громадських ініціатив, зміцнювати інвестиційну привабливість і формувати позитивне сприйняття громади на локальному, регіональному та міжнародному рівнях.

Стратегічно вибудована комунікаційна політика дозволяє створити сильний, упізнаваний і ціннісний бренд Стрийської громади, який стає основою для її сталого розвитку, економічного зростання та соціальної згуртованості. Вона сприяє не лише ефективному управлінню, а й активному включенню мешканців у прийняття рішень, формуванню спільної ідентичності та зміцненню конкурентних позицій міста в умовах сучасного ринкового середовища.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі дослідження було встановлено, що формування сильного бренду територіальної громади є ключовим фактором її конкурентоспроможності в умовах сучасних соціально-економічних трансформацій. Стрийська міська рада, володіючи значним потенціалом у сферах економіки, логістики, культури та туризму, потребує системного бачення маркетингової стратегії бренду для підвищення привабливості території та зміцнення позицій у регіональному середовищі.

Проведене теоретичне дослідження показало, що брендинг територій ґрунтується на комплексі маркетингових і комунікаційних підходів, які дозволяють сформувати унікальну ціннісну пропозицію міста, забезпечити стійку ідентичність та вибудувати ефективну взаємодію зі стейкхолдерами. Аналіз міжнародного досвіду виявив широкий спектр інструментів брендингу, адаптованих до різних типів територій, що може бути корисним для українських громад.

На основі економічних, соціальних і ринкових показників здійснено оцінку діяльності Стрийської міської ради та визначено чинники, що формують її ринкове середовище. Отримані результати свідчать, що громада має сприятливу структуру економіки, розвинену індустріальну базу, активне підприємництво та позитивні динамічні тенденції, однак потребує активнішої комунікаційної діяльності для підсилення бренду та залучення інвестицій.

Місто Стрий – адміністративний центр громади в Стрийському районі Львівської області, що має давню історію сформовану на перетині торговельних шляхів та культурних впливів. Протягом століть місто розвивалося як важливий економічний і логістичний осередок, зберігши традиційність, при цьому розвиваючи підприємництво та активне громадське життя. Сьогодні Стрий поєднує роль транспортного вузла, промислового центру та простору з виразною культурною ідентичністю, що створює добрі передумови для подальшого соціально-економічного зростання.

Сучасна громада характеризується вигідним географічним положенням, близькістю до міжнародних транспортних коридорів і природними ресурсами. Місто активно інтегрується у регіональні та національні програми розвитку, зберігає високий рівень підприємницької активності та демонструє позитивну динаміку у сфері малого й середнього бізнесу. Значну роль відіграють сфери торгівлі, промисловості, логістики та транспорту, які формують основу місцевої економіки.

Культурна спадщина м. Стрия, різноманіття архітектурних пам'яток, розвинена мережа освітніх закладів та поживлене громадське середовище створюють сприятливі умови для формування сучасного міського бренду. Водночас наявність молодіжних ініціатив, громадських організацій та активних мешканців відкриває можливості для розвитку інноваційних комунікаційних практик і залучення громади до прийняття рішень.

Стрийська міська рада є органом місцевого самоврядування, що представляє інтереси жителів м. Стрий та населених пунктів, які входять до складу Стрийської міської територіальної громади. До складу входить м. Стрий та 47 прилеглих населених пунктів із загальною площею близько 551,1 км² та населенням приблизно 102671 осіб (станом на 2025 р).

Її структура включає виконавчі органи, депутатський корпус, постійні комісії та спеціалізовані відділи, які відповідають за реалізацію державної та місцевої політики у сферах освіти, економіки, фінансів, житлово-комунального господарства, туризму, соціального захисту, земельних відносин, культурного розвитку та безпеки.

За останні роки присутність ВПО вплинула на економічну динаміку громади, підвищивши потребу в базових товарах та послугах і водночас створивши нові можливості в різних галузях, а саме в будівництві, публічних послугах та соціальній підтримці. Стрийська міська рада реалізує програми підтримки інвестицій, модернізації промислових зон та розвитку сучасних сервісів електронного врядування для бізнес-спільноти.

Здійснивши поглиблений аналіз соціально-економічних показників Стрийської міської ради за 2022–2024 роки визначено, що у 2022 році обсяг доходів становив 950 млн. грн, а в 2024 році надходження досягнули 1,16 млрд. грн, тобто зростання порівняно з 2023 роком близько на 6,4 %. У підсумку за три роки доходи збільшилися на 22,1 %, що свідчить про нарощення фінансової бази громади, розширення податкового потенціалу та покращення адміністрування доходів.

У 2022 році видатки становили 970 млн. грн, а в 2024 році обсяг видатків досягнув 1,30 млрд. грн, що означає додаткове зростання на близько 12,1 %. Загалом за 2022–2024 рр. видатки збільшилися на 34,0 %, тобто дещо швидше, ніж доходи. Це було сигналом про підвищене бюджетне навантаження.

Структура доходів бюджету Стрийської громади характеризується відносною стабільністю, хоча окремі статті демонструють різну інтенсивність зростання. Протягом 2022–2024 рр. спостерігається як кількісне збільшення надходжень за більшістю джерел, так і незначні зміни у їх питомій вазі. Основний обсяг надходжень формують «інші доходи» (понад 75%), що вказує на широку диверсифікацію бюджетних ресурсів та наявність різних джерел фінансування. Малий і середній бізнес зберігає суттєву роль у наповненні бюджету, про що свідчить стабільність надходжень від єдиного податку. Плата за землю та податок на нерухомість демонструють динамічне зростання, що може бути результатом підвищення вартості землі, проведення інвентаризації та активізації ринку нерухомості.

Оцінка бюджетних витрат Стрийської міської ради за 2022–2024 роки демонструє як загальне зростання обсягу фінансування, так і перерозподіл ресурсів між ключовими сферами діяльності громади.

При порівнянні витрат Стрийської міської ради за період 2024 р. спостерігається зростання фінансування окремих сфер, таких як освіта (збільшення на 29,4%), охорона здоров'я (на 37,5%) та соціальний захист (на 53,8%).

Провідними галузями економіки Стрийської місцевої ради є торгівля та сфера послуг (33%), що свідчить про активність бізнес-середовища та значну роль малого й середнього підприємництва та промисловість (29%), яка, демонструє стабільне зростання (+8%), активно розвивається логістика та ІТ-сектор.

Стан і розвиток підприємництва у Стрийській громаді за останні роки демонструє стабільний розвиток підприємницького сектору громади з незначними змінами у структурі бізнесу. Загальна кількість юридичних осіб зросла, що свідчить про стійкість локальної економіки навіть в умовах загальнонаціональних викликів. За 2022-2024 рр. спостерігається зменшення кількості ФОП на 3,2%. Це може бути пов'язано з переходом частини ФОП у статус юридичних осіб, зміною умов оподаткування та завершенням діяльності через військові чи економічні фактори.

Розподіл інвестицій у 2024 році демонструє чіткі пріоритети громади у контексті економічного розвитку та покращення інфраструктури: промисловість – 38 %, інфраструктура – 30 %, житлово-комунальне господарство – 15%, соціальна сфера – 10%, туризм та культура – 7%.

Для аналізу макросередовища нами застосовано PEST-аналіз, який дав змогу комплексно оцінити зовнішні чинники, що впливають на розвиток Стрийської міської ради та її економічну активність.

Для комплексної оцінки ринкового середовища Стрийської міської територіальної громади було застосовано SWOT-метод, який дозволив систематизувати внутрішні та зовнішні чинники розвитку.

У результаті здійсненого аналізу було спрогнозовано три можливі варіанти майбутнього розвитку громади. Визначення їхньої реалістичності дає підстави для обрання стратегічних і тактичних цілей, необхідних для досягнення збалансованого соціально-економічного зростання.

Найближчим часом на розвиток Стрийської міської ради найбільше впливатимуть зовнішні фактори, пов'язані з політичною та військовою ситуацією у країні загалом, так і в регіоні. Значну роль відіграватимуть

майбутні відносини України з Європейським Союзом. Додатково важливими є тенденції економічного та соціального розвитку Львівської області, зокрема ті, що формуються під впливом загальнонаціональних реформ: адміністративно-територіальної, земельної, медичної, пенсійної та інших, які змінюють внутрішньорегіональні процеси.

До ключових зовнішніх чинників, що впливатимуть на економіку досліджуваної громади, належать можливі зміни в податковій та бюджетній політиці держави, рівень зацікавленості іноземних інвесторів, донорів Західним регіоном, а також стан регіональної, субрегіональної та місцевої інфраструктури.

Внутрішні фактори, що формуватимуть траєкторію розвитку громади як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, включають:

- спроможність органів місцевого самоврядування раціонально використовувати наявні природні та ресурсні можливості;
- ефективність управлінських структур громади;
- потенціал для підсилення адміністративної та фінансової незалежності;
- соціально-демографічну ситуацію, включно з рівнем трудової міграції та змінами в освітній і медичній системах;
- характер соціальних трансформацій;
- якість підприємницького, ділового та інституційного середовища.

Проведені дослідження засвідчили, що у найближчі роки динаміка соціально-економічного розвитку Стрийської міської ради найбільше залежатиме від обсягів залучених прямих іноземних інвестицій, зростання доходів місцевого бюджету, активного використання місцевих податків і зборів, а також від розширення доступу до фінансування за програмами міжнародної технічної допомоги.

У 2021 році розпочалося створення бренду Стрийської міської ради громадською організацією «Молодь Стрийщини», а саме проводилися опитування й інтерв'ю з мешканцями, аналізувалися історико-культурні,

географічні й ментальні особливості міста, щов сукупності мало відобразити унікальність території та її соціально-економічний потенціал.

Бренд було офіційно затверджено 25 січня 2024 року, що означало інтеграцію нового візуального та ціннісного маркеру в систему територіального управління. Головна ідея бренду ґрунтується на поєднанні двох ключових символів: річки Стрий та образу мешканців-підприємців. Річка виступає метафорою руху, свободи та постійного оновлення, що корелює з динамічними процесами розвитку територіальних громад. У контексті брендингу цей символ задає ідентифікаційну вісь, яка відображає історичну прив'язаність міста до природного ландшафту та водної системи, а також підкреслює його просторову відкритість і мобільність.

Закріплене гасло «СТРИЙ – Течія розвитку» працює як комунікативний концентрат цінностей бренду. Воно одночасно підкреслює природну, історичну й економічну спадкоємність, поєднуючи уявлення про стабільний рух уперед з орієнтацією на сучасні стандарти управління та розвитку.

З точки зору змістової узгодженості бренд гармонійно вписується в стратегію громади, спрямовані на стимулювання підприємницької активності, розвиток інфраструктури та підвищення якості життя. Візуальна система не лише доповнює стратегічні цілі, але й виконує їхню ілюстративну функцію, роблячи процес розвитку більш зрозумілим для мешканців та зовнішніх стейкхолдерів.

Стрий, завдяки бренду, отримав можливість позиціонуватися як точка стабільного зростання в західному макрореґіоні. Це відповідає ключовим тенденціям територіального маркетингу, у якому бренди слугують «рамками сприйняття» для зовнішніх аудиторій та полегшують ухвалення інвестиційних рішень.

Попри значний потенціал, бренд Стрийської міської ради стикається з низкою викликів. Головним серед них є потреба забезпечити системність у його застосуванні. У муніципальному управлінні бренд стає ефективним лише тоді, коли він інтегрований у всі рівні внутрішніх і зовнішніх

комунікацій: від офіційних документів до оформлення громадських просторів. Непослідовність у використанні може зменшити його вплив і розмити ціннісне навантаження.

Другим викликом є необхідність забезпечення інформаційної підтримки бренду: якісний контент, регулярні комунікаційні кампанії, залучення громадських і бізнесових ініціатив. Без активної інформаційної екосистеми навіть успішно розроблена бренд-система ризикує залишатися на папері.

Також важливим чинником є сприйняття бренду мешканцями. Потрібно забезпечити діалог між владою та громадськістю, включати локальні спільноти в процес розвитку та переосмислення бренду. У сучасних умовах саме взаємодія з людьми визначає життєздатність бренду та його здатність виконувати інтегративну функцію.

Для ефективності застосування брендингу нами визначено комплекс завдань, які Стрийська громада має реалізувати для розширення впливу бренду, підвищення його впізнаваності та інтеграції в локальну ідентичність:

1. Розробка комплексної довгострокової програми розвитку бренду.
2. Розширення участі мешканців у маркетингових заходах.
3. Формування мережі партнерів бренду.
4. Розбудова бренду у фізичному міському середовищі.
5. Підтримка економічного розвитку через бренд.
6. Цифровізація брендових практик.
7. Підтримка екологічного напрямку як ядра бренд-концепції.
8. Система оцінювання ефективності бренду.

Завдання, що постали перед Стрийською міською радою, одночасно висвітлили слабкі місця у взаємодії посадовців, працівників департаментів, комунальних підприємств із населенням. Проявилася й недостатня залученість мешканців до життя громади та брак поінформованості про діяльність органів влади, важливі події та перебіг реформ. Щоб змінити ситуацію, необхідно посилити інформаційну роботу та налагодити активну, продуману комунікацію.

Комунікаційна стратегія повинна охоплювати сегментацію аудиторій:

- внутрішні комунікації, орієнтовані на мешканців, локальний бізнес, підприємців, установи та громадські організації;
- зовнішні комунікації, спрямовані на інвесторів, туристів, регіональних та міжнародних партнерів;
- інституційні комунікації, що адресуються міжмуніципальним структурам, урядовим інституціям, представникам медіа та іншим органам влади.

У практичному вимірі комунікаційна стратегія Стрийської міської ради має спиратися на багатоканальний підхід, який включає:

- офіційний вебсайт і цифрові сервіси;
- соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube тощо);
- роботу з місцевими та регіональними медіа;
- проведення інформаційних та промоційних кампаній;
- організацію публічних консультацій і зустрічей;
- промоційні заходи, фестивалі, культурні події;
- партнерські проєкти з бізнесом та громадськими інституціями.

Нами розроблено три стратегічні комунікаційні цілі для Стрийської міської ради до кінця 2026 року, які покликані сформувати комплексну систему комунікацій та забезпечити послідовний розвиток бренду громади:

1. Підвищення прозорості та відкритості діяльності міської ради. Забезпечення повної, регулярної та зрозумілої інформації про рішення, бюджет, інфраструктурні проєкти та діяльність міської ради, що сприятиме зростанню довіри мешканців та залученості громади.

2. Просування інвестиційного, економічного та туристичного потенціалу громади. Створення позитивного та конкурентного іміджу Стрия як міста для інвестування, відкриття бізнесу та туризму через сучасні маркетингові інструменти, професійний контент і комунікаційні кампанії.

3. Залучення мешканців до прийняття рішень і розвитку громади (партисипація). Формування активного громадського середовища, у якому

мешканці мають можливість брати участь у прийнятті рішень, отримувати зворотний зв'язок та впливати на розвиток міста.

Комплексне впровадження трьох стратегічних комунікаційних цілей забезпечує синергійний ефект: прозорість управління підсилює довіру; ефективне промо громади стимулює інвестиції та туризм; залучення мешканців формує активне громадське середовище. У сукупності це створює передумови для сталого розвитку Стрийської громади, зміцнення її іміджу та підвищення конкурентоспроможності в регіональному і національному вимірах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білий О., Буцко Х. На власному досвіді: як я створюю бренди українських міст.bzh.life/ua. URL:<https://bzh.life/ua/lyudi/na-vlasnomu-dosvidi-yak-ya-stvoryuyu-brening-mist/>(дата звернення: 20.11.2025).
2. Буднікевич І. М., Шевчук Л. Т., Крупенна І. А. Напрями дослідження чинників мікросередовища при формуванні стратегій розвитку сучасного міста. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 128–138.
3. Брух О.О. Бренд Львова: синергія культури, історії та сучасних реалій. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: матеріали міжнародної науково-практ. конф. (м. Дубляни 4-5 грудня 2024 року). Дубляни. 2024. С. 16–20.
4. Брух О., Скоб'як В. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку соціального сектору. Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Львів, 28 травня 2025. С.137-140.
5. Горбера О. Є. Територіальний брендингу як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дистанції. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5182> (дата звернення: 12.11.2025 р.).
6. Грищенко Т.В., Коваленко І.О. Ефективність інструментів територіального брендингу в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, № 9. 2021. С. 1-12.
7. Іванова А.С. Стратегії управління територіальними брендами в умовах глобалізації. *Науковий вісник: серія «Економіка та управління»*, Вип. 12(2), 2023. С. 88-94.
8. Коваль С. Соціокультурні аспекти територіального брендингу. *Соціологія і сучасне суспільство*, № 5(10), 2023. С. 75-83.
9. Козак О. Економічні аспекти територіального брендингу. *Економіка і регіон*, № 2(58), 2022. С. 112- 118.

10. Кузьмук О.М. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2018. № 16. С. 156–161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2018_16_24. (дата звернення 9.11.2025)
11. Левченко М. Територіальний брендинг: сучасні виклики та можливості. Київ: Вид-во «Наука і практика», 2023. 258 с.
12. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках. *Політологія*. 2014. №3. С. 53–58.
13. Нью-Йорк, я люблю тебе або трохи історії лого. URL: <https://folkprint.com.ua/blog/nyu-jork-ya-lyublyu-tebya-ili-nemnogo-istorii-logo/> (дата звернення: 21.11.2025).
14. Овчаренко О.О. Територіальний брендинг: теоретичні основи та практичні аспекти. *Вісник соціально-економічних досліджень*, Вип. 1(13). 2020. С. 45-52.
15. Овчаренко О.О. Територіальний брендинг: теоретичні основи та практичні аспекти. *Вісник соціально-економічних досліджень*, Вип. 1(13), 2020. С. 45-52.
16. Офіційний сайт Стрийської міської ради URL: <https://stryi-rada.gov.ua/> (дата звернення: 10.11.2025 р.).
17. Пояснювальна записка «Про географічні назви», 23.02.2023. <https://itd.rada.gov.ua>. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/pubFile/1253711>. (дата звернення: 21.11.2025).
18. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львів. нац. ун-т ім. Ів. Франка, 2020. 347 с.
19. Стаднік Т. Територіальний брендинг як фактор розвитку регіонів. *Науковий вісник публічного управління*, Вип. 4(15), 2021. С. 23-30.
20. Хірівський Р., Гаврилюк І., Брух О. Вплив іміджевого маркетингу на пізнаваність бренду територіальних громад. *Економіка та суспільство*, (66), 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-111>

21. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Видавництво, 2019. 284 с.
22. Яковлева Т.М. Інструменти брендингу для місцевого розвитку: теоретичні аспекти та практичні кейси. *Управлінські науки: теорія та практика*, № 8(1). С. 45-60.
23. American Marketing Association URL: https://en.wikipedia.org/wiki/American_Marketing_Association. (дата звернення: 10.11.2025 р.).
24. Anholt S. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan, 2010. 288 p.
25. Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. 2007. 160 p.
26. Blain A. *Digital Place Branding Strategies*. Journal of Destination Marketing, 2019. DOI: [10.1111/emre.12433](https://doi.org/10.1111/emre.12433) (дата звернення 5.11.2025)
27. Govers, R., & Go, F. *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan. 2009. 338 p.
28. Kavaratzis M. *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*. Place Branding, 2004. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005> (дата звернення 15.11.2025)
29. Kavaratzis M., Ashworth G. *Rethinking Place Branding*. Springer, 2015. DOI: [10.1007/978-3-319-12424-7_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_9) (дата звернення 20.11.2025)
30. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Cities*, 22(3). 2005. P. 506–514
31. Kotler Ph., Keller K. L. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education. 2021. P. 608.
32. Marka Warszawa: tożsamość, wartości, nowa narracja. – Wydawca: Miasto Stołeczne Warszawa, Warszawa, 2013. 28 p.
33. Moilanen T., Rainisto S. *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. Palgrave Macmillan, 2009.

<https://link.springer.com/book/10.1057/9780230584594> (дата звернення 10.11.2025)

34. Morgan N., Pritchard A. *Destination Branding and the Role of Media*. Tourism Management Studies, 2017. DOI: [10.1177/135676670300900307](https://doi.org/10.1177/135676670300900307) (дата звернення 10.11.2025)

35. Richards G., Wilson J. *Tourism, Creativity and Development*. Routledge, 2012.
https://www.academia.edu/1295560/Tourism_Creativity_and_Development

36. Zenker S., Braun E. *City Branding: Theory and Cases*. Routledge, 2017. DOI: [10.1177/2399654417726333](https://doi.org/10.1177/2399654417726333) (дата звернення 15.11.2025)

37. Zenker, S., & Braun, E. *Place Brand Management: Theoretical Foundations and Empirical Insights*. Springer. 2017. DOI: [10.13140/RG.2.1.1864.6804](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1864.6804) (дата звернення 15.11.2025)