

УДК 339.138

JEL O18, R11

DOI 10.32782/2786-765X/2025-8-24

**Хандога Ю.В.**

аспірант кафедри публічного управління  
та адміністрування факультету управління,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5944-7530>

**Маргітич В.В.**

доктор філософії, доцент кафедри економіки,  
підприємництва та торгівлі,  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9310-3089>

**Сембай Н.М.**

доктор філософії,  
Національний лісотехнічний університет України;  
Юрист I категорії  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0684-4514>

**Графська О.І.**

доктор економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та менеджменту,  
Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8134-3771>

**Філімонов Ю.Л.**

кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри глобальної економіки,  
Державний біотехнологічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6940-1548>

## ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ: МАРКЕТИНГОВИЙ, СОЦІОЛОГІЧНИЙ, КОМУНІКАЦІЙНИЙ

У статті досліджено теоретико-методологічні підходи та моделі формування іміджу територіальної громади, акцентуючи увагу на маркетингових, соціологічних і комунікаційних аспектах. Визначено ключові фактори, що впливають на конкурентоспроможність громади, зокрема економічні, культурні, соціальні та екологічні чинники, які формують її сприйняття на національному та міжнародному рівнях. Проаналізовано сучасні стратегії управління іміджем громади, роль територіального брендингу та використання цифрових технологій у просуванні території. Обґрунтовано значення залучення місцевих жителів, бізнесу та органів влади у формування позитивного іміджу та забезпечення стійкого розвитку громади. Запропоновано рекомендації щодо впровадження міжнародного досвіду у сфері територіального маркетингу для підвищення привабливості громад та їх економічного зростання. У процесі дослідження визначено, що ефективні іміджеві стратегії базуються на поєднанні маркетингових, соціологічних і комунікаційних підходів, які дозволяють створити унікальний образ громади, зміцнити її конкурентні переваги та забезпечити довгостроковий розвиток. Визначено, що імідж громади є не лише елементом її репутації, а й стратегічним ресурсом, що сприяє залученню інвестицій, розвитку туристичної привабливості та покращенню соціально-економічних умов. Окреслено роль комунікаційних стратегій у процесі формування іміджу громади, що включає активне використання соціальних мереж, медіаресурсів та прямих механізмів взаємодії з громадянами. Доведено, що важливим чинником є розвиток місцевої інфраструктури, підтримка культурних ініціатив та екологічна стабільність території, що сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг громади. Доведено, що важливу роль у формуванні іміджу відіграє застосування сучасних комунікаційних технологій, включаючи цифрові платформи, соціальні мережі та медіаресурси, що сприяють прозорості взаємодії між місцевою владою, бізнесом і громадою.

**Ключові слова:** територіальна громада, імідж, брендинг, територія, глобалізація, розвиток, маркетинг.

**Постановка проблеми.** На сьогодні процес формування іміджу територіальної громади є одним з найважливіших способів ефективного розвитку. Цей процес не лише визначає внутрішнє сприйняття громади, але й важливо впливає на її міжнародне позиціонування. Імідж територіальної громади має критичне значення для приваблення інвестицій, стимулювання туристичної активності, формування сприятливого інвестиційного клімату та підвищення якості життя її мешканців. Процес формування іміджу є важливою частиною соціально-економічного розвитку території, оскільки це впливає на розвиток підприємницької діяльності та одночасно на наповнення місцевого бюджету. Ще одним важливим кроком є те, що позитивне сприйняття територіальної громади через її імідж сприяє ефективному залученню нових проєктів, що на сьогодні є одним з інструментів вирішення низки проблем в громаді. Стратегії формування іміджу громади часто включають створення сильного бренду села, селища чи міста, що також є основним чинником для міжнародного співробітництва та розвитку партнерських відносин.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тема формування іміджу територіальних громад та територіального маркетингу є основою низки наукових розробок вітчизняних дослідників. Основна увага в рамках цих досліджень приділяється впливу іміджу громади на її економічний, соціальний та культурний розвиток. Зокрема, вітчизняні вчені, такі як Г. Олексюк, Й. Хром'як [1–3], І. Буднікевич [4], Н. Попадинець [5–6] зосередились на аналізі концепції територіального маркетингу та його ролі у створенні позитивного іміджу територіальних громад. В їхніх дослідженнях підкреслюється значення розробки інтегрованої брендової стратегії для територій та використання культурних і туристичних активів як засобів підсилення їхнього іміджу. Р. Хірівський [7], Ю. Чепелевський [8], Є. Ліфанова [9] аналізують вплив брендингу міських та інших територій на зростання їхньої конкурентоспроможності та атрактивності для інвесторів та туристів. Вони наголошують на необхідності не тільки створення бренду території, але й на важливості постійної підтримки та розвитку інфраструктури, що підсилює позитивний імідж. Окрему увагу приділяють ролі медіа у формуванні образу громади, вказуючи на те, що ефективні медіа-кампанії можуть суттєво поліпшити відображення території в очах зовнішніх аудиторій.

**Мета статті** – обґрунтувати теоретико-методологічні підходи та моделі формування

іміджу територіальної громади, визначити ключові фактори його впливу на соціально-економічний розвиток регіону, а також дослідити можливості адаптації міжнародного досвіду для підвищення конкурентоспроможності територій в умовах глобалізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Створення позитивного іміджу територіальної громади відіграє ключову роль у її розвитку, оскільки підсилює атрактивність території для потенційних інвесторів. В умовах зростаючої глобальної конкуренції між регіонами та містами, стратегічне управління іміджем стає важливим інструментом для підтримки та покращення внутрішньої та міжнародної конкурентоспроможності. Цей процес вимагає детального вивчення чинників, технологій та методологій, які формують сприйняття громади ззовні та зсередини.

Імідж громади є критичним елементом у сучасному управлінському контексті, що вимагає інтегрованого підходу для забезпечення сталого розвитку території. Цей імідж виступає як основний інструмент стратегічного планування та позиціонування на національному та міжнародному рівнях. Імідж формується як комплексне утворення вражень, асоціацій, оцінок і емоційних відгуків, які виникають у цільових аудиторіях щодо конкретної території. В умовах глобалізації та інтенсифікації урбанізаційних процесів, імідж територіальної громади має вагомий вплив на економічну привабливість, соціальну адаптацію та культурне збагачення, оскільки він сприяє формуванню сприйняття міста як динамічного та привабливого місця для життя, роботи, інвестицій та підприємницької діяльності [10].

У контексті посиленої конкуренції між громадами за залучення ресурсів, талантів, туристів та інвестицій, значення іміджу територіальної громади стає критичним. Позитивний імідж забезпечує громаді конкурентні переваги, підсилюючи її впізнаваність та атрактивність, що веде до залучення додаткових фінансових та людських ресурсів. Основою ефективного іміджу є його здатність інтегрувати культурні, історичні, соціальні та економічні аспекти у координовану систему, яка відображає ідентичність та унікальність громади. Іміджеві стратегії стають важливим елементом у політиці довгострокового розвитку громади, націленої на створення позитивного та тривалого сприйняття громади як зовнішніми, так і внутрішніми аудиторіями [2]. Це передбачає не лише збільшення обізнаності про територію, але й культивування позитивних емоційних асоціацій з нею,

що підсилює лояльність місцевих жителів і сприяє покращенню взаємодій між соціальними групами. Розробка ефективної стратегії позиціонування та просування території базується на ретельному аналізі внутрішніх ресурсів громади, її потенціалів та викликів.

Формування іміджу територіальної громади відбувається під впливом широкого спектру факторів, включаючи соціально-економічні, культурні, природні та політичні аспекти. Ключову роль у цьому процесі відіграють комунікаційні стратегії, які сприяють збільшенню обізнаності про громаду через різноманітні медіаканали. У контексті сучасного інформаційного суспільства медіа стають суттєвим інструментом у формуванні громадської думки та сприйняття територій. Використання засобів масової інформації, соціальних мереж, цифрових платформ і різних комунікаційних технологій стає невід'ємною частиною стратегії розвитку позитивного іміджу громади, надаючи їй необхідні інструменти для ефективного позиціонування в глобальному інформаційному просторі [11].

Символічне значення іміджу для територіальної громади виходить за рамки зовнішнього маркетингу та стратегій просування серед потенційних туристів та інвесторів. Не менш важливим є внутрішнє сприйняття громади її жителями, що впливає на їх задоволеність, лояльність і активну участь у громадському житті. Позитивний внутрішній імідж сприяє культивуванню почуття гордості та спільності серед мешканців, що є основою для соціальної кооперації та ініціатив. Це сприяє формуванню більш стійкої та самодостатньої громади, яка активно включається у процеси місцевого самоврядування та розвитку.

Суттєвими чинниками, що визначають імідж територіальної громади, виступають її бренд, символіка, архітектурні та культурні особливості, а також система місцевих цінностей і традицій. Територіальний бренд є ключовим інструментом для створення впізнаваності та ідентифікації громади на національному та міжнародному рівнях, забезпечуючи залучення інвестицій та туристичних потоків, що відіграють важливу роль у економічному зростанні [5–6]. Розробка бренду ґрунтується на детальному аналізі унікальних характеристик території, її історичних, культурних особливостей, які формують неповторний образ громади в свідомості цільових аудиторій.

Розвиток інфраструктури, включаючи транспортну, соціальну та туристичну складові, є критично важливим для формування іміджу територіальної громади. Належна інфраструктура не тільки підвищує якість життя

місцевих жителів, але й сприяє залученню туристів та створює оптимальні умови для бізнесу. Сучасні громади мають враховувати потреби різноманітних цільових аудиторій, розробляючи інфраструктурні стратегії, які відповідають сучасним вимогам. Це означає впровадження ефективних транспортних зв'язків, розширення культурної та розважальної інфраструктури, а також забезпечення доступу до високоякісних освітніх та медичних послуг, що є невід'ємними складниками позитивного іміджу громади.

Процес формування іміджу громади є багатовимірним та потребує комплексного підходу, який враховує унікальні особливості, потреби та очікування місцевих мешканців. Застосування стратегічного управління іміджем не тільки покращує його сприйняття, але й сприяє довгостроковому розвитку території [7]. Ефективні приклади позитивного іміджу громад включають різноманітні комунікаційні засоби, такі як міжнародні культурні фестивалі, активну присутність у соціальних медіа, співпрацю з місцевим бізнесом, а також акцент на екологічні ініціативи. Прагнення громади до сталого розвитку, збереження природних ресурсів, впровадження екологічно чистих технологій та зменшення негативного впливу на довкілля формують екологічний імідж, який підвищує привабливість територій для туристів і мешканців, створюючи умови для здорового та комфортного проживання.

Формування позитивного іміджу територіальної громади представляє собою динамічний процес, який вимагає систематичного аналізу та адаптації стратегій у відповідь на зміни у зовнішніх умовах. Ефективні громади вирізняються здатністю швидко адаптуватися до нових викликів, інтегруючи інноваційні методи управління та розвитку (табл. 1). Цей процес включає активне залучення громадян до ухвалення рішень, розбудову партнерських відносин з приватним сектором та академічними кілами, що сприяє підвищенню ефективності іміджевих ініціатив [1].

Застосування сучасних технологій відіграє ключову роль у просуванні іміджу громад. Використання цифрових ресурсів, таких як офіційні вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, та віртуальні екскурсії, забезпечує розширення цільової аудиторії та оптимізацію взаємодії з різними зацікавленими сторонами. Це стає особливо важливим для міст з високим туристичним потенціалом, оскільки дозволяє надавати потенційним відвідувачам зручний доступ до інформації та інтерактивні інструменти для планування подорожей (табл. 1).

Таблиця 1

**Концепція та визначення іміджу територіальної громади: сутність та складові**

Складова іміджу	Опис	Позитивні аспекти	Негативні аспекти
<b>Історико-культурна спадщина</b>	Пам'ятки, традиції, події	Привабливість для туристів, відчуття ідентичності	Знос пам'яток, недостатнє фінансування культури
<b>Економічний розвиток</b>	Рівень життя, бізнес	Інвестиції, робочі місця, розвиток інфраструктури	Безробіття, нерівномірний розвиток, бідність
<b>Соціальна сфера</b>	Освіта, охорона здоров'я, соціальні програми	Якість життя, соціальна справедливість	Низький рівень послуг, соціальна нерівність
<b>Екологічна ситуація</b>	Стан довкілля, екологічні ініціативи	Здоров'я населення, привабливість для туристів	Забруднення, дефіцит зелених зон
<b>Інфраструктура</b>	Транспорт, комунікації, житло	Зручність проживання, доступність послуг	Затори, знос інфраструктури
<b>Управління містом</b>	Прозорість, участь громадськості	Довіра громадян, ефективність управління	Корупція, бюрократія

*Джерело: запропоновано авторами*

Ефективність створення позитивного іміджу громади значною мірою визначається здатністю місцевої влади до взаємодії з громадськими об'єднаннями, бізнес-структурами та жителями. Така взаємодія сприяє оптимальному використанню ресурсів та розробці єдиної стратегії розвитку території. Залучення жителів громади до процесів планування та реалізації іміджевих ініціатив підвищує довіру до місцевих органів влади, що є критично важливим для сталого розвитку території.

Розвиток позитивного іміджу територіальної громади має фундаментальне значення для її соціально-економічного прогресу, оскільки це впливає на сприйняття громади як населенням, так і зовнішніми суб'єктами. Цей процес є багатовимірним та вимагає застосування різноманітних теоретичних підходів, включаючи маркетингові, соціологічні та комунікаційні моделі, кожна з яких надає унікальні інструменти для розробки ефективних стратегій іміджу. Ці стратегії сприяють формуванню стійкої та привабливої репутації громади, що підтримує її розвиток, залучення інвестицій та підвищення соціальної когезії серед мешканців [3].

Імідж територіальної громади складається під впливом комплексу чинників, включаючи соціально-економічні обставини, культурні звичаї, історичні здобутки, стан навколишнього середовища та ефективність взаємодії між владними структурами та громадськістю. Аналіз процесу формування іміджу вимагає інтеграції різних теоретичних концепцій, оскільки кожна з них допомагає окремо дослідити елементи, які впливають на розробку та утримання позитивного іміджу. Маркетингові, соціологічні, та комунікаційні підходи представляють основні теоретичні напрями,

що надають корисні інструменти для розробки стратегій іміджу. Кожен з цих підходів забезпечує специфічні методології, які дозволяють розглядати та аналізувати різні процеси в контексті громадської діяльності [2, 8–9].

Маркетинговий підхід відіграє ключову роль у процесі формування іміджу територіальних одиниць, оскільки використовує методики, характерні для комерційного сектора в сфері брендування та промоційної діяльності. Цей підхід ґрунтується на глибокому аналізі потреб цільових груп, ефективному позиціонуванні території та розробці стратегій брендингу. У межах цього підходу, місто чи громада розглядається як «продукт», який має бути представлений на ринку послуг, відповідаючи на запити та бажання місцевих жителів, туристів, бізнес-спільноти та зовнішніх інвесторів [2]. Основна мета маркетингового підходу полягає у створенні дистинктивного іміджу громади, що сприяє її виділенню на тлі інших, підвищенню її конкурентоздатності та привабливості інвестицій. Важливі елементи цього підходу включають розробку бренд-стратегій, проведення комунікаційних кампаній та виконання маркетингових аналізів, які допомагають ідентифікувати сильні та слабкі сторони території та виявити шляхи її розвитку.

Соціологічний підхід до створення іміджу територіальної громади зосереджується на аналізі соціальних чинників, які формують враження громадян про їхню громаду, та на динаміці взаємовідносин між різними соціальними групами. Використання соціологічних методів дозволяє дослідити різні аспекти життя громади, включаючи інфраструктурні зручності, культурні традиції та суспільні норми [12]. Такий підхід виявляє

питання мешканців щодо якості життя, ефективності місцевого управління та взаємодії громадян з місцевим населенням. Значну увагу в соціологічному аналізі приділяється концепції соціального капіталу, що включає довіру, соціальні мережі та колективну участь у публічному житті. У рамках цього підходу, позитивний імідж громади розвивається через заохочення соціальної єдності, активної участі громадян у місцевому самоврядуванні, ініціювання громадських проєктів та підтримку соціальних ініціатив, що ведуть до підвищення загального добробуту громади.

Комунікаційний підхід у процесі культивування іміджу територіальної громади заснований на стратегічній взаємодії між місцевою владою, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами через різноманітні комунікаційні канали. Важливість цього підходу полягає у забезпеченні прозорості і доступності інформації, що сприяє виробленню довіри до управлінських структур та активізації громадської участі у процесах прийняття рішень. Ефективне комунікаційне взаємодіяння дозволяє ясно представляти цінності громади, її розвиткові пріоритети та ініціативи. У сучасних умовах комунікаційний підхід також включає інтенсивне використання цифрових засобів, таких як соціальні мережі та інші онлайн-платформи, для забезпечення двостороннього зв'язку з жителями. Особлива увага приділяється управлінню репутацією, оскільки негативні повідомлення можуть істотно підірвати довіру та вплинути на сприйняття громади. Завданням є не тільки активне поширення інформації про досягнення та успіхи, але й оперативне вирішення можливих конфліктів та кризових ситуацій.

Застосування інтегрованого підходу, що об'єднує маркетингові, соціологічні та комунікаційні стратегії, забезпечує комплексне розуміння процесів створення та підтримки іміджу територіальної громади, сприяючи його довготривалому розвитку [13]. Важливо визнати, що кожен з цих підходів вносить свій внесок у загальну стратегію, маючи специфічні переваги та обмеження, і тільки їхня синергія дозволяє формувати глибокий, адаптивний та стійкий імідж, який ефективно реагує на сучасні виклики. Глибоке вивчення теоретичних основ кожного з підходів стимулює розробку обґрунтованих стратегічних ініціатив, що враховують унікальні характеристики громади, її поточні потреби та стратегічні амбіції, забезпечуючи створення привабливого іміджу, спроможного залучати інвестиції та покращувати життєві умови місцевих жителів.

Моделі формування іміджу громади забезпечують критичний аналіз і вибір стратегій, які спрямовані на досягнення визначених цілей у сфері розвитку та підвищення привабливості громади. Вони допомагають систематично оцінювати можливості для соціального згуртування, економічного зростання та залучення капіталу.

Основна маркетингова модель припускає адаптацію методів комерційного маркетингу до особливостей території, розглядаючи громаду як продукт, що потребує ефективного позиціонування на ринку. Центральні елементи цієї моделі включають розробку бренду, формування унікальної ідентичності та реалізацію маркетингових кампаній, з метою створення стійких емоційних зв'язків з різними цільовими групами, що сприяє повертанню інвесторів та розвитку туризму. Маркетингова модель активно включає цифрові технології, які дозволяють широко поширювати інформацію та забезпечувати глобальне визнання громади.

Соціологічна модель концентрується на соціальних аспектах іміджу, вивчаючи як місцеві мешканці сприймають свою громаду, як вони оцінюють якість життя та що є важливим у їхньому соціальному довірлі. Вона аналізує ставлення громадян до місцевої влади, рівень їх соціальної активності та залученості у громадське життя, а також важливість соціального капіталу, що включає довіру, мережі та спільні дії. Ця модель спрямована на зміцнення соціальної згуртованості та розвиток громадських ініціатив, які сприяють поліпшенню загального добробуту громади.

Комунікаційна модель зосереджена на створенні ефективних зв'язків між урядом, громадянами та іншими зацікавленими сторонами через дієві канали комунікації. Вона підкреслює значення прозорості у владних структурах та доступності інформації, а також залучення сучасних комунікаційних технологій для більш активного діалогу між громадянами та владою [7]. Важливою складовою є репутаційне управління, що включає моніторинг та реагування на будь-які негативні відгуки чи кризи, що можуть негативно вплинути на імідж громади.

Загалом, інтеграція маркетингових, соціологічних та комунікаційних моделей дозволяє формувати багатогранний і стійкий імідж громади, адаптований до змінних умов, здатний приваблювати розвиток та покращувати якість життя мешканців.

Слід відзначити значення моделі культурного підходу, яка висвітлює роль культурних аспектів у створенні іміджу територіальної

громади. Культура слугує ключовим елементом, що підкреслює унікальність території, включаючи не тільки історичні особливості, а й сучасні культурні практики, свята та ініціативи. Ця модель включає в себе реалізацію культурних проєктів, проведення фестивалів, мистецьких подій та створення культурних просторів, що сприяють переосмисленню сприйняття громади як місця, де підтримуються творчість та розвиток культурних індустрій [8]. Культурний підхід спрямований на використання культурних ресурсів для приваблення туристів, промоції місцевих традицій, та збереження культурної спадщини, що важливо для підвищення впізнаваності території. Крім того, розвиток культурної інфраструктури в громаді стимулює покращення якості життя її жителів і вирошує в них відчуття гордості за власну громаду. Такий підхід сприяє створенню міцної і привабливої ідентичності, яка збагачує як місцеве, так і зовнішнє сприйняття громади.

Модель економічного підходу до створення іміджу громади зорієнтована на формування оптимального бізнес-середовища та активізацію інвестиційної діяльності. Цей підхід включає визначення ключових економічних напрямків для громади, створення умов для бізнес-розвитку, а також забезпечення стабільності та відкритості у фінансовому управлінні. Економічне процвітання є критичним аспектом у позитивному сприйнятті громади, оскільки воно залучає інвесторів, сприяє створенню робочих місць та підвищує життєвий рівень громадян [1]. Економічні стратегії можуть охоплювати підтримку малих та середніх підприємств, створення інноваційних кластерів, розбудову інфраструктури для бізнесу та вдосконалення умов для розвитку стартапів та технологічних інновацій.

Модель сталого розвитку також відіграє ключову роль у формуванні іміджу громади, акцентуючи на екологічних, соціальних та економічних аспектах. Вона забезпечує інтеграцію сталих практик у всі сфери життя громади, сприяє збереженню природних ресурсів, впровадженню екологічно чистих технологій та підтримці соціальної справедливості. Реалізація цієї моделі включає розробку «зелених» ініціатив, покращення стану навколишнього середовища та підвищення екологічної

обізнаності серед населення. Такий підхід є невід'ємним для іміджу громади в умовах сучасних викликів, коли зростаюча увага приділяється екологічним стандартам і сталому розвитку [14].

Моделі створення іміджу громади слід розглядати як взаємодоповнюючі, а не альтернативні механізми, кожна з яких фокусується на специфічних аспектах і сприяє розробці цілеспрямованих стратегій для підвищення іміджу територіальної громади. Застосування різноманітних підходів дозволяє глибше розкрити потенціал громади в контексті її індивідуальних потреб і особливостей, що в свою чергу веде до формування комплексного образу. Такий багатогранний підхід стимулює розвиток громади, приваблює нові інвестиції та можливості та в кінцевому підсумку сприяє покращенню життєвого рівня її мешканців.

**Висновки.** Формування іміджу територіальної громади є важливим інструментом її соціально-економічного розвитку, оскільки впливає на залучення інвестицій, розвиток туризму, покращення бізнес-клімату та підвищення рівня життя мешканців. Значний вплив на імідж громади мають економічні, культурні, соціальні та екологічні фактори, які вимагають комплексного підходу до стратегічного управління. Запровадження міжнародного досвіду у сфері територіального маркетингу, розвиток бренду громади та активна взаємодія з різними стейкхолдерами дозволяють сформувати впізнаваність території на національному та міжнародному рівнях. Важливим аспектом є розвиток внутрішнього іміджу громади, що сприяє соціальній згуртованості, залученню громадян до процесів управління та створенню сприятливого середовища для реалізації економічних і культурних ініціатив.

Таким чином, ефективне формування іміджу громади є багатокомпонентним процесом, що потребує стратегічного планування, залучення сучасних технологій і активної участі всіх зацікавлених сторін. Подальші дослідження у цій сфері можуть бути спрямовані на розробку інтегрованих моделей управління іміджем громади, оцінку впливу цифрових технологій на сприйняття територій, а також вивчення механізмів адаптації успішних міжнародних практик у контексті українських реалій.

### Бібліографічний список

1. Олексюк Г. В., Хром'як Й. Я., Попадинець Н. М. Маркетингова стратегія як інструмент реалізації стратегічного плану розвитку територіальних громад. *Економіка України*. 2022. № 7. С. 67–88.
2. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самотій Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. *Регіональна економіка*. 2021. № 3(101). С. 15–27. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-2>

3. Олексюк Г. В., Куйбіда В. С., Лисяк Н. М., Попадинець Н. М. Організація планування розвитку територій у контексті децентралізації державного управління: поєднання інтегрованих, просторових та економічних підходів. *Економіка України*. 2021. № 11. С. 23–38.
4. Буднікевич І. М. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 648 с.
5. Popadynets N. M., Pasternak O. I. Marketing instruments of Ivano-Frankivsk oblast promotion in terms of cross-border cooperation. VII International youth science forum “Litteris et Artibus” (Lviv, 23–25 November, 2017). Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 2017. P. 341–342.
6. Popadynets N., Oleksyuk H., Chyshynska-Hlybovych L. Peculiarities of Territorial Marketing in Ukraine During the Period of Martial Law. Current issues of security management during martial law: scientific monograph. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach. 2022. Pp. 20–35.
7. Хірівський Р., Гаврилюк І., Брух О. Вплив іміджевого маркетингу на пізнаваність бренду територіальних громад. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-111>
8. Чепелевський Ю. Л. Особливості формування іміджу міста в контексті євроінтеграції. *Регіональна економіка*. 2021. № 1(99). С. 15–19. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-1-2>.
9. Ліфанова Є. Роль територіальної громади у формуванні іміджу міста. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2012. Вип. 4. С. 299–307.
10. Личова Г. Імідж країни в глобальному просторі. Вісник київського національного університету імені Тараса Шевченка. економіка. 2006. Вип. 85. С. 33–36.
11. Дашевська О. Геополітичний імідж країни. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2015. № 9 (229). С. 70–80.
12. Прокопчук І. Внутрішньополітичний імідж держави. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 1(29). DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-1\(29\)-530-541](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-1(29)-530-541)
13. Хмель А., Мещерякова А. Зовнішньополітичний імідж країни: технології формування. *Молодий вчений*. 2021. № 4 (92). С. 83–87. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-4-92-18>
14. Размолодчикова І. В. Імідж – шлях до успіху. *Educational dimension*. 2022. Т. 29. С. 316–320. DOI: <https://doi.org/10.31812/educdim.4959>

### References

1. Oleksyuk H., Khromyak Y., Popadynets N. (2024). Marketynhova stratehiya yak instrument realizatsiyi stratehichnoho planu rozvytku terytorial'nykh hromad [Marketing strategy as a tool for implementation of the strategic plan for the development of territorial communities]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, vol. 65(7(728)), pp. 67–88. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2022.07.067>
2. Oleksyuk H. V., Popadynets N. M., Samotiy N. S. (2021). Upravlinnya terytorial'nyimi hromadamy na zasadakh terytorial'noho marketynhu: teoretyko-metodolohichni aspekty [Managing territorial communities based on territorial marketing: theoretical-methodological aspects]. *Rehional'na ekonomika – Regional Economy*, vol. 101(3), pp. 15–27. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-2>.
3. Oleksyuk H. V., Kuybida V.S., Lysiak N.M., Popadynets N.M. (2021). Orhanizatsiya planuvannya rozvytku terytoriy u konteksti detsentralizatsiyi derzhavnoho upravlinnya: poyednannya intehrovanykh, prostorovykh ta ekonomichnykh pidkhodiv [Organization of territorial development planning in the context of decentralization of state administration: a combination of integrated, spatial and economic approaches]. *Ekonomika Ukrainy – Ekonomika Ukrainy*, vol. 11, pp. 23–38. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2021.11.023>
4. Budnikevych I. (2012). Munitsypal'nyy marketynh: teoriya, metodolohiya, praktyka [Municipal marketing: theory, methodology, practice]. Chernivtsi: Chernivtsi National University.
5. Popadynets N. M., Pasternak O. I. (2017). Marketing instruments of Ivano-Frankivsk oblast promotion in terms of cross-border cooperation. VII International youth science forum “Litteris et Artibus” (Lviv, 23–25 November, 2017). Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House. P. 341–342.
6. Popadynets N., Oleksyuk H., Chyshynska-Hlybovych L. (2022). Peculiarities of Territorial Marketing in Ukraine During the Period of Martial Law. Current issues of security management during martial law: scientific monograph. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach. Pp. 20–35.
7. Khirivskiy R., Havryliuk I., Brukh O. (2024). Vplyv imidzhevoho marketynhu na piznavanist' brendu terytorial'nykh hromad [The influence of image marketing on brand recognition of territorial communities]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and Society*, vol. 66. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-111> (accessed February 02, 2025)
8. Chepelevskyy Yu. L. (2021). Osoblyvosti formuvannya imidzhu mista v konteksti yevrointehratsiyi [Features of city image formation in the context of European integration]. *Rehional'na ekonomika – Regional Economy*, vol. 99 (1), pp. 15–19. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-1-2>.
9. Lifanova Ye. (2012). Rol' terytorial'noyi hromady u formuvanni imidzhu mista [The role of the territorial community in shaping the image of the city]. *Derzhavne upravlinnya ta mistseve samovryaduvannya – State administration and local self-government*, vol. 4, pp. 299–307.

10. Lychova H. (2006) Imidzh krayiny v hlobal'nomu prostori [The image of the country in the global space]. *Visnyk kyivsk'oho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika – Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*, vol. 85, pp. 33–36.
11. Dashevs'ka O. (2015). Heopolitychnyy imidzh krayiny [Geopolitical image of the country]. *Naukovyy visnyk Odes'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu – Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*, vol. 9 (229), pp. 70–80.
12. Prokopchuk I. (2024). Vnutrishn'opolitychnyy imidzh derzhavy [Domestic political image of the state]. *Naukovi innovatsiyi ta peredovi tekhnolohiyi – Scientific innovations and advanced technologies*, vol. 1(29). Available at: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-1\(29\)-530-541](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-1(29)-530-541) (accessed February 02, 2025)
13. Khmel' A., Meshcheryakova A. (2021). Zovnishn'opolitychnyy imidzh krayiny: tekhnolohiyi formuvannya [Foreign policy image of the country: technologies of formation]. *Molodyy vchenyy – Young Scientist*, vol. 4 (92), pp. 83–87. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-4-92-18>
14. Razmolodchykova I. V. (2022). Imidzh – shlyakh do uspihu. *Educational dimension*, vol. 29, pp. 316–320. DOI: <https://doi.org/10.31812/educdim.4959>

Стаття надійшла до редакції 09.02.2025

**Yurii Khandoha**

Postgraduate of the Department  
of Public Management and Administration,  
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5944-7530>

**Viktoriiia Marhitych**

Doctor of Philosophy, Associate Professor  
of the Department of Economics, Entrepreneurship and Trade,  
Uzhhorod National University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9310-3089>

**Nataliia Sembay**

Doctor of Philosophy,  
Ukrainian National Forestry University;  
Lawyer of the 1st category  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0684-4514>

**Oryslava Hrafska**

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Economics and Management,  
Lviv State University of Physical Culture named after I. Bobersky  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8134-3771>

**Yurii Filimonov**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Head of the Department of Global Economics,  
State Biotechnological University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6940-1548>

## THEORETICAL APPROACHES AND MODELS OF FORMING THE IMAGE OF A TERRITORIAL COMMUNITY: MARKETING, SOCIOLOGICAL, COMMUNICATION

The article examines the theoretical and methodological approaches and models of forming the image of a territorial community, focusing on marketing, sociological and communication aspects. The key factors affecting the competitiveness of the community are identified, including economic, cultural, social and environmental factors that shape its perception at the national and international levels. The author analyzes modern strategies of community image management, the role of territorial branding and the use of digital technologies in promoting the territory. The importance of involving local residents, businesses and authorities in shaping a positive image and ensuring sustainable community development is substantiated. Recommendations for the implementation of international experience in the field of territorial marketing to increase the attractiveness of communities and their economic growth are proposed. In the course of the study, it is determined that effective image strategies are based on a combination of marketing, sociological and communication approaches that allow creating a unique image of the community, strengthening its competitive advantages and ensuring long-term development. It is determined that the image of a community is not only an element of its reputation, but also a strategic resource that helps to attract investment, develop tourist attractiveness and improve socio-economic conditions. The author outlines the role of communication



strategies in the process of forming the community image, which includes the active use of social networks, media resources and direct mechanisms of interaction with citizens. It is proved that an important factor is the development of local infrastructure, support for cultural initiatives and environmental sustainability of the territory, which contributes to the formation of long-term competitive advantages of the community. It is proved that an important role in shaping the image is played by the use of modern communication technologies, including digital platforms, social networks and media resources that promote transparency of interaction between local authorities, business and the community.

**Keywords:** territorial community, image, branding, territory, globalization, development, marketing.