

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет права, публічного управління
та національної безпеки

Кафедра економічної теорії,
інтелектуальної власності та публічного
управління

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

ТИХОНЧУК ВЯЧЕСЛАВ МИКОЛАЙОВИЧ

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

УДК: 352.071.5:659.4
(індекс)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
СТРАТЕГІЇ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ
БРЕНДУ ТА ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

(тема роботи)

281 «Публічне управління та адміністрування»

(шифр і назва спеціальності)

Подається на здобуття освітнього ступеня Магістр
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело

В. М. ТИХОНЧУК

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
ЗАХАРІНА Оксана Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

кандидат економічних наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Висновок кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління
за результатами попереднього захисту: **ТИХОНЧУКА Вячеслава Миколайовича** допущено до захисту.

Протокол засідання кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління № _____ від «_____» грудня 2025 р.

Завідувач кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління

к.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

Валентина ЯКОБЧУК
(власне ім'я, прізвище)

«_____» грудня 2025 р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти **ТИХОНЧУК Вячеслав Миколайович** захистив
(прізвище ,ім'я, по батькові)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:
сума балів за 100-бальною шкалою _____
за національною шкалою _____

Секретар ЕК

_____ - _____
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

Тетяна ДМИТРЕНКО
(власне ім'я, прізвище)

АНОТАЦІЯ

ТИХОНЧУК В. М. Стратегії публічних комунікацій у формуванні бренду та локальної ідентичності територіальних громад. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування» – Поліський національний університет, Житомир, 2025.

У роботі досліджено теоретичні, методологічні та практичні аспекти публічних комунікацій та брендингу територіальних громад в Україні та за кордоном. Проаналізовано сутність бренду громади та локальної ідентичності як ключових соціокультурних факторів розвитку територій. Вивчено міжнародний досвід формування стратегій публічних комунікацій і територіального маркетингу, а також національні практики впровадження брендингу та цифрових інструментів у діяльності органів місцевого самоврядування.

На основі аналізу українських кейсів, зокрема громад Житомирської, Донецької та Луганської областей, визначено ключові фактори успішного брендування: орієнтація на соціально-економічний розвиток, інклюзивність і партисипативність, системна комунікаційна підтримка та ефективне використання цифрових каналів. Розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення комунікаційних стратегій, включно з формуванням комунікаційної матриці, КРІ та ресурсного забезпечення.

Ключові слова: публічні комунікації, брендинг територіальної громади, локальна ідентичність, цифрові інструменти, стратегічне планування, громадська участь, територіальний маркетинг.

ANNOTATION

TYKHONCHUK V. Strategies of public communications in the formation of the brand and local identity of territorial communities. – Qualification work on manuscript rights. Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 281 «Public management and administration» – Polissia National University, Zhytomyr, 2025.

The study examines theoretical, methodological, and practical aspects of public communications and branding of territorial communities in Ukraine and abroad. The essence of community branding and local identity as key socio-cultural factors in territorial development is analyzed. International experience in developing public communication strategies and territorial marketing, as well as national practices of branding and the use of digital tools in local self-government, are explored.

Based on the analysis of Ukrainian cases, including communities in Zhytomyr, Donetsk, and Luhansk regions, key factors for successful branding were identified: focus on socio-economic development, inclusiveness and participatory approaches, systemic communication support, and effective use of digital channels. Practical recommendations for improving communication strategies are provided, including the development of a communication matrix, KPIs, and resource provision.

Keywords: public communications, territorial community branding, local identity, digital tools, strategic planning, civic engagement, territorial marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП		5
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ	8
	1.1. Принципи та функції публічних комунікацій у системі місцевого самоврядування	8
	1.2. Бренд територіальної громади: зміст, структура та інструменти формування	16
	1.3. Локальна ідентичність як соціокультурний чинник розвитку громади	23
	ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	26
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ СВІТОВОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ДОСВІДУ СТРАТЕГІЙ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТА ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	28
	2.1. Міжнародні підходи та практики комунікаційних стратегій територіального маркетингу	28
	2.2. Український досвід формування бренду територіальних громад та комунікаційних кампаній	34
	Стратегії, практики та ефективність використання цифрових інструментів та нових медіа у публічних комунікаціях громад	38
	ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	46
РОЗДІЛ 3.	ПРАКТИЧНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ І БРЕНДУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	48
	3.1. Стан реалізації стратегій публічних комунікацій та брендування громад	48
	3.2. Чинники успішного брендування та використання цифрових інструментів	51
	3.3. Комплекс рекомендацій щодо вдосконалення публічних комунікацій та формування локальної ідентичності	54
	ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	62
	ВИСНОВКИ	64
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
	ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах децентралізації та зростання конкуренції між територіями, ефективні публічні комунікації та міцний бренд стали критично важливими факторами успішного розвитку територіальних громад. Формування локальної ідентичності та стратегічне управління комунікаціями перетворюються з маркетингових інструментів на стратегічні ресурси залучення інвестицій, розвитку туризму та підвищення якості життя мешканців. Особливої значущості ця тема набуває в контексті воєнного стану та майбутньої відбудови України, коли громадам необхідно консолідувати зусилля для подолання наслідків кризи та забезпечення сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика публічних комунікацій та територіального брендингу знайшла відображення в працях вітчизняних та зарубіжних учених. Серед українських дослідників слід відзначити роботи В. Воронкова, Ю. Болдирєва, І. Чави, О. Кузьмука, Я. Стасюк, А. Євтушенко, М. Когут та І. Гавриляк, та які досліджували теоретичні аспекти комунікаційної діяльності органів місцевого самоврядування. Міжнародний досвід відображений у працях Ф. Котлера, К. Ашенкампа, Ч. Лендрі, які розробили концепції маркетингу місць та креативних міст. Однак залишаються недостатньо дослідженими питання інтеграції публічних комунікацій та брендингу в контексті формування локальної ідентичності українських громад в умовах воєнного стану та відбудови.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка стратегії публічних комунікацій для посилення бренду та локальної ідентичності територіальних громад.

Зазначена мета дослідження передбачає вирішення наступних завдань:

1. Проаналізувати теоретичні засади публічних комунікацій та брендингу територіальних громад.

2. Дослідити міжнародний та вітчизняний досвід реалізації комунікаційних стратегій територіального маркетингу.

3. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення публічних комунікацій та формування локальної ідентичності громад.

4. Запропонувати покроковий план формування локальної ідентичності територіальної громади.

Об'єктом дослідження є процес формування бренду та локальної ідентичності територіальних громад. *Предмет дослідження* є вивчення стратегій публічних комунікацій як інструменту посилення бренду та локальної ідентичності територіальних громад.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема: аналіз та синтез – для вивчення теоретичних основ дослідження; порівняльний аналіз – для дослідження міжнародного та вітчизняного досвіду; системний підхід – для розробки стратегії публічних комунікацій; індукція та дедукція – для формування висновків та рекомендацій.

Інформаційну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з проблем публічних комунікацій і територіального брендингу; законодавчі та нормативно-правові акти України; матеріали офіційних сайтів територіальних громад; звіти міжнародних організацій; результати соціологічних досліджень; аналітичні матеріали проєктів USAID, ЄС, ПРООН щодо розвитку місцевого самоврядування.

Перелік публікацій автора за темою дослідження. Ключові положення та результати кваліфікаційної роботи опубліковано в збірниках міжнародних наукових конференцій: в збірнику за матеріалами V Міжнародної наукової конференції «Інноваційна наука: пошук відповідей на виклики сучасності» (21.11.2025; м. Кривий Ріг, Україна) [6], в збірнику 3-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Innovations in Science: From Theoretical Foundations to Practical Impact» [8] та в збірнику 2-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Advanced Technologies in Scientific Research» [7].

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження

були представлені на 3-х наукових конференціях. Також матеріали дослідження використовувались під час проходження переддипломної практики на базі Управління культури Житомирської міської ради.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що розроблені рекомендації та план дій можуть бути використані органами місцевого самоврядування для вдосконалення комунікаційної політики та формування конкурентоспроможного бренду території; громадськими організаціями та активістами для залучення мешканців до процесів прийняття управлінських рішень; навчальними закладами для розробки курсів з територіального маркетингу та публічних комунікацій.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в інтеграції концепцій публічних комунікацій, територіального брендингу та локальної ідентичності в контексті розвитку українських територіальних громад; удосконаленні теоретичних підходів до класифікації комунікаційних стратегій територіального маркетингу; розробці авторської моделі формування локальної ідентичності, що враховує специфіку українського контексту.

Структура та обсяг роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 64 сторінки, містить 6 таблиць та 3 рисунки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

1.1. Принципи та функції публічних комунікацій у системі місцевого самоврядування

У сучасних умовах децентралізації та зростання відповідальності територіальних громад, ефективні публічні комунікації стають не просто інструментом інформування, а стратегічним ресурсом управління. Вони є основою для побудови довіри, залучення громадян до управлінських процесів та формування позитивного іміджу території.

Публічні комунікації в системі місцевого самоврядування являють собою складний, системний і, перш за все, двосторонній процес обміну інформацією та смислами між органами місцевого самоврядування та їхніми внутрішніми (територіальна громада, місцеві організації) та зовнішніми (інвестори, ЗМІ, центральні органи влади) стейкхолдерами. На відміну від односпрямованої пропаганди чи простого інформування, цей вид комунікацій ґрунтується на принципах стратегічної транспарентності та взаємної підзвітності [1].

З теоретичної точки зору, публічні комунікації органів місцевого самоврядування виходять за межі класичних моделей Грюніга і Ханта, трансформуючись від моделі «пабліситі» та «асиметричної двосторонньої комунікації» до симетричної двосторонньої моделі або навіть до концепції мережевого діалогу. Це відображає перехід до парадигми належного врядування (Good Governance), де комунікація є інструментом для формування громадської довіри, забезпечення легітимності рішень, реалізації принципу участі (партисипативності) [3].

Ефективні публічні комунікації, таким чином, є ключовим елементом комунікаційного інжинірингу на місцевому рівні, що дозволяє не лише доносити інформацію, але й коригувати управлінські дії на основі зворотного

зв'язку.

Діяльність органів місцевого самоврядування у комунікаційній сфері не може бути ефективною без дотримання ряду фундаментальних принципів, які виступають не лише етичним орієнтиром, але й методологічною основою для побудови довіри та забезпечення легітимності влади. Ці принципи формують каркас, що перетворює комунікацію з технічної функції на стратегічний інструмент доброчесного врядування [2].

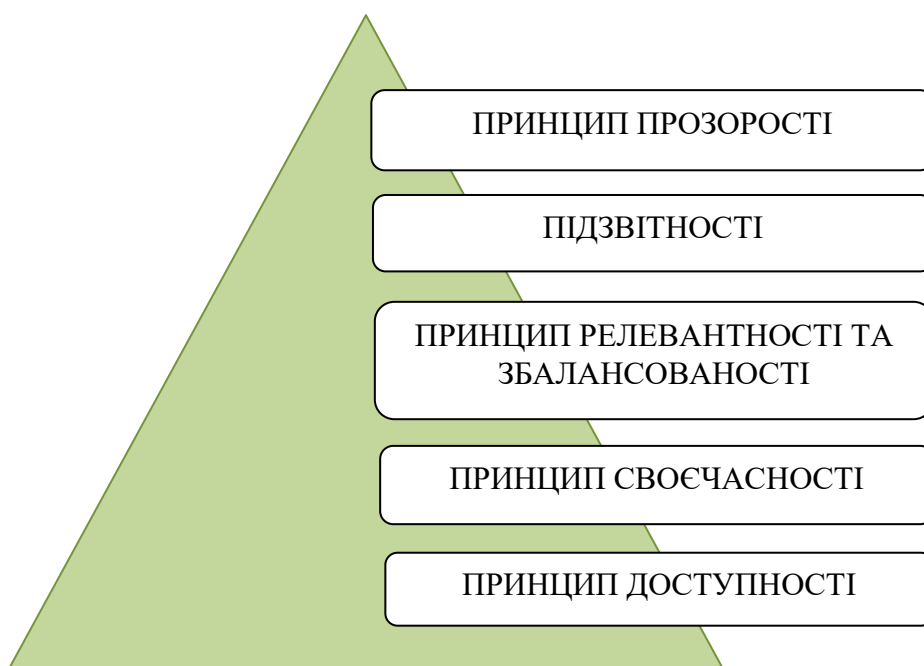


Рис. 1.1. Ключові принципи публічних комунікацій та належного врядування

Джерело: власна розробка автора.

Принцип прозорості є основним постулатом, на якому ґрунтується вся комунікаційна політика. Він вимагає від органів влади забезпечення відкритого та нічим не обумовленого доступу до інформації про всі аспекти їхньої діяльності, включаючи процес прийняття рішень, стан фінансових потоків та розпорядження майном громади. Реалізація цього принципу спрямована на подолання інформаційної асиметрії між управлінцями та громадянським середовищем, що є однією з головних причин корупції та відчуження мешканців від влади. Системна прозорість створює об'єктивні передумови для

формування інституційної довіри, перетворюючи абстрактні заяви про відкритість на конкретні та перевірені практики.

Принцип підзвітності тісно пов'язаний з прозорістю, але має власну специфіку. Він передбачає не лише пасивне надання інформації, але й активну готовність органів місцевого самоврядування нести відповідальність за свої дії чи бездіяльність. Цей принцип вимагає від чиновників надавати громаді чіткі, аргументовані пояснення щодо мотивів, процесів та, що найважливіше, результатів своєї роботи. Особливе значення підзвітність набуває в контексті використання публічних ресурсів, оскільки саме ефективне та цілеспрямоване розпорядження коштами є ключовим індикатором якості управління. Таким чином, підзвітність є механізмом соціального контролю, що перешкоджає свавіллю та сприяє рефлексивності влади [6].

Принцип релевантності та збалансованості стосується якісних характеристик комунікаційного контенту. З одного боку, інформація, що поширюється органами влади, має бути своєчасною, достовірною та мати практичну цінність для різних цільових аудиторій, відповідаючи на їхні реальні інформаційні потреби. З іншого боку, її подача має бути збалансованою, тобто об'єктивною та неупередженою. Це вимагає від комунікаторів уникати суб'єктивних оцінок, маніпулятивних технологій та селективного подавання фактів, які можуть спотворити сприйняття громадськістю реального стану справ. Дотримання цього принципу забезпечує не тільки інформаційну, але й ціннісну якість діалогу [6].

Принцип своєчасності має вирішальне значення для підтримання стабільності інформаційного поля громади. Надання інформації має відбуватися в такому режимі, який унеможлиблює вакуум, що часто заповнюється чутками, неперевіреними даними та навмисними фейками. Оперативна комунікація дозволяє органам влади не лише реагувати на вже наявні кризи, але й випереджати їх виникнення, формуючи адекватне та своєчасне інформаційне середовище для прийняття рішень як мешканцями, так і самими управлінцями. Таким чином, цей принцип є основою для переходу від

реактивної до проактивної комунікаційної моделі [6].

Принцип доступності концентрується на технологічних та соціальних аспектах поширення інформації. Він вимагає, щоб інформація була представлена у різноманітних форматах, зрозумілих для всіх соціальних груп, незалежно від їхнього рівня освіти, наявності спеціальних знань чи фізичних обмежень. Реалізація цього принципу передбачає використання комунікаційних підходів, що включають адаптацію контенту для людей з порушеннями зору чи слуху, використання простої та зрозумілої мови поза юридичними термінами, а також застосування різних каналів комунікації для охоплення різних вікових та соціальних груп. Доступність робить публічні комунікації інклюзивними, запобігаючи соціальній маргіналізації окремих верств населення [6].

Інтегроване дотримання зазначених принципів є обов'язковою передумовою для трансформації комунікаційної діяльності органів місцевого самоврядування. Вони створюють необхідний фундамент для переходу від епізодичного, реактивного інформування до цілісної, проактивної комунікаційної стратегії, орієнтованої на довгострокову побудову партнерських відносин між владою та громадою.

У сучасній системі місцевого самоврядування публічні комунікації займають центральне місце, виходячи за межі допоміжного інструменту та перетворюючись на інтегральну функцію та стратегічний ресурс управління. Їхня роль визначається здатністю забезпечувати зв'язок між інституціями влади та громадськістю, формуючи основу для ефективного та легітимного врядування. Функціональний спектр публічних комунікацій охоплює низку взаємопов'язаних аспектів, які в сукупності визначають якість управлінських процесів і соціальну динаміку громади [3].

Першочерговою є інформаційна функція, яка становить фундаментальну основу комунікаційної діяльності. Ця функція реалізується через забезпечення прозорості та відкритості роботи органів влади шляхом систематичного та повноцінного інформування громадськості про ключові аспекти їхньої діяльності. Сюди належать як оперативне оприлюднення прийнятих рішень, так

і регулярно звітування про хід виконання бюджету, реалізацію програм соціально-економічного розвитку та виконання інших стратегічних ініціатив. Важливо зауважити, що ця функція не обмежується пасивним виконанням законодавчих вимог щодо доступу до публічної інформації, а трансформується в активну практику підзвітності влади перед громадянами, створюючи необхідні умови для громадського контролю [2].

Значно глибший вимір розкривається через функцію залучення, що відображає перехід від патерналістської моделі управління до партисипативної. Дана функція полягає у створенні інституційних механізмів та комунікаційних каналів, що забезпечують реальну участь мешканців у процесах прийняття управлінських рішень. Інструментарій її реалізації включає організацію громадських слухань, роботу консультативних органів, проведення онлайн-обговорень проєктів рішень, а також впровадження механізмів участі у бюджетному процесі. Ефективна реалізація цієї функції сприяє не тільки підвищенню якості та обґрунтованості прийнятих рішень за рахунок врахування різноманітних громадських інтересів, але й формує відчуття спільної відповідальності за наслідки цих рішень [3].

Особливого значення набуває функція формування довіри та соціального капіталу, що виступає ключовим чинником стабільності місцевої влади. Системна відкритість, чесність, оперативність та послідовність у комунікаційній політиці створюють необхідний фундамент для побудови стійких відносин довіри між органами влади та громадськістю. Слід зазначити, що довіра в цьому контексті виступає не лише моральною категорією, але й важливим економічним ресурсом, оскільки становить основний компонент соціального капіталу громади. Високий рівень соціального капіталу значно знижує трансакційні витрати управління, полегшує координацію колективних дій і підвищує спроможність громади до ефективного подолання кризових ситуацій.

Важливу роль відіграє інтеграційна та ідентифікаційна функція, що спрямована на зміцнення соціальної згуртованості та формування колективної

ідентичності. Через створення спільного інформаційного простору та організацію публічного обговорення актуальних питань публічні комунікації сприяють виробленню спільних цінностей і поглядів, формуючи відчуття приналежності до єдиної соціальної цілісності. Спільне осмислення історії, досягнень, поточних проблем і стратегічних перспектив розвитку території створює ґрунт для формування міцної локальної ідентичності, що є вирішальною передумовою успішного внутрішнього брендингу [4].

Завершальною ланкою цієї функціональної єдності виступає іміджево-брендингова функція, що реалізується через стратегічне позиціонування території у внутрішньому та зовнішньому комунікаційному просторі. Ця функція передбачає цілеспрямоване формування бажаного образу громади серед ключових аудиторій, до яких належать як внутрішні стейкхолдери, так і зовнішні – інвестори, туристи, потенційні нові мешканці. Через продуману комунікаційну політику громада отримує можливість ефективно демонструвати свої унікальні конкурентні переваги, досягнення та цінності, тим самим залучаючи необхідні ресурси для свого розвитку [4].

Таким чином, функції публічних комунікацій у діяльності органів місцевої влади утворюють цілісну систему, де кожен елемент не тільки має самостійне значення, але й знаходиться у тісному взаємозв'язку з іншими, разом створюючи комплексний механізм забезпечення ефективного управління, соціальної консолідації та сталого розвитку територіальних громад.

Еволюція комунікаційних практик органів місцевого самоврядування демонструє послідовний розвиток від авторитарних моделей спілкування до діалогічних форматів взаємодії. Аналіз теоретичних концепцій та сучасної управлінської практики дозволяє ідентифікувати кілька типологічних підходів, які визначають фундаментальну філософію та операційні принципи комунікаційної діяльності влади.

Однонаправлений підхід, також відомий як інформаційний, ґрунтується на класичній лінійній моделі комунікації, де інформація транслюється від влади до громади без інституційних механізмів для зворотного зв'язку. Основним

завданням цієї моделі є формальне виконання зобов'язань з інформування населення через офіційні повідомлення, адміністративні розпорядження та прес-релізи. Хоча цей підхід залишається досить поширеним через свою простоту та звичність, його ефективність суттєво обмежена відсутністю каналів для отримання та врахування громадської реакції. Така комунікаційна політика часто сприймається мешканцями як прояв бюрократичної байдужості та закритості влади, що може призводити до поглиблення комунікаційного розриву між інституціями та суспільством [3].

Більш складною за своєю структурою є двосторонній асиметричний підхід, який формально передбачає наявність діалогу, але зберігає принципово нерівні позиції учасників комунікаційного процесу. У рамках цієї моделі органи влади активно вивчають громадську думку через соціологічні опитування, фокус-групи та моніторинг медіапростору, однак основною метою такого вивчення є не корекція власної політики, а підвищення ефективності впливу на аудиторію. Зібрана інформація використовується для більш точного «налаштування» комунікаційних повідомлень та розробки переконливих технологій, спрямованих на забезпечення підтримки вже прийнятих рішень. Цей підхід знаходить своє застосування переважно в пропагандистських кампаніях та політичному маркетингу, де комунікація виконує функцію маніпулятивного інструменту [2].

На противагу асиметричній моделі, двосторонній симетричний підхід представляє собою найбільш прогресивну форму комунікаційної взаємодії, орієнтовану на принципи рівноправного партнерства та спільного вирішення проблем. Фундаментальною відмінністю цього підходу є готовність органів влади не лише вислуховувати позицію громадськості, але й корегувати власні рішення на основі отриманих аргументів та пропозицій. Метою такої комунікації виступає не переконування, а взаємне навчання, пошук консенсусних рішень та формування спільних цінностей. Інституційне втілення цей підхід знаходить через створення постійно діючих громадських рад, організацію відкритих дискусійних майданчиків, реалізацію спільних проектів

та роботу в робочих групах з представниками громадськості. Саме ця модель найбільш ефективно сприяє формуванню інституційної довіри та розвитку справжньої громадянської участі [2].

Сучасні умови комунікаційної практики характеризуються домінуванням інтегрованого підходу, який поєднує елементи різних моделей з урахуванням специфіки конкретних ситуацій та цільових аудиторій. Цей підхід визнає, що жодна з чистих моделей не здатна адекватно відповісти на всі виклики сучасного комунікаційного середовища. Ефективна комунікаційна стратегія сьогодні має бути гнучкою та адаптивною, поєднуючи як традиційні, так і інноваційні канали комунікації – від офіційних сайтів і засобів масової інформації до соціальних мереж, особистих зустрічей та громадських приймалень. Ключовим принципом інтегрованого підходу є диференційоване використання різних комунікаційних моделей залежно від характеру інформації, специфіки цільової аудиторії та поставлених стратегічних завдань.

Таблиця 1.1

Ключові підходи до організації публічних комунікацій

Підхід	Принцип роботи
Однонаправлений (інформаційний) підхід	Базується на моделі «трансляції» інформації від влади до громади. Основна мета – інформувати, роз'яснювати, спростовувати. Інструментарій включає офіційні повідомлення, прес-релізи, розпорядження, оголошення.
Двосторонній асиметричний підхід	Передбачає діалог, однак основною метою влади є не зміна власної позиції, а переконання громадськості в її правильності. Зворотний зв'язок (наприклад, через соціологічні опитування) збирається для того, щоб ефективніше «налаштувати» комунікаційні повідомлення та знайти найкращі способи впливу на аудиторію.
Двосторонній симетричний підхід	Орієнтований на діалог та взаємодію як на рівних. Мета – взаємне навчання, пошук компромісу, спільне прийняття рішень. Влада готова коригувати свою позицію під впливом аргументів та пропозицій від громади. Інструментами реалізації цього підходу є громадські ради, відкриті дискусійні майданчики, спільні проекти, робочі групи з активістами.
Інтегрований (багатоканальний) підхід	Ефективна комунікаційна стратегія має бути гнучкою та поєднувати елементи різних моделей, використовуючи всі доступні онлайн- та офлайн-канали (офіційні сайти, соціальні мережі, ЗМІ, особисті зустрічі, громадські прийомні) з урахуванням специфіки різних цільових аудиторій.

Джерело: адаптовано автором [2, 3].

Підсумовуючи можна сказати, що публічні комунікації є невід'ємною складовою сучасного місцевого самоврядування, виконуючи важливі інформаційні, залучальні, інтеграційні та іміджеві функції. Еволюція від однонаправленого інформування до двостороннього симетричного діалогу відображає загальну тенденцію переходу від моделі «урядування» (government) до моделі «спільного врядування» (governance). Розуміння сутності, функцій та принципів організації публічних комунікацій є вихідним пунктом для побудови ефективної комунікаційної стратегії, яка, в свою чергу, становить теоретичну та методологічну основу для успішного процесу формування бренду та локальної ідентичності територіальних громад, що буде розглянуто в наступних підрозділах.

1.2. Бренд територіальної громади: зміст, структура та інструменти формування

У сучасних умовах посилення конкуренції між територіями за інвестиції, туристів, кваліфікованих мешканців та єврофонди, бренд територіальної громади перестає бути маркетинговою розкішшю та перетворюється на стратегічний актив, що визначає її економічну життєздатність і соціальну привабливість. Ефективний територіальний бренд виступає як потужний інструмент консолідації внутрішніх ресурсів та залучення зовнішніх можливостей.

Поняття територіального бренду є багатоаспектним і виходить за рамки простого логотипу чи туристичного слогану. Територіальний бренд – це сукупність унікальних цінностей, асоціацій, образів та емоцій, що ідентифікують територіальну громаду в свідомості цільових аудиторій та диференціюють її серед інших територій. Важливо розрізняти поняття «бренд» та «імідж». Якщо імідж може формуватися стихійно і бути фрагментарним, то бренд – це цілеспрямовано сконструйований, керований та послідовно

комунікований образ, заснований на реальних конкурентних перевагах та аутентичній ідентичності громади. Таким чином, бренд є стратегічним маркетинговим інструментом, що сприяє створенню доданої цінності для всіх стейкхолдерів громади [5].

Структура територіального бренду являє собою складну багаторівневу систему взаємопов'язаних елементів, що формують цілісний образ території в суспільній свідомості. Ця система функціонує за принципом єдності внутрішнього змісту та зовнішнього вираження, де кожен структурний компонент виконує визначену функцію у створенні конкурентних переваг громади [7].

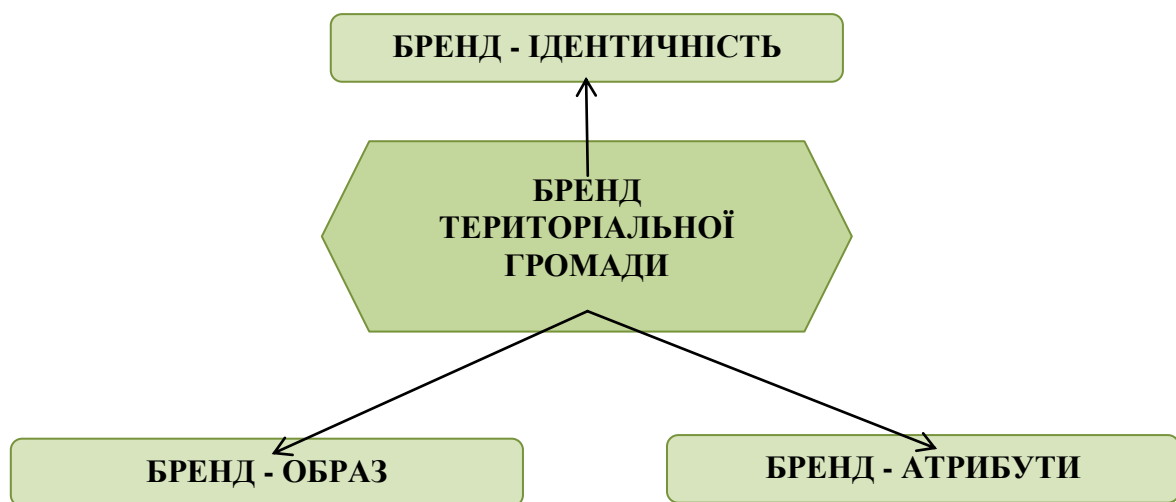


Рис. 1.2. Структура територіального бренду

Джерело: власна розробка автора.

Бренд-ідентичність становить фундаментальну основу всього бренд-будівництва, виконуючи роль концептуального каркасу, що визначає сутнісні характеристики території. Цей структурний елемент формується на основі ретельного аналізу історичних, соціокультурних та економічних особливостей громади, а також очікувань ключових стейкхолдерів.

Місія та візія бренду визначають стратегічну спрямованість розвитку території. Місія формулює суспільне призначення громади, тоді як візія конструює бажані образи її майбутнього. Наприклад, місія громади може

полягати у створенні найбільш комфортних умов для життя сімей, а візія – у перетворенні на провідний в регіоні центр сімейного туризму та ремісничої творчості.

Ключові цінності становлять етичну основу бренду, втілюючи фундаментальні принципи розвитку території. Для історичних міст такими цінностями можуть бути спадкоємність та аутентичність, для індустріальних центрів – інноваційність та технологічність, для курортних містечок – рекреація та гостинність. Наприклад, громада Карпатського регіону може будувати свою ідентичність на цінностях екологічності, автентичності та відновлення [10].

Позиціонування визначає унікальне місце громади серед аналогічних територій, формуючи чітку конкурентну перевагу. Воно має відповідати як реальним можливостям території, так і потребам цільових аудиторій. Наприклад, позиціонування «місто-фортеця» для Кам'янця-Подільського чи «столиця космонавтики» для Житомира.

Бренд-нарратив як аутентична історія місця відіграє вирішальну роль у формуванні емоційного зв'язку з аудиторією. Це переконлива розповідь, що поєднує минуле, сьогодення та майбутнє території. Наприклад, нарратив Львова як міста, де переплелися культури різних народів, чи нарратив Дніпра як міста, що стало символом радянського космічного прориву.

Бренд-атрибути становлять формальне втілення бренд-ідентичності, забезпечуючи її візуальне та комунікаційне вираження. Ці елементи слугують основним джерелом сенсів для цільових аудиторій, формуючи впізнаваність та запам'ятовуваність бренду.

Візуальна ідентифікація включає комплекс графічних рішень, що забезпечують візуальну єдність комунікацій. Логотип, герб та фірмова колірна гама повинні відображати унікальність території. Наприклад, використання зелених кольорів у візуальній ідентичності екологічно орієнтованих громад чи синіх – для приморських міст. Типографіка також стає важливим елементом ідентичності – використання автентичних шрифтів може підкреслювати історичний характер місцевості [10].

Бренд-слоган як комунікаційний концентрат відіграє ключову роль у трансляції основного бренд-повідомлення. Ефективний слоган має бути коротким, запам'ятовуваним та відображати унікальність території. Наприклад, «Львів – місто, що зачаровує» чи «Одеса – перлина біля моря».

Бренд-носії як матеріальні представники бренду включають різноманітні об'єкти та носії, що несуть на собі візуальні та смислові коди бренду. Архітектурні рішення, сувенірна продукція, оформлення публічних просторів – все це стає носієм бренд-повідомлень. Наприклад, відтворення історичного герба на сувенірах, використання фірмових кольорів у оформленні громадського транспорту, створення арт-об'єктів, що символізують ключові цінності громади.

Бренд-образ становить завершальну ланку структури, що відображає реальне сприйняття бренду в свідомості цільових аудиторій. Цей компонент формується під комплексним впливом як керованих комунікаційних потоків, так і безпосереднього досвіду взаємодії з територією.

Формування бренд-образу відбувається через призму суб'єктивного сприйняття мешканців, туристів, інвесторів та інших стейкхолдерів. Наприклад, для мешканців бренд-образ може асоціюватися з відчуттям безпеки, комфорту та гордості за рідне місто, тоді як для туристів – з яскравими враженнями, унікальними пам'ятками та якісним сервісом [10].

Стабільність бренд-образу забезпечується за рахунок узгодженості між заявленою бренд-ідентичністю та реальним досвідом спілкування з територією. Якщо громада позиціонує себе як екологічну, але не має ефективною системи сортування сміття, це створює когнітивний дисонанс і підриває довіру до бренду [10].

Таким чином, структура територіального бренду являє собою динамічну систему, де бренд-ідентичність виступає концептуальною основою, бренд-атрибути забезпечують її комунікаційне втілення, а бренд-образ відображає соціальне сприйняття території. Ефективність функціонування цієї системи визначається узгодженістю всіх її компонентів та їхньою відповідністю

реальним характеристикам та потенціалу розвитку територіальної громади.

Формування територіального бренду являє собою стратегічно організований процес, що ґрунтується на системному поєднанні методологічних підходів та комунікаційних інструментів. Ефективність цього процесу безпосередньо залежить від послідовної реалізації трьох взаємодоповнюючих підходів, кожен з яких вносить вирішальний внесок у створення цілісного та конкурентоздатного образу території [11].

Партисипативний підхід визначає принципову зміну парадигми бренд-будівництва, перетворюючи мешканців із пасивних споживачів комунікацій на активних учасників процесу конструювання бренду. Філософія цього підходу полягає у визнанні того, що автентичність територіального бренду може бути вироблена виключно через виявлення спільних цінностей, що існують у колективній свідомості громади. Інституційними механізмами реалізації цього підходу виступають фокус-групи, що дозволяють виявити глибинні асоціації та емоційне ставлення до місця; громадські обговорення, що забезпечують публічну легітимацію ключових рішень; онлайн-опитування, що дають змогу залучити широке коло мешканців; а також робочі групи, що забезпечують безперервну взаємодію між представниками громадськості, експертами та органами влади. Наприклад, процес розробки бренду Івано-Франківська передбачав масштабне опитування мешканців щодо їхнього бачення майбутнього міста, що дозволило виявити цінність «європейськості» та «історичної спадкоємності» як основоположних для бренд-ідентичності [9].

Аналітичний підхід забезпечує наукову обґрунтованість процесу брендуювання, перетворюючи його з мистецтва на технологію, що базується на об'єктивних даних та системному аналізі. Цей підхід передбачає комплексне дослідження внутрішнього середовища через проведення SWOT-аналізу, що дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони території, а також потенційні можливості та загрози. Одночасно здійснюється аналіз зовнішнього середовища за методологією PEST-аналізу, що дає змогу оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на розвиток території.

Критично важливим компонентом аналітичного підходу є дослідження існуючих образів території в свідомості різних цільових аудиторій, а також вивчення успішних практик територій-конкурентів. Наприклад, перед розробкою бренду Кам'янця-Подільського було проведено ретельний аналіз туристичних потоків, досліджено імідж міста серед вітчизняних та іноземних туристів, а також проаналізовано досвід аналогічних історичних міст Центральної Європи, що дозволило сформулювати унікальне позиціонування «міста-фортеці на межі культур та епох».

Інтегрований маркетинговий підхід реалізує принцип єдності комунікаційних каналів та інструментів, забезпечуючи послідовне та цілісне втілення бренд-ідентичності в суспільній свідомості. Цей підхід передбачає синхронізоване використання різноманітних комунікаційних інструментів, кожен з яких вносить свій внесок у формування бажаного образу території [12].

PR та робота з ЗМІ реалізуються через системне просування в медіа, організацію прес-турів для журналістів провідних видань, участь представників громади у регіональних та національних заходах. Наприклад, Чернівці активно використовують інформаційні приводи, пов'язані з їхнім архітектурним спадком ЮНЕСКО, для підтримання медіа-присутності та позиціонування як культурної столиці регіону [12].

Цифровий маркетинг передбачає розвиток інтерактивного веб-сайту громади, що стає основним джерелом інформації для всіх цільових груп; активне ведення соціальних мереж, що забезпечує прямий діалог з аудиторією; запуск таргетованих рекламних кампаній для залучення конкретних груп туристів чи інвесторів; створення якісного візуального контенту, що демонструє унікальність території [12].

B2B-комунікації включають пряму роботу з потенційними інвесторами через участь у спеціалізованих виставках, організацію інвестиційних брифінгів, створення інформаційних матеріалів для бізнес-аудиторії. Наприклад, Кропивницький активно використовує інструменти B2B-комунікацій для залучення інвесторів до розвитку високотехнологічних галузей, підкреслюючи

свою позицію як «міста інновацій».

Подієвий маркетинг реалізується через організацію унікальних фестивалів, ярмарків, спортивних змагань, що стають невід'ємною частиною бренду. Наприклад, фестиваль «Країна мрій» у Запоріжжі став потужним інструментом формування іміджу міста як центру сучасної української музики та молодіжної культури.

Інфраструктурні проєкти як інструмент «брендингу в просторі» передбачають втілення цінностей бренду в архітектурі, благоустрої, транспортній системі. Наприклад, Вінниця через створення світло-музичного фонтану «Рошен» втілила в інфраструктурі цінність «сучасного технологічного міста, орієнтованого на сім'ї та відпочинок».

Загалом ефективне формування територіального бренду вимагає інтеграції партисипативного, аналітичного та маркетингового підходів у єдину систему, де кожен елемент виконує визначену функцію: партисипативний забезпечує легітимність та автентичність, аналітичний – обґрунтованість та конкурентоздатність, а інтегрований маркетинговий – комунікаційну ефективність та практичне втілення бренду в суспільній свідомості та просторовому середовищі.

Отже, бренд територіальної громади – це комплексна система, що інтегрує в собі ідентичність, атрибути та сприйняття території. Його успішне формування вимагає застосування партисипативного, аналітичного та інтегрованого маркетингового підходів, спрямованих на створення єдиного, послідовного та привабливого образу, що відображає справжній характер та амбіції громади. Міцний бренд стає каталізатором розвитку, посилюючи локальну ідентичність та залучаючи необхідні ресурси для сталого зростання.

1.3. Локальна ідентичність як соціокультурний чинник розвитку громади

Локальна ідентичність являє собою складний соціокультурний феномен, що виражається в колективній свідомості членів громади як відчуття належності до певного місця, спільності історії, культури, цінностей та норм поведінки. Це соціально сконструйований, багаторівневий конструкт, що формується в процесі тривалої історичної еволюції та соціальної взаємодії. Структурно локальна ідентичність містить когнітивний компонент (знання про історію, географію, символи місцевості), емоційний компонент (почуття прив'язаності, гордості, відповідальності) та поведінковий компонент (активність спрямована на розвиток території).

Формування локальної ідентичності відбувається через інтерналізацію спільних цінностей, участі в соціальних практиках та сприйняття символічних маркерів, що диференціюють громаду від інших територіальних утворень. Ідентичність виступає основним чинником соціальної консолідації, знижуючи трансакційні витрати суспільної комунікації та створюючи передумови для колективних дій.

Взаємовідносини між локальною ідентичністю та територіальним брендом мають діалектичний характер. Локальна ідентичність становить автентичну основу, на якій формується територіальний бренд. Бренд, позбавлений ідентичних підстав, перетворюється на поверхневий маркетинговий конструкт, позбавлений довгострокової життєздатності. Справжній успіх територіального брендингу можливий лише за умови його ґрунтування на реальних, а не вигаданих характеристиках ідентичності.

Територіальний бренд виступає комунікаційним інструментом, що транслює цінності локальної ідентичності зовнішнім та внутрішнім аудиторіям. Він систематизує, візуалізує та вербалізує складові ідентичності, перетворюючи їх на зрозумілі маркетингові послання. Процес брендування може виступати каталізатором розвитку локальної ідентичності, сприяючи її рефлексивному

осмисленню, структуруванню та навіть трансформації. Успішний бренд може посилити почуття гордості мешканців за свою громаду, сприяючи зміцненню ідентичності.

Сучасна теорія та практика розвитку територій свідчить про існування декількох типологічних моделей формування локальної ідентичності, кожна з яких ґрунтується на специфічних детермінантах та має характерні риси впровадження. Розрізнення цих моделей має не лише теоретичне значення для класифікації, але й практичну цінність для розробки адресних стратегій розвитку територіальних громад.

Історико-культурна модель передбачає конструювання локальної ідентичності на основі унікальної історичної спадщини, матеріальних та нематеріальних культурних пам'яток, традиційних практик та звичаїв. Філософською основою цієї моделі є концепція «місця пам'яті» (*lieu de mémoire*), де простір виступає носієм колективної пам'яті та ідентичності. У межах цієї моделі ідентичність формується навколо ідеї збереження, ревіталізації та творчого переосмислення історичної спадщини.

Реалізація історико-культурної моделі передбачає комплекс заходів, спрямованих на консервацію та адаптивне використання архітектурних пам'яток, музеєфікацію історичного середовища, відродження традиційних ремесел та проведення фестивалів, що актуалізують історичні події. Наприклад, у Львові історико-культурна модель реалізується через комплексну програму збереження архітектурної спадщини, організацію численних культурних фестивалів та створення міського простору, що поєднує аутентичність з сучасними функціями [13].

Інноваційно-прогресивна модель орієнтована на формування ідентичності, заснованої на сучасних досягненнях, технологічному розвитку, науковому потенціалі та креативних індустріях. Теоретичною основою цієї моделі є концепція «креативного міста» (*creative city*), де інновації виступають основним джерелом конкурентної переваги. Ідентичність у цій моделі конструюється навколо ідей прогресу, технологічності та орієнтації на

майбутнє. Впровадження цієї моделі включає розвиток технопарків, інноваційних кластерів, підтримку стартапів, створення «розумної» інфраструктури, а також розвиток креативних індустрій. Наприклад, Харків традиційно будує свою ідентичність навколо наукового та освітнього потенціалу, акцентуючи увагу на розвитку високотехнологічних галузей та науково-дослідних інститутів [13].

Природно-екологічна модель передбачає формування локальної ідентичності на основі унікальних природних комплексів, екологічних цінностей та принципів сталого розвитку. Теоретичним підґрунтям цієї моделі є концепція біорегіоналізму, що акцентує на взаємозв'язку між природним середовищем та соціокультурними практиками. Ідентичність у цій моделі ґрунтується на ідеї гармонії людини та природи, екологічної відповідальності та збереження біорізноманіття. Її реалізація включає розвиток екологічного туризму, створення природоохоронних територій, впровадження екологічних стандартів у містобудуванні, підтримку органічного сільського господарства та проведення еко-фестивалів. Наприклад, громади Карпатського регіону активно використовують природно-екологічну модель, формуючи ідентичність навколо унікальних ландшафтів, традицій гірського землеробства та екологічного туризму.

Соціально-орієнтована модель в свою чергу орієнтована на побудову ідентичності на засадах соціальної справедливості, інклюзії, комфортного середовища для життя та розвитку людського капіталу. Теоретичною основою цієї моделі є концепція «міста для людей» (city for people), де пріоритетом виступає якість життя мешканців. Ідентичність формується навколо цінностей соціальної згуртованості, взаємодопомоги та рівних можливостей [14].

Впровадження соціально-орієнтованої моделі включає розвиток доступного житла, створення інклюзивного середовища, розвиток соціальної інфраструктури, програми підтримки вразливих груп населення та заохочення громадської активності. Наприклад, новітні міста-супутники великих агломерацій часто будують свою ідентичність навколо ідеї комфортного

сімейного життя, розвиненої соціальної інфраструктури та сучасного середовища.

Гібридна модель передбачає комбінування елементів різних моделей з урахуванням специфіки території та її конкурентних переваг. Теоретичним підґрунтям цієї моделі є системний підхід до розвитку територій, що визнає багатовимірність та взаємопов'язаність різних аспектів розвитку. Більшість сучасних громад використовують саме гібридний підхід, інтегруючи елементи різних моделей. Наприклад, Київ успішно поєднує історико-культурну складову (давньоруська спадщина) з інноваційно-прогресивною (розвиток ІТ-кластеру) та соціально-орієнтованою (розвиток громадських просторів) [14].

Вибір конкретної моделі або їх комбінації залежить від унікальних характеристик території, історичного контексту, соціально-демографічних особливостей та стратегічних орієнтирів розвитку. Ефективна реалізація будь-якої з моделей вимагає активної участі громадськості, системного підходу до планування та послідовної комунікаційної політики.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Формування міцної локальної ідентичності є складним багатоаспектним процесом, який вимагає ретельного стратегічного планування та послідовної реалізації. Цей процес ґрунтується на декількох взаємопов'язаних принципах, що забезпечують його ефективність та довгострокову життєздатність.

Фундаментальною умовою успішної побудови ідентичності є проведення ґрунтовного історичного аналізу та виявлення автентичних характеристик території. Це передбачає не лише збір історичних фактів, але й інтерпретацію культурних практик, вивчення архітектурних особливостей та аналіз соціальних взаємодій, що сформували унікальний характер місцевості.

Однак самодостатнього історичного аналізу недостатньо – необхідною умовою є активна участь громадськості у процесі ідентифікації. Місцеві

мешканці виступають не пасивними об'єктами, а активними суб'єктами процесу формування ідентичності, оскільки саме вони є носіями «живого знання» про територію. Участь громадськості забезпечує легітимність процесу, сприяє формуванню почуття спільної відповідальності та забезпечує врахування різноманітних поглядів і цінностей, що існують у межах громади.

Системна комунікаційна політика виступає третім критично важливим елементом, що забезпечує трансляцію сформованої ідентичності як всередині громади, так і за її межами. Ефективна комунікація передбачає не лише поширення інформації, але й створення єдиного комунікаційного простору, де ідентичність знаходить своє відображення у всіх аспектах життя громади – від офіційних документів до повсякденних комунікаційних практик.

Важливим аспектом є інтеграція ідентичних характеристик у просторове планування. Фізичний простір виступає матеріальним втіленням ідентичності, тому архітектура, містобудування, дизайн громадських просторів повинні відображати унікальні характеристики території. Це забезпечує «матеріальність» ідентичності, роблячи її відчутною та помітною у повсякденному житті.

Останнім, але не менш важливим принципом є постійна рефлексія та корекція у міру соціальних змін. Локальна ідентичність не є статичним утворенням – вона постійно еволюціонує під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників. Тому необхідною є регулярна оцінка ефективності обраної стратегії, моніторинг змін у громаді та своєчасне коригування підходів до підтримки та розвитку ідентичності.

Таким чином, локальна ідентичність виступає не лише культурним надбанням, але й стратегічним ресурсом розвитку, що забезпечує соціальну згуртованість через формування спільної системи цінностей, створює конкурентні переваги через підкреслення унікальності території, та становить психологічну основу для ефективного територіального брендингу, забезпечуючи його автентичність та емоційну привабливість.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СВІТОВОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ДОСВІДУ СТРАТЕГІЙ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТА ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

2.1. Міжнародні підходи та практики комунікаційних стратегій територіального маркетингу

Сучасна практика територіального маркетингу ґрунтується на поєднанні класичних моделей, орієнтованих на унікальне позиціонування, та новітніх підходів, що виникають у відповідь на глобалізаційні процеси та цифрову трансформацію. Класичні стратегії формують фундамент розвитку територіального брендингу, оскільки базуються на виокремленні чітких конкурентних переваг та цінностей, здатних забезпечити привабливість території для різних цільових аудиторій.

Однією з найпоширеніших моделей виступає стратегія унікального торговельного пропонування (Unique Selling Proposition), яка передбачає ідентифікацію та послідовну комунікацію найбільш виразної та впізнаваної характеристики території. Завдяки простоті та чіткості ключового меседжу такі стратегії забезпечують стійке позиціонування на міжнародному рівні. Типовими прикладами успішного застосування цього підходу є Зальцбург, що асоціюється як «місто Моцарта», та Гонолулу, який закріпив за собою імідж «тропічного райського курорту» [15].

Інший напрям формується на основі стратегії атрибуції, що полягає в цілеспрямованому пов'язанні території з певною якісною характеристикою, яка підсилює її репутаційну впізнаваність. Так, Цюріх тривалий час послідовно позиціонує себе як «надійний фінансовий центр», тоді як Мілан формує імідж «світової столиці моди». Ця стратегія найбільш ефективна у випадку територій, що мають сталі традиції або розвинені галузеві переваги [16].

Важливим класичним підходом виступає також стратегія кластеризації,

що акцентує увагу на розвитку спеціалізованих економічних кластерів, здатних забезпечити території стійку конкурентоспроможність. Найвідомішим прикладом такого підходу є Силіконова долина у Каліфорнії, яка стала глобальним символом інноваційності та технологічного розвитку завдяки концентрації високотехнологічних компаній та стартапів, науково-дослідних центрів та університетів [17].

У сукупності класичні підходи до територіального маркетингу забезпечують фундамент для формування цілісного та впізнаваного бренду території, допомагаючи громадам і містам послідовно підкреслювати власну унікальність та зміцнювати конкурентні позиції в умовах динамічного світового середовища.

Новітні стратегії та моделі в свою чергу відображають зміну суспільних пріоритетів, зростання ролі креативної економіки, посилення глобальної конкуренції між містами та вплив цифрових трансформацій. Ці підходи спрямовані на поглиблення взаємодії з цільовими аудиторіями, підвищення привабливості територій та формування якісно нового типу зв'язку між громадою та її брендом.

Одним із ключових напрямів стала стратегія «креативного міста» (Creative City), яка акцентує увагу на розвитку культурних і креативних індустрій, підтримці творчих спільнот та модернізації урбаністичного середовища. Міста, що дотримуються цього підходу, прагнуть створити сприятливі умови для творчого класу, використовуючи культуру та інновації як рушії економічного розвитку. Показовими прикладами є Берлін, який позиціонує себе як центр креативних індустрій, та Сінгапур, що формує імідж «міста майбутнього», інтегруючи високотехнологічні рішення у міський простір [18].

Значного поширення набула й концепція емоційного брендингу, що зосереджена на формуванні стійких емоційних асоціацій між територією та її аудиторією. Одним із найуспішніших прикладів цього підходу стала кампанія «I Amsterdam», яка була побудована на ідеї індивідуальності, свободи

самовираження та відкритості. Така модель дозволила місту спроектувати ціннісний наратив, що викликає позитивні емоції як у мешканців, так і в туристів [18].

Важливе місце серед новітніх підходів займає стратегія стейкхолдерського залучення, що розглядає мешканців як ключових носіїв локальної ідентичності та активних амбасадорів територіального бренду. Залучення громади, бізнесу та громадських організацій до процесів планування та реалізації міських ініціатив дозволяє сформувати відчуття причетності та забезпечити легітимність управлінських рішень. Копенгаген демонструє ефективність цього підходу, успішно поєднуючи сталий розвиток із широкою участю громадськості у формуванні стратегічних напрямів розвитку міста [18].

Отже, новітні стратегії територіального маркетингу сприяють формуванню інтегрованого бренду, що поєднує економічні, культурні, соціальні та емоційні аспекти розвитку території, забезпечуючи її конкурентоспроможність на міжнародному рівні та підвищуючи рівень залученості мешканців у процеси творення локальної ідентичності.

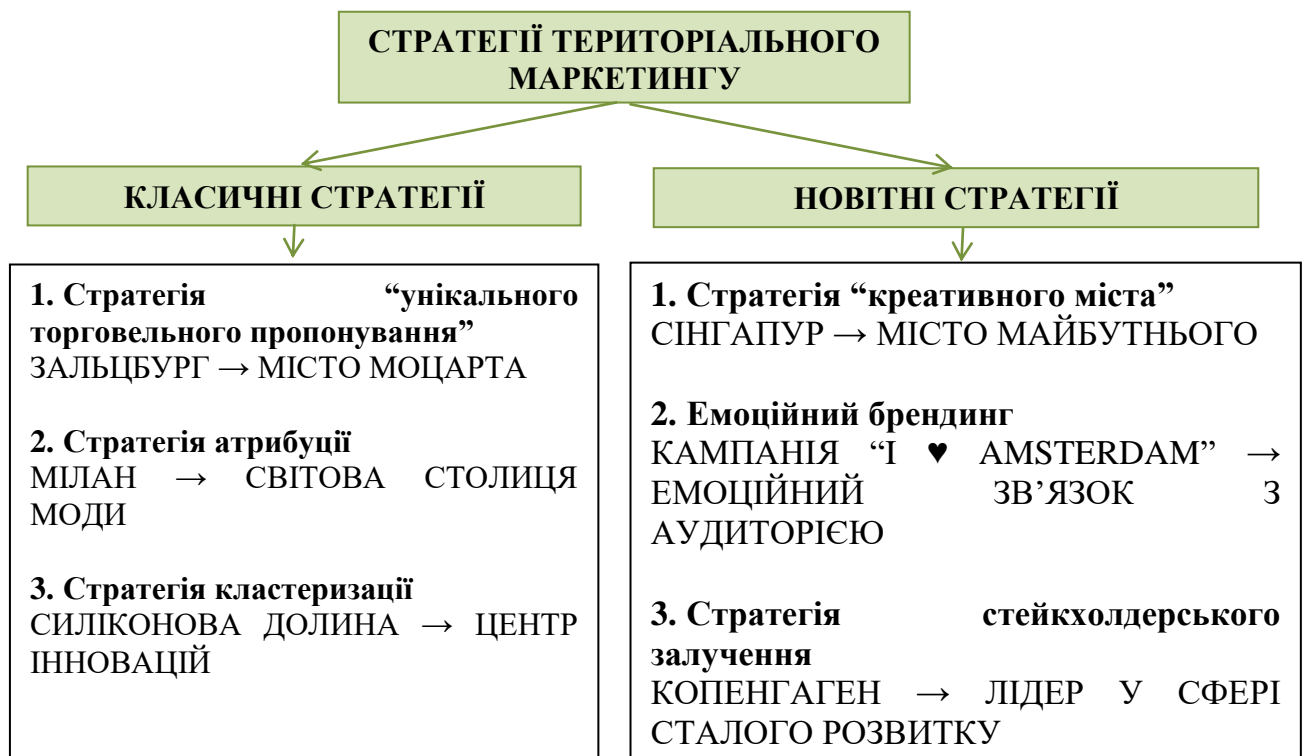


Рис. 2.1. Ключові підходи до територіального маркетингу

Джерело: власна розробка автора.

Аналіз міжнародних прикладів формування територіальних брендів дає змогу виокремити ефективні моделі, адаптовані до різних соціально-економічних та культурних контекстів. Досвід провідних міст і країн демонструє широкий спектр стратегічних підходів, що поєднують культурні, інноваційні, екологічні та політичні інструменти публічних комунікацій.

Європейська практика формування територіальних брендів значною мірою ґрунтується на поєднанні культурного потенціалу та принципів сталого розвитку. Так, Барселона реалізувала масштабну стратегію міської трансформації, яка стала можливою завдяки комплексним змінам інфраструктури під час підготовки до Олімпійських ігор 1992 року. Особливу роль у цьому процесі відіграло залучення місцевих жителів до обговорення та підтримки змін, що дозволило сформувати новий культурний образ міста та перетворити його на один із найбільш відвідуваних туристичних центрів Європи [19].

Успішним прикладом інтеграції технологічних рішень і екологічних принципів є стратегія Стокгольма, який позиціонує себе як «розумне місто». Кампанія «The Capital of Scandinavia» підкреслила інноваційний потенціал міста та його лідерство в регіоні, а високий рівень прозорості управління посилив довіру мешканців. Показовим інструментом комунікації став проєкт @Sweden, у межах якого офіційний Twitter-акаунт країни щотижня передавався різним громадянам, дозволяючи презентувати країну через призму особистих історій та поглядів. Важливим є й досвід програми «Європейська столиця культури», що сприяє культурній ревіталізації міст. Приклад Глазго, який отримав цей статус у 1990 році, демонструє, як промисловий центр може трансформувати власний імідж у бік культурного й творчого розвитку, залучивши інвестиції та активізувавши локальні креативні індустрії [19].

Американський досвід вирізняється гнучкістю, орієнтацією на практичний результат та акцентом на локальну ідентичність. Так, Остін у штаті Техас сформував свій бренд на основі гасла «Keep Austin Weird», що стало символом підтримки місцевого бізнесу, творчості та індивідуальності. Спершу

ініціатива громадськості, вона згодом була офіційно визнана міською владою та перетворилася на важливий інструмент залучення творчих професіоналів.

Іншим показовим прикладом є Портленд в Орегоні, який сформував образ «найзеленішого міста Америки» завдяки комплексній екологічній стратегії та відповідній комунікаційній підтримці. Бренд міста базується на розвитку велосипедної інфраструктури, підтримці локального виробництва та акценті на екологічно відповідальних цінностях. Ефективність стратегічних комунікацій у політичному контексті демонструє також приклад успішної кампанії проти балотної ініціативи у 2012 році, коли завдяки мікротаргетингу, медійній взаємодії, прямому спілкуванню з виборцями та підтримці місцевих лідерів думок вдалося змінити громадську думку та забезпечити позитивний для громади результат [20].

Окремим напрямом є глобальні та регіональні стратегії, що реалізуються міжнародними організаціями у сфері публічних комунікацій. Організація Об'єднаних Націй розробляє комплексні глобальні комунікаційні кампанії, спрямовані на підтримку Цілей сталого розвитку, прав людини, миру та міжнародної безпеки. Їх реалізація здійснюється через розгалужену мережу інформаційних центрів у різних регіонах світу, що дозволяє адаптувати єдині глобальні меседжі до культурних та мовних особливостей окремих країн. Європейський Союз і НАТО приділяють значну увагу стратегічним комунікаціям як інструменту посилення інформаційної стійкості та протидії дезінформаційним кампаніям. Зокрема, Східний центр стратегічних комунікацій ЄС (EAST STRATCOM) займається моніторингом медіа-простору та розробкою аналітичних матеріалів, спрямованих на нейтралізацію ворожих інформаційних впливів [21].

Узагальнення міжнародного досвіду свідчить, що успішні стратегії територіального брендингу базуються на поєднанні автентичності, залучення громади, системної комунікаційної підтримки та довгострокового бачення розвитку. Такі підходи забезпечують не лише іміджеві переваги, але й сприяють соціальному згуртуванню, економічній активності та зміцненню

локальної ідентичності.

Аналіз зарубіжних практик дає змогу виокремити кілька ключових принципів, які можуть стати основою ефективних комунікаційних стратегій територіальних громад України. Найуспішніші міжнародні кейси демонструють: громади отримують стійкі результати тоді, коли вибудовують комунікацію не на штучних образах, а на справжніх рисах власної ідентичності. Для українських громад це означає необхідність глибинного аналізу локальної історії, культурного середовища, символічного потенціалу та соціального досвіду мешканців з подальшим їх переосмисленням у комунікаційних практиках.

Ефективність сучасних комунікаційних стратегій ґрунтується на їх комплексності. Міжнародний досвід підтверджує: найкращі результати досягаються там, де громада синхронізує використання традиційних медіа, зовнішньої реклами, цифрових платформ, соціальних мереж, роботу з інфлюенсерами та подієві активності. Для українських громад це є сигналом необхідності переходу від фрагментарних ініціатив до системних багатоканальних кампаній.

У глобальній практиці мешканці давно перестали бути пасивною аудиторією. Вони стають активними учасниками творення бренду та його амбасадорами. Для України це особливо важливо в умовах децентралізації: залучення громадських організацій, локального бізнесу, молоді та експертного середовища підвищує легітимність стратегії, зміцнює довіру до влади та забезпечує сталість результатів. Глобальні тренди свідчать, що сучасна аудиторія дедалі більше реагує на ціннісні орієнтири – сталий розвиток, екологічну відповідальність, інклюзивність, культурну багатоманітність. Інтеграція таких цінностей у комунікаційні стратегії не лише підвищує їхню актуальність, а й формує позитивний імідж громади на національному та міжнародному рівнях.

Світовий досвід демонструє потребу переходу від «класичних» промоційних моделей до гнучких, адаптивних та інноваційних підходів.

Використання креативних технологій, нестандартних форматів комунікації, урбаністичних експериментів та цифрових інструментів може стати додатковою конкурентною перевагою для українських громад, які прагнуть привернути увагу інвесторів, туристів та нових мешканців.

2.2. Український досвід формування бренду територіальних громад та комунікаційних кампаній

Українська практика формування бренду територіальних громад активно розвивається під впливом процесів децентралізації, євроінтеграції, а також посилення ролі місцевих акторів у питаннях економічного розвитку та публічних комунікацій. У контексті сучасних викликів, зокрема російсько-української війни, брендинг територій набуває додаткової ваги, оскільки стає інструментом не лише маркетингу, а й консолідації локальної ідентичності, зміцнення соціальної стійкості та залучення зовнішніх партнерів. Практичний досвід українських громад демонструє різні моделі формування бренду та розробки комунікаційних стратегій, що реалізуються як на місцевому рівні, так і в межах міжнародних програм.

Одним із найбільш масштабних прикладів є впровадження комплексних брендингових стратегій для двадцяти громад Донецької та Луганської областей у межах спільної ініціативи Європейського Союзу та ПРООН. Проєкт був спрямований на зміцнення локальної ідентичності, підтримку економічного розвитку та підвищення соціальної згуртованості у регіонах, що зазнали наслідків конфлікту. Ключовим підходом стала модель «знизу-вгору», яка передбачала активне залучення мешканців, представників місцевої влади, громадських організацій, бізнесу та освітніх установ до формування бачення майбутнього та визначення ключових цінностей громади. Така партисипативна модель дозволила сформувати автентичні бренди, засновані на реальних потребах та унікальних особливостях територій [22].

Показовим прикладом переосмислення локальної ідентичності є Ірпінська міська громада, яка після масштабних воєнних руйнувань почала роботу над створенням оновленого бренду, орієнтованого на формування цілісного нарративу про місто. У процес були залучені місцеві активісти, представники креативних індустрій, експерти з брендингу територій, що забезпечило глибоке опрацювання історії, символів і ціннісних орієнтирів громади. Робота над новим брендом Ірпеня була спрямована на формування комплексного образу, що охоплює офіційний, туристичний та інвестиційний виміри комунікації. Ключовою особливістю цього процесу стало розуміння бренду як інструменту єдності та відновлення, а не лише маркетингового продукту [23].

Важливими є також кейси розвитку туристичних кластерів, зокрема досвід Тербовлянської громади на Тернопільщині. Усвідомлення значного історико-культурного потенціалу міста зумовило необхідність розробки системного підходу до його популяризації. Створення комунального туристично-інформаційного центру дозволило інституціоналізувати процес промоції території та сформувати комплекс туристичних продуктів. Один із ключових проєктів – реконструкція «Музею-майстерні» – став прикладом інтеграції традиційних експозицій із практиками культурного залучення та креативних індустрій. Успішна реалізація таких ініціатив стала можливою завдяки поєднанню місцевого фінансування, грантової підтримки міжнародних програм та ресурсів державних культурних інституцій [24].

Показовим є також досвід Житомира, який реалізує комплексну стратегію розвитку, орієнтовану на інновації, підприємництво та міжсекторальну співпрацю. Участь міста в міжнародних ініціативах спрямована на створення сприятливих умов для економічної модернізації та пошуку нових моделей управління міським розвитком. Проведення інклюзивних стратегічних сесій із залученням представників влади, бізнесу, академічної спільноти та громадських організацій дозволило сформувати узгоджене бачення розвитку громади та виокремити ключові напрями роботи. Особливу увагу Житомир приділяє підтримці підприємництва, розвитку інноваційних освітніх програм,

реалізації ветеранських ініціатив, а також створенню умов для співпраці малого бізнесу з міжнародними партнерами [25].

Досвід громад Житомирської області є прикладом того, як локальні стратегії брендування можуть підсилюватися участю в національних та міжнародних програмах підтримки. Громади, що отримали грантове фінансування на розвиток малого та середнього підприємництва, активно використовують ці ресурси для посилення свого інвестиційного потенціалу, покращення комунікаційної інфраструктури та створення умов для сталого економічного зростання. У цьому контексті важливою інституційною ланкою виступає Агенція регіонального розвитку, яка надає експертно-консультативну підтримку громадам, допомагає налагоджувати співпрацю з міжнародними донорами та координує реалізацію соціально-економічних проєктів [26].

Узагальнення українського досвіду дає змогу виокремити кілька ключових чинників, що визначають успішність брендингу територіальних громад у сучасних умовах. Йдеться насамперед про орієнтацію брендування на вирішення соціально-економічних завдань, зокрема залучення інвестицій, розвиток туристичного потенціалу, стимулювання підприємницької активності та зміцнення локальних спільнот. Значну роль відіграє інклюзивність та участь громади у всіх етапах розробки бренду, що забезпечує автентичність кінцевого продукту та сприяє формуванню довіри між мешканцями та органами місцевого самоврядування. Окремою умовою успіху є ефективна публічна комунікація, спрямована на просування бренду як у внутрішньому, так і в зовнішньому інформаційному просторі, включно з участю у профільних форумах, виставках і національних заходах [27].

Аналіз вітчизняних прикладів територіального брендування засвідчує, що ефективність комунікаційних стратегій громад визначається поєднанням концептуальної чіткості, соціальної залученості та системного підходу до просування. Узагальнення практик дає змогу виділити кілька ключових чинників, які забезпечують стійкість та результативність бренду.

Сучасні українські кейси демонструють відхід від розуміння бренду як

переважно графічного чи рекламного продукту. Натомість територіальний бренд виступає елементом довгострокового стратегічного планування, що інтегрується у програми залучення інвестицій, розвиток малого та середнього бізнесу, підтримку туристичної привабливості та модернізацію інфраструктури. Такий функціональний підхід підсилює управлінський потенціал бренду, роблячи його інструментом створення доданої вартості для громади.

Практика залучення мешканців, місцевого бізнесу, громадських організацій та неформальних спільнот виявляється одним із центральних чинників успішності. Партисипативні формати – публічні обговорення, воркшопи, фокус-групи, відкриті конкурси ідей – сприяють не лише кращій якості змісту бренду, але й формуванню почуття приналежності до спільного продукту. Як підкреслює один із практиків територіального брендування Тарас Доненко, саме такі процеси здатні «активізувати мешканців та стимулювати появу креативних ідей розвитку громад». Залучення громадянської думки забезпечує легітимність бренду, підвищує довіру до локальної влади та сприяє формуванню активної громади-амбасадора [28].

Ефективне брендування неможливе без комплексної стратегії промоції, яка враховує специфіку різних цільових аудиторій – від місцевих жителів до інвесторів і туристів. Успішні громади впроваджують багатоканальні підходи, поєднуючи локальні інформаційні кампанії з участю у загальнодержавних та міжнародних платформах. Особливе значення мають професійні форуми, тематичні виставки, галузеві івенти, такі як Всеукраїнський туристичний форум VinTourism у Вінниці, що забезпечують розширення партнерської мережі та підвищення зовнішньої впізнаваності. Системність у комунікаціях дозволяє підтримувати динамічність бренду та адаптувати його до змін соціально-економічного середовища.

Таким чином, українська практика демонструє, що брендування територіальних громад є багатовимірним процесом, який виходить за межі візуальної айдентики та охоплює стратегічне планування, комунікаційну політику, партисипацію мешканців, залучення партнерів і формування стійких

інституцій. З огляду на це брендинг постає як важливий інструмент розвитку громад, здатний зміцнювати локальну ідентичність, підвищувати конкурентоспроможність територій та забезпечувати їх стійкість у сучасних умовах.

2.3. Стратегії, практики та ефективність використання цифрових інструментів та нових медіа у публічних комунікаціях громад

Цифровізація комунікаційних процесів стала визначальним трендом сучасного управління територіальними громадами. Перехід від традиційних форм спілкування до інтерактивних цифрових форматів зумовлений потребою у швидшому, прозорому та ефективному діалозі між органами місцевого самоврядування (ОМС) та громадянами. Цифрові інструменти відкривають нові можливості для участі мешканців у прийнятті управлінських рішень, підвищення рівня довіри до влади та формування спільної ідентичності території. Як зазначають експерти, комунікація стала «життєдайною управлінською функцією», від ефективності якої залежить успішність будь-яких змін у громадах та динаміка їхнього розвитку [29].

Актуальність дослідження цифрових інструментів у публічних комунікаціях зумовлена також процесом децентралізації та зростанням спроможності територіальних громад. В умовах воєнного стану та відбудови країни, ефективна комунікація стає критично важливою для координації зусиль, протидії дезінформації та забезпечення прозорості використання ресурсів. Згідно з дослідженням, проведеним у 30 територіальних громадах Житомирської, Закарпатської та Львівської областей, саме цифрові канали комунікації дозволили багатьом громадам зберегти зв'язок із мешканцями та оперативно реагувати на виклики [30].

Диференційований підхід до використання соціальних медіа є ключовим для ефективної комунікації з різними цільовими аудиторіями. Територіальні

громади найактивніше використовують Facebook для організації громадського діалогу, оскільки ця платформа дозволяє розміщувати розлогі повідомлення, створювати події та вести конструктивні дискусії. Telegram став основним каналом для оперативного інформування під час надзвичайних ситуацій, що особливо актуально в умовах воєнного стану. Instagram використовується для просування позитивного іміджу громади через візуальний контент, а YouTube – для трансляції засідань місцевих рад, публічних обговорень та інших важливих подій.

Візуалізація та інтерактивність стали ключовими принципами успішного ведення соціальних мереж. Наприклад, у рамках семінару з технік комунікації, проведеного для представників Ради безбар'єрності Житомирської ОВА, експерти наголошували на важливості якісної візуалізації та використання інтерактивних інструментів для залучення учасників до діалогу. Такі підходи дозволяють перетворити формальне спілкування на приємну взаємодію, що сприяє конструктивному діалогу та спільній роботі над досягненням спільних цілей [31].

Таблиця 2.1

Ефективність різних соціальних платформ для комунікації громад

Платформа	Основні функції	Цільові аудиторії	Приклади успішного використання
Facebook	Тривалі дискусії, організація подій, опитування	Доросле населення, активісти, бізнес	Публічні обговорення проєктів рішень, групи мікрорайонів
Telegram	Оперативне сповіщення, кризові комунікації	Всі категорії мешканців	Інформування про повітряні тривоги, перебої з постачанням
Instagram	Візуальне представлення досягнень, короткі новини	Молодь, творчі класи	Просування локальних фестивалів, презентації об'єктів відбудови
YouTube	Трансляції засідань, запису майстер-класів	Зацікавлені мешканці	Засідання міської ради, інструктажі для волонтерів

Джерело: адаптовано автором [30].

Формування віртуальних ком'юніті на базі соціальних мереж дозволяє

об'єднувати мешканців навколо спільних інтересів та ініціатив. Дослідження, проведене в 30 громадах, показало, що соціальні мережі стали основним каналом комунікації між ОМС та громадянами, особливо для вразливих груп населення, які раніше були менш залучені до громадського життя [30]. Наприклад, у деяких громадах спостерігається активізація вікової групи 25-50 років, яка раніше проявляла меншу зацікавленість у місцевих справах.

Інтегрований підхід до цифрового маркетингу дозволяє громадам ефективно просувати свої території серед потенційних інвесторів, туристів та нових мешканців. В рамках програми «Ефективні комунікації в територіальних громадах та областях», що реалізується за підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА», понад 80 громад та обласних адміністрацій отримують навчання з стратегічних та цифрових комунікацій. Це дозволяє керівникам ОМС та фахівцям з комунікацій розробляти цільові кампанії, спрямовані на вирішення конкретних завдань розвитку території [29].

Контекстна реклама та таргетовані комунікаційні кампанії використовуються для поширення інформації про інвестиційний потенціал, туристичні можливості та соціально-економічні переваги громади. Наприклад, громади, які беруть участь у програмі USAID «ГОВЕРЛА», отримують практичні посібники з найбільш актуальних тем цифрових комунікацій, що дозволяє їм ефективніше комунікувати свої переваги зовнішнім аудиторіям [29].

Дата-орієнтований підхід стає все більш важливим для оцінки ефективності комунікаційних кампаній та визначення оптимальних каналів комунікації. Наприклад, контент-аналіз офіційних сайтів та сторінок у соціальних мережах органів місцевого самоврядування, проведений у 30 громадах, дозволив виявити найбільш ефективні формати та канали комунікації для різних цільових груп [30]. Такі дослідження дають змогу громадам оптимізувати свої комунікаційні стратегії та ефективніше використовувати обмежені ресурси.

Моніторинг та аналіз зворотного зв'язку від мешканців дозволяє не лише

оцінювати ефективність комунікацій, але й виявляти проблемні питання, що хвилюють громаду, та оперативно на них реагувати. Згідно з дослідженням, проведеним ГО «Європейський діалог», саме соціальні мережі стали основним джерелом інформації про потреби мешканців для багатьох ОМС, що дозволяє їм краще планувати свою роботу [30].

Інтерактивні інструменти для громадянської участі стають все більш популярними серед територіальних громад, особливо в контексті розвитку е-демократії. Цифрові платформи, такі як «Е-демократія», «Громадський бюджет» та інші аналоги, дозволяють мешканцям безпосередньо брати участь у обговоренні та прийнятті рішень щодо розвитку своїх територій. Це особливо важливо у контексті дослідження, яке показало, що органи місцевого самоврядування рідко є ініціаторами в комунікаціях із громадськими організаціями, але й не відмовляють у разі звернення до них за допомогою [30].

Ефективність цих платформ полягає в тому, що вони дозволяють залучати до процесів прийняття рішень ширше коло мешканців, включаючи тих, хто раніше не брав активної участі у громадському житті. Дослідження зафіксувало, що з початком повномасштабного вторгнення активізувалася вікова група 25-50 років, яка раніше проявляла меншу активність. Цифрові платформи участі дозволяють таким громадянам долучатися до обговорення важливих питань у зручний для них час.

Онлайн-формати традиційних процедур громадянської участі стали особливо актуальними в умовах воєнного стану та обмежень на масові заходи. Багато громад почали активно використовувати віртуальні громадські слухання та онлайн-консультації щодо важливих проєктів рішень, стратегій розвитку та програм відбудови. Як зазначається в дослідженні, громадські організації переважно долучалися до діяльності робочих груп щодо розробки стратегій розвитку громад, а нині часто залучаються до діяльності робочих груп щодо розробки Комплексного плану просторового розвитку.

Інноваційні підходи до організації таких заходів передбачають використання інтерактивних інструментів, таких як онлайн-голосування,

віртуальні дискусійні кімнати для обговорення окремих питань, інтерактивні дошки для збору ідей та пропозицій. Наприклад, у рамках семінару для представників Ради безбар'єрності Житомирської ОВА обговорювалися технічні моменти організації простору, який спонукає до взаємодії, важливість візуалізації та інтерактивних інструментів [31]. Такі підходи роблять процес громадянської участі більш привабливим та ефективним.

Системна робота з розвитку місцевих спільнот є важливою складовою успішної комунікаційної стратегії громади. Як показує дослідження, кількість громадських організацій залежить від розміру територіальної громади, а їхня діяльність сконцентрована в адміністративному центрі [30]. У цьому контексті ком'юніті-менеджери відіграють ключову роль у залученні до активного життя мешканців не лише центрів, але й периферійних частин громад.

Ефективний ком'юніті-менеджмент передбачає не лише реакцію на запити мешканців, але й активну роботу з виявлення лідерів думок, розвиток місцевих ініціатив та створення умов для самоорганізації громади. Дослідження показало, що 90 % громадських організацій знають про інші організації, які працюють на території громади, а 72 % співпрацюють з ними. У процесі інтерв'ю з'ясувалося, що найбільш охоче об'єднують свої зусилля та ресурси волонтерські організації. Саме на цій основі можна будувати ефективну роботу з розвитку місцевих спільнот.

Інклюзивний підхід до комунікацій передбачає забезпечення рівного доступу до інформації та можливостей участі для всіх груп населення, включаючи внутрішньо переміщених осіб (ВПО), людей з інвалідністю та інших вразливих категорій. Дослідження показало, що ВПО та люди з інвалідністю лише в окремих громадах активні та ініціативні [30]. Це вказує на необхідність розробки спеціалізованих підходів до комунікації з цими групами.

Системний моніторинг ефективності використання цифрових інструментів дозволяє громадам оптимізувати свої комунікаційні стратегії та ефективніше використовувати ресурси. Серед ключових показників ефективності можна виділити рівень залучення мешканців (лайки, коментарі,

репости), якість взаємодії (тривалість перебування на платформах, глибина перегляду контенту), та реальний вплив на прийняття управлінських рішень. Як зазначають експерти, комунікацією не можна замінити дії або компенсувати бездіяльність, проте саме від комунікації залежить рівень підтримки та довіри до проєктів, які ініціює керівництво громади [29].

Таблиця 2.2

Цифрові інструменти для роботи з різними цільовими групами

Цільова група	Основні потреби в комунікації	Ефективні цифрові інструменти	Приклади успішної реалізації
Молодь	Інтерактивність, мобільність, візуальний контент	Instagram, TikTok, ігрові платформи, мобільні додатки	Онлайн-майстер-класи, віртуальні молодіжні центри
Старші покоління	Простота, доступність, технічна підтримка	Месенджери (Viber, Telegram), електронна пошта	Відеоінструктажі, «цифрові куратори», термінали самообслуговування
ВПО	Адаптаційна інформація, інтеграційні сервіси	Цільові групи у соцмережах, чат-боти	Онлайн-орієнтаційні курси, віртуальні консультаційні центри
Люди з інвалідністю	Безбар'єрність, доступні формати	Адаптивні веб-сайти, голосові помічники	Субтитрування відеоконтенту, аудіооголошення

Джерело: адаптовано автором [30].

Якісні показники ефективності включають також рівень довіри до інформації від ОМС, задоволеність мешканців якістю комунікації та готовність брати участь у спільних проєктах. Наприклад, у рамках програми «Ефективні комунікації в територіальних громадах та областях» учасники отримують практичні посібники з найбільш актуальних тем, що дозволяє їм покращувати якість комунікації та зміцнювати довіру між жителями та владою [29].

Соціальний капітал як результат ефективних комунікацій проявляється у зростанні довіри, посиленні взаємодопомоги та згуртованості мешканців. Дослідження показало, що в більшості громад спостерігається недостатній рівень активності населення, який часто є ситуативним та спрямованим на вирішення особистих проблем [30]. Ефективне використання цифрових інструментів може сприяти перетворенню цієї ситуативної активності на

постійну громадянську участь.

Показники зростання соціального капіталу включають збільшення кількості та активності громадських організацій, посилення співпраці між ними, а також активізацію участі мешканців у формальних процедурах громадянської участі. Як зазначається в дослідженні, найпоширенішими напрямками діяльності активних громадських організацій є спорт, молодь, культура, допомога ЗСУ, соціально незахищеним верствам населення, збереження навколишнього середовища, мисливство та рибальство [30]. Цифрові інструменти дозволяють координувати зусилля цих організацій та залучати до їхньої діяльності більше мешканців.

Ефективне використання цифрових інструментів у публічних комунікаціях громад потребує комплексного підходу, що поєднує технологічні рішення з організаційними змінами та розвитком комунікаційних компетенцій. Як показують дослідження, більшість громад не має повного пакету розроблених та затверджених документів, які стосуються залучення громадян, і тривалий час вони керувалися лише законодавством України в цих питаннях. Проте наразі громади перебувають у процесі розробки чи оновлення своїх статутів, що врегулює всі прогалини в громаді.

Однією з основних умов успішної цифрової взаємодії є наявність цілісної стратегії комунікацій, у межах якої поєднуються традиційні та цифрові канали інформування. Такий підхід передбачає чітке визначення цільових аудиторій, їхніх інформаційних потреб і моделей поведінки в онлайн- та офлайн-середовищі. Збалансоване використання різних каналів – від офіційних сайтів і соціальних мереж до пресрелізів, публічних заходів та безпосередньої взаємодії з громадянами – дозволяє забезпечити як широту охоплення, так і глибину залучення. Інтегровані стратегії сприяють підвищенню прозорості управлінських рішень, формуванню довіри та налагодженню двостороннього діалогу між владою та населенням.

Одним із визначальних чинників успішної цифровізації є наявність кадрового потенціалу, здатного ефективно працювати з сучасними

технологіями. Інвестування у навчання та підвищення кваліфікації працівників органів місцевого самоврядування, комунікаційних менеджерів та активістів сприяє формуванню професійної спроможності громад. У цьому контексті важливу роль відіграють програми зовнішньої підтримки, зокрема проєкт USAID «ГОВЕРЛА», що пропонує навчальні модулі з цифрових інструментів, комунікаційної безпеки, медіаграмотності та стратегічного планування. Підсилення людського капіталу забезпечує сталість цифрових трансформацій та підвищує якість взаємодії громади з різними стейкхолдерами [30].

Для забезпечення результативності цифрових комунікацій необхідно впроваджувати регулярний моніторинг та аналітичну оцінку активностей. Використання кількісних показників (охоплення, частота взаємодій, трафік, рівень залученості) у поєднанні з якісними методами (опитування, інтерв'ю, аналіз зворотного зв'язку) дозволяє визначити ефективність застосованих інструментів та коригувати стратегії відповідно до реальних потреб громади. Такий підхід сприяє підвищенню прозорості діяльності органів влади та забезпечує більш раціональне використання ресурсів.

Цифрові комунікації стають дієвими тоді, коли не замінюють офлайн-взаємодію, а доповнюють та підсилюють її. Важливо сприяти розвитку локальних ініціатив – як цифрових, так і фізичних – і забезпечувати їхню взаємну інтеграцію. Підтримка онлайн-спільнот, тематичних груп, локальних платформ і цифрових проєктів створює простір для громадської співучасті та зміцнює горизонтальні зв'язки. У цьому контексті важливо враховувати досвід програм на кшталт «Години безбар'єрності», що спрямовані на розвиток навичок коректного та чутливого спілкування. Такі ініціативи сприяють формуванню культури поваги й толерантності, яка є необхідною умовою сталого розвитку й ефективної цифрової комунікації [31].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Проведений аналіз світового та національного досвіду стратегій публічних комунікацій у формуванні бренду та локальної ідентичності територіальних громад дозволяє сформулювати низку ключових висновків, що мають важливе теоретичне та практичне значення.

Міжнародний досвід свідчить про еволюцію комунікаційних стратегій територіального маркетингу – від класичних моделей, заснованих на унікальному позиціонуванні, до сучасних інтегрованих підходів, що передбачають активну участь громадськості та використання цифрових технологій. Успішні кейси європейських міст (Барселона, Стокгольм, Копенгаген) та американських центрів (Остін, Портленд) демонструють ефективність стратегій, що поєднують аутентичну локальну ідентичність з інноваційними комунікаційними рішеннями. Важливим уроком є те, що успішний територіальний брендинг ґрунтується не на створенні штучного іміджу, а на виявленні, посиленні та стратегічному комунікуванні справжніх цінностей та переваг території.

Аналіз українського досвіду засвідчив, що вітчизняні громади демонструють різноманітні підходи до формування бренду та локальної ідентичності, від історико-культурних моделей у Львові та Тереховлі до інноваційно-орієнтованих стратегій у Вінниці та Житомирі. Особливістю українського контексту є активне залучення міжнародної допомоги (проекти USAID, ЄС, ПРООН) та поступовий перехід від спорадичних комунікаційних акцій до системного бренд-менеджменту. Проте, більшість українських громад ще не реалізували повний потенціал публічних комунікацій як стратегічного інструменту розвитку, що проявляється у фрагментарності комунікаційних активностей та недостатній інтеграції їх із стратегіями розвитку територій.

Дослідження цифрових інструментів у публічних комунікаціях виявило їх вирішальну роль у сучасному управлінні територіальними громадами. Соціальні мережі, participatory платформи та інструменти цифрового

маркетингу перетворилися на основні канали діалогу між органами місцевого самоврядування та громадянами, особливо в умовах воєнного стану. Успішні практики демонструють, що ефективні цифрові комунікації вимагають диференційованого підходу до різних цільових аудиторій, системної роботи з даними для оцінки ефективності та інтеграції онлайн- та офлайн-форматів взаємодії.

В цілому, аналіз світового та національного досвіду доводить, що успішні стратегії публічних комунікацій у формуванні бренду та локальної ідентичності ґрунтуються на трьох ключових принципах: аутентичності (відповідність бренду реальним характеристикам громади), інтегрованості (узгодженість комунікаційних активностей зі стратегією розвитку території) та партисипативності (активне залучення мешканців до процесів бренд-будівництва). Реалізація цих принципів дозволяє перетворити публічні комунікації з інструменту інформування на стратегічний ресурс розвитку територіальних громад, що сприяє зміцненню локальної ідентичності, формуванню конкурентоспроможного бренду та підвищенню якості управління.

РОЗДІЛ 3.

ПРАКТИЧНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ І БРЕНДУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

3.1. Стан реалізації стратегій публічних комунікацій та брендування громад

Сучасний стан реалізації стратегій публічних комунікацій та брендування територіальних громад в Україні характеризується поступовим переходом від спорадичних комунікаційних активностей до системного стратегічного підходу. Дослідження показують, що комунікаційна стратегія перестає бути трендом і стає необхідністю для ефективного управління громадою, оскільки вона є «управлінським засобом розвитку та реалізації заходів необхідних для досягнення поставлених цілей у громаді». Проте більшість українських громад ще не реалізували повний потенціал публічних комунікацій як стратегічного інструменту розвитку. Ключовими проблемами реалізації комунікаційних стратегій можна виділити:

- фрагментарність комунікаційних активностей;
- недостатня інтеграція з стратегіями розвитку територій;
- обмежене залучення стейкхолдерів;
- недооцінка ролі внутрішніх комунікацій.

Проведений аналіз свідчить, що успішні громади розглядають комунікаційну стратегію як «живий та гнучкий» документ, який можна «доповнювати, змінювати, адаптовувати до змін та потреб, які є на часі в громаді». На практиці це реалізується через розробку комплексних стратегій, що включають як зовнішні, так і внутрішні комунікації. Зовнішні комунікації охоплюють взаємодію ОМС із середовищем за рамками установи: різноманітними цільовими групами, ЗМІ, представниками інших ОТГ, регіональної та національної влади. Внутрішні комунікації стають ключовою частиною планування, оскільки багато працівників також проживають у

громадах, що дозволяє посилити можливості комунікації з мешканцями [32].

Досвід таких громад як Яворів та Новояворівськ демонструє ефективність залучення усіх зацікавлених сторін до процесу стратегування та брендування. Як зазначає голова Агенції місцевого економічного розвитку Яворівщини Орест Микита, до формування стратегії максимально мають бути залучені «мешканці громади, представники бізнесу, громадянського суспільства, експерти, особливо підростаюче покоління молодих людей». Така залученість формує почуття причетності до процесу управління громадою і відчуття власної відповідальності за розвиток громади [33].

Таблиця 3.1

Критерії ефективності комунікаційних стратегій громад

Критерій	Індикатори ефективності	Перешкоди реалізації
Цілеспрямованість	Чіткі SMART-цілі, відповідність стратегії розвитку	Відсутність вимірюваних показників, розмитість цілей
Інклюзивність	Залучення різних груп стейкхолдерів	Формалізм у громадських обговореннях
Системність	Регулярність, багатоканальність, інтеграція	Фрагментарність комунікаційних активностей
Ресурсне забезпечення	Наявність фахівців, бюджету, технічного оснащення	Обмежені фінансові та кадрові ресурси
Зворотний зв'язок	Механізми моніторингу та корекції стратегії	Відсутність системи оцінки ефективності

Джерело: власна розробка автора.

Аналіз міжнародного досвіду свідчить про ефективність таких підходів до міського брендингу, як використання унікального торговельного пропозиції (USP), активне залучення громади, акцент на історії, мистецтві та культурі, а також використання цифрових медіа та технологій [34]. Наприклад, кампанія «I Amsterdam» демонструє, як можна створити інклюзивний бренд, що об'єднує місцевих жителів та туристів навколо спільних цінностей творчості, інновацій та комерції. Українські громади поступово перенимають ці підходи, адаптуючи їх до локальних умов.

Сучасні комунікаційні стратегії все більше спираються на цифрові технології та соціальні медіа. Як зазначається в дослідженнях, «соціальні мережі «Facebook», «LinkedIn», «Instagram», «Twitter», «Google+» тощо; засоби

віртуального зв'язку (наприклад, «Skype»); віртуальні заходи (вебінари)» стають невід'ємною частиною комунікаційних стратегій громад [35]. Це дозволяє об'єднувати тисячі людей з різних місць, забезпечує оперативність комунікації та знижує ресурсні витрати.

Важливим аспектом реалізації стратегій є моніторинг їх ефективності. Дослідження показують, що «як і будь-який інший вид діяльності, комунікація може і повинна бути вимірюваною й оціненою» [36]. Для цього використовуються як кількісні, так і якісні показники, включаючи рівень залучення мешканців, впізнаваність бренду громади, рівень довіри до органів влади тощо. Згідно з експериментом, проведеним серед понад 140 громадських активістів, експертів, чиновників та депутатів з понад 50 громад України, найвищі оцінки отримали такі громади: Тростянець (4,4 бала), Вінниця (4,3 бала), Микулинецька ОТГ Тернопільської області (4,2 бала) [35]. Це свідчить про те, що прості та зрозумілі стратегічні ідеї, підкріплені позитивним іміджем, є найбільш ефективними.

1. Основними напрямками вдосконалення реалізації стратегій публічних комунікацій та брендування громад є:

2. Перехід від одноманітних універсальних підходів до диференційованих стратегій, орієнтованих на конкретні цільові аудиторії .

3. Зростання значення аутентичності та локальної ідентичності як ключових конкурентних переваг .

4. Активне використання цифрових технологій та соціальних медіа для комунікації з цільовими аудиторіями .

5. Інтеграція принципів сталого розвитку в комунікаційні стратегії .

6. Важливість публічно-приватного партнерства та залучення місцевих спільнот до процесу брендингу .

Сучасний стан реалізації стратегій публічних комунікацій та брендування територіальних громад в Україні характеризується значним потенціалом розвитку, що реалізується через поступовий перехід від традиційних підходів до інноваційних моделей, заснованих на партисипативності, цифровізації та

стратегічній цілеспрямованості. Ефективність цих стратегій безпосередньо залежить від здатності громад інтегрувати комунікаційні активності із загальною стратегією розвитку, залучати різноманітні групи стейкхолдерів та використовувати сучасні комунікаційні технології. Досвід провідних українських та зарубіжних громад свідчить, що саме комплексний підхід до публічних комунікацій та брендування є ключем до підвищення конкурентоспроможності територій у сучасних умовах [37].

3.2. Чинники успішного брендування та використання цифрових інструментів

Сучасне брендування територіальних громад перетворилося з маркетингової технології на стратегічний інструмент розвитку, що ґрунтується на комплексі взаємопов'язаних чинників. Дослідження показують, що успішний бренд території формується на основі триєдиної моделі, що поєднує аутентичність, комунікацію та управлінську здатність громади.

Ефективне брендування вимагає інтеграції в загальну стратегію розвитку громади. Як зазначають експерти, «стратегія бренду повинна бути живим та гнучким документом, який можна доповнювати, змінювати, адаптовувати до змін та потреб, які є на часі в громаді». Досвід успішних громад свідчить, що бренд-стратегія має бути затверджена на рівні рішень місцевої ради та мати чітке фінансове забезпечення. Наприклад, у Вінниці розробка міського бренду супроводжувалася створенням цілісної комунікаційної стратегії, що координувала дії всіх структурних підрозділів міської ради [38].

Дослідження, проведене в 30 територіальних громадах Житомирської, Закарпатської та Львівської областей, показало, що саме активна участь мешканців у процесі бренд-будівництва є вирішальним чинником успіху. Ефективні моделі передбачають залучення місцевих жителів через фокус-групи, громадські обговорення, онлайн-опитування та робочі групи. Як

зазначає голова Агенції місцевого економічного розвитку Яворівщини Орест Микита, до формування стратегії максимально мають бути залучені «мешканці громади, представники бізнесу, громадянського суспільства, експерти, особливо підрастаюче покоління молодих людей» [38].

Успішний територіальний бренд ґрунтується на реальних, а не вигаданих характеристиках громади. Дослідження міжнародного досвіду свідчать про ефективність підходів, що використовують унікальну історію, культурну спадщину та особливості місцевого способу життя. Наприклад, кампанія «I Amsterdam» демонструє, як можна створити інклюзивний бренд, що об'єднує місцевих жителів та туристів навколо спільних цінностей творчості, інновацій та комерції [39].

Бренд громади має послідовно комунікуватися через всі доступні канали. Як показують дослідження, ефективність бренду залежить від узгодженості повідомлень, що надходять від органів влади, бізнесу, громадських організацій та мешканців. Наприклад, успіх бренду Львова багато в чому зумовлений тим, що місто послідовно позиціонує себе як культурну столицю України через всі комунікаційні канали – від офіційного сайту до соціальних мереж та подій [40].

Таблиця 3.2

Чинники успішного територіального брендингу

Чинник	Вплив на успіх бренду	Приклади реалізації
Стратегічне планування	Забезпечує цілеспрямованість та системність	Розробка бренд-стратегії Вінниці, інтегрованої в стратегію розвитку міста
Громадська участь	Підвищує легітимність та підтримку бренду	Залучення мешканців Яворова до розробки бренд-стратегії
Аутентичність	Формує довіру та впізнаваність	Використання історичної спадщини Кам'янець-Подільського в брендингу
Інфраструктурна підтримка	Втілює бренд у просторі	Розвиток громадських просторів у Львові, що підкреслює його культурний образ

Джерело: адаптовано автором [40].

Сучасні територіальні бренди активно використовують цифрові канали

для комунікації з цільовими аудиторіями. Дослідження показують, що «соціальні мережі «Facebook», «LinkedIn», «Instagram», «Twitter», «Google+» тощо; засоби віртуального зв'язку (наприклад, «Skype»); віртуальні заходи (вебінари)» стають невід'ємною частиною комунікаційних стратегій громад. Наприклад, Вінниця активно використовує соціальні мережі для просування своїх туристичних можливостей та інвестиційного потенціалу [40].

Ефективність цифрових комунікацій вимагає системного моніторингу та аналізу. Як зазначають експерти, «як і будь-який інший вид діяльності, комунікація може і повинна бути вимірюваною й оціненою». Успішні громади використовують аналітичні інструменти для оцінки ефективності своїх цифрових кампаній, вимірюючи такі показники, як охоплення, залученість, конверсія тощо.

Цифрові інструменти дозволяють перетворити комунікацію з монологу на діалог. Дослідження, проведене в 30 громадах, показало, що соціальні мережі стали основним каналом комунікації між ОМС та громадянами, особливо для вразливих груп населення, які раніше були менш залучені до громадського життя. Наприклад, у деяких громадах спостерігається активізація вікової групи 25-50 років, яка раніше проявляла меншу зацікавленість у місцевих справах [38].

Таблиця 3.3

Ефективність цифрових інструментів у територіальному брендингу

Інструмент	Переваги	Обмеження	Приклади ефективного використання
Соціальні мережі	Широке охоплення, інтерактивність, цільова аудиторія	Необхідність регулярного оновлення контенту	Кампанія «I Amsterdam» в соціальних мережах
Веб-сайти та портали	Повнота інформації, контроль над контентом	Обмежена інтерактивність	Офіційний сайт міста Львова з туристичними маршрутами
Мобільні додатки	Зручність, персоналізація, геолокація	Високі витрати на розробку	Додаток «Kyiv City Guide» для туристів
Віртуальні тури	Доступність, наочність	Обмежена зануреність	Віртуальні тури по музеях Києва

Джерело: адаптовано автором [39].

Сучасні громади все частіше використовують цифрові платформи для залучення мешканців до процесів бренд-будівництва. Дослідження показують, що «за допомогою онлайн-ресурсів можна об'єднувати тисячі людей з різних місць, забезпечує оперативність комунікації та знижує ресурсні витрати». Наприклад, платформи е-демократії дозволяють мешканцям брати участь в обговоренні проєктів бренд-стратегій та вносити пропозиції щодо розвитку території [41].

Успішне брендування територіальних громад в сучасних умовах ґрунтується на комплексному підході, що поєднує стратегічне планування, громадську участь, аутентичність та ефективне використання цифрових інструментів. Як свідчить досвід провідних українських та європейських громад, найбільш ефективними є стратегії, що:

1. Інтегрують брендинг в загальну стратегію розвитку території.
2. Залучають місцевих жителів до процесів бренд-будівництва.
3. Ґрунтуються на реальних конкурентних перевагах та аутентичних характеристиках громади.
4. Використовують цифрові інструменти для цільової комунікації та діалогу з різними групами стейкхолдерів.

Майбутній розвиток територіального брендингу, ймовірно, буде пов'язаний з поширенням штучного інтелекту для персоналізації комунікацій, використанням віртуальної та доповненої реальності для презентації територій, а також подальшим розвитком платформ громадянської участі для колективного бренд-будівництва.

3.3. Комплекс рекомендацій щодо вдосконалення публічних комунікацій та формування локальної ідентичності

Сучасний підхід до вдосконалення публічних комунікацій та формування локальної ідентичності ґрунтується на принципах системності,

партисипативності та стратегічної цілеспрямованості. Ефективна стратегія має бути орієнтована на створення цінності для всіх стейкхолдерів громади через посилення довіри, залучення до управління та формування спільної ідентичності.

Фундаментальною умовою ефективної комунікаційної політики є створення міцного інституційного базису. Першочерговим завданням має стати формування спеціалізованих структурних підрозділів з комунікацій та брендингу, які б консолідували зусилля з формування єдиного комунікаційного простору громади. Такі підрозділи мають виконувати не лише функції прес-служби, але й займатися стратегічним плануванням, аналітикою та координацією комунікаційної діяльності всіх департаментів місцевої влади. Це дозволить перетворити комунікації з набору розрізнених заходів на цілісну систему взаємодії з громадськістю [42].

Важливим кроком у розвитку інституційного потенціалу є розробка чітких регламентів взаємодії між структурними підрозділами адміністрації. Ці документи мають визначати процедури обміну інформацією, узгодження комунікаційних матеріалів, а також механізми швидкого реагування на кризові ситуації. На практиці це означає створення єдиного інформаційного центру, який би забезпечував консистентність повідомлень, що надходять від різних відділів, та усував суперечності в комунікації, що часто виникають через відсутність координації [43].

Завершальним елементом інституційного вдосконалення має стати впровадження комплексної системи моніторингу та оцінки ефективності комунікацій. Ця система має включати як кількісні показники (охоплення аудиторії, активність у соціальних мережах, відвідуваність заходів), так і якісні параметри (рівень довіри до влади, задоволеність якістю комунікації, зміни в сприйнятті бренду громади). Регулярний збір та аналіз цих даних дозволить не тільки оцінювати ефективність поточних комунікаційних активностей, але й своєчасно корегувати стратегію, адаптуючи її до змін у громадських настроях та зовнішньому середовищі.

Сучасний підхід до публічних комунікацій передбачає перехід від моделі одностороннього інформування до діалогової взаємодії, що ґрунтується на активній участі громадян у прийнятті управлінських рішень. Ключовим інструментом реалізації цього підходу є створення постійно діючих громадських рад, які б об'єднували представників різних соціальних груп, експертів та активістів. Такі ради мають стати платформою для конструктивного діалогу між владою та громадськістю, де обговорюються ключові питання розвитку території, а пропозиції мешканців отримують реальний вплив на формування локальних політик [44].

Організація регулярних публічних обговорень є другим важливим елементом партисипативної стратегії. Ці заходи мають охоплювати широке коло тем – від затвердження бюджету та містобудівних проєктів до розвитку соціальної інфраструктури та культурних ініціатив. Критично важливим є забезпечення різноманітності форматів таких обговорень – від традиційних громадських слухань до інноваційних воркшопів, хакатонів та дизайн-спринтів, що дозволяють залучати до діалогу різні вікові та соціальні групи [44].

У цифрову епоху особливого значення набуває запровадження платформ е-демократії для збору пропозицій та організації громадських обговорень. Інтерактивні портали, мобільні додатки та спеціалізовані онлайн-сервіси дозволяють значно розширити аудиторію учасників, залучити до обговорення тих мешканців, які через різні обставини не можуть брати участь у офлайн-заходах. Такі платформи мають забезпечувати не лише можливість висловлювати власні думки, але й структурований діалог, де пропозиції громадян проходять експертну оцінку, групуються за темами та отримують офіційну реакцію від представників влади [43].

Стрімкий розвиток цифрових технологій кардинально змінює комунікаційний ландшафт, вимагаючи від органів місцевого самоврядування гнучкості та адаптивності. Першочерговим завданням у цьому напрямі є розвиток багатоканальної комунікаційної системи, що інтегрує традиційні ЗМІ, соціальні мережі, месенджери та власні цифрові платформи. Така система має

забезпечувати послідовність комунікаційних повідомлень, враховувати специфіку різних цільових аудиторій та дозволяти оперативно реагувати на інформаційні запити громадян незалежно від обраного ними каналу комунікації.

Впровадження CRM-систем для роботи зі зверненнями громадян становить другий критично важливий елемент цифрової трансформації. Сучасні системи управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяють не лише автоматизувати процес реєстрації та відстеження звернень, але й аналізувати проблемні тенденції, виявляти повторювані запити та оцінювати ефективність роботи різних підрозділів адміністрації. Це забезпечує не лише технічну ефективність, але й створює основу для проактивної комунікації, коли влада може заздалегідь реагувати на проблеми, що хвилюють мешканців [45].

Завершальною ланкою цифрової трансформації має стати створення інтерактивних порталів для діалогу, що поєднують функції інформування, комунікації та участі. Такі портали мають перетворитися на центральні хаби комунікаційної екосистеми громади, де мешканці можуть отримувати актуальну інформацію, брати участь в обговореннях, подавати звернення, отримувати послуги та взаємодіяти з представниками влади в зручному для них форматі. Інтеграція технологій штучного інтелекту для персоналізації контенту, використання big data для аналізу громадських настроїв та впровадження інструментів віртуальної та доповненої реальності для презентації проєктів розвитку дозволять вивести комунікацію між владою та громадянами на якісно новий рівень.

Покроковий план формування локальної ідентичності громади:

Етап 1. Підготовчий (1-2 місяці):

- Крок 1.1. Створення робочої групи з представників влади, бізнесу, громадськості.
- Крок 1.2. Проведення комплексного аналізу громади (SWOT, PEST, конкурентний аналіз).
- Крок 1.3. Ідентифікація ключових стейкхолдерів та їхніх інтересів.

- Крок 1.4. Визначення бюджету та ресурсного забезпечення.

Етап 2. Дослідницький (2-3 місяці):

- Крок 2.1. Проведення соціологічних досліджень серед мешканців.
- Крок 2.2. Організація фокус-груп з різними цільовими аудиторіями.
- Крок 2.3. Збір та аналіз історико-культурного матеріалу.
- Крок 2.4. Вивчення успішних практик інших громад.

Етап 3. Стратегічний (2-3 місяці):

- Крок 3.1. Формулювання місії та бачення розвитку громади.
- Крок 3.2. Визначення ключових цінностей та унікальних переваг.
- Крок 3.3. Розробка позиціонування громади.
- Крок 3.4. Створення бренд-платформи (нарратив, архетип, тощо).

Етап 4. Креативний (1-2 місяці):

- Крок 4.1. Розробка візуальної ідентичності (логотип, колірна палітра, типографіка).

- Крок 4.2. Створення бренд-буку з правилами використання.
- Крок 4.3. Розробка слогана та ключових повідомлень.
- Крок 4.4. Підготовка бренд-носіїв (сувеніри, оформлення простору).

Етап 5. Комунікаційний (постійно):

- Крок 5.1. Розробка інтегрованої комунікаційної стратегії.
- Крок 5.2. Запуск інформаційних кампаній для різних аудиторій.
- Крок 5.3. Впровадження програми залучення амбасадорів бренду.
- Крок 5.4. Організація подій та заходів, що підкреслюють ідентичність.

Етап 6. Впровадження (3-6 місяців):

- Крок 6.1. Інформаційна кампанія серед мешканців.
- Крок 6.2. Навчання працівників влади роботі з новим брендом.
- Крок 6.3. Адаптація офіційної документації та інформаційних матеріалів.

- Крок 6.4. Оновлення оформлення публічних просторів.

Етап 7. Моніторинг та корекція (постійно):

- Крок 7.1. Регулярне вимірювання впізнаваності бренду.
- Крок 7.2. Моніторинг громадської думки та зворотного зв'язку.
- Крок 7.3. Періодична корекція стратегії відповідно до змін.
- Крок 7.4. Оцінка економічного та соціального ефекту.

Підготовчий етап є фундаментом усього процесу. Його основне завдання – створити міцну організаційну основу та провести первинну діагностику стану громади. Важливо залучити до робочої групи не лише представників влади, а й активних мешканців, бізнес-лідерів, культурних діячів та експертів. Це забезпечить різнобічність поглядів і легітимність майбутніх рішень. Аналітична частина має бути максимально об'єктивною та враховувати як внутрішні потенціали, так і зовнішні виклики.

На наступному етапі відбувається глибинне вивчення громади через різноманітні дослідницькі методи. Соціологічні опитування допомагають зрозуміти поширені думки та настрої, тоді як фокус-групи дозволяють дослідити складніші аспекти сприйняття та очікувань. Історико-культурний аналіз виявляє унікальні риси та автентичність території, а вивчення досвіду інших громад допомагає уникнути типових помилок та запозичити ефективні практики.

Стратегічний етап трансформує отримані дані в стратегічні орієнтири. Місія та бачення формують спільне уявлення про майбутнє громади, а цінності стають моральним компасом для всіх подальших дій. Позиціонування визначає унікальне місце громади серед інших територій, а бренд-платформа інтегрує всі елементи в єдину систему, що включає переконливу історію (нарратив) та психологічний образ (архетип).

В ході креативного етапу стратегія набуває конкретного візуального та вербального втілення. Візуальна ідентичність створює впізнаваний образ, бренд-бук забезпечує єдність у застосуванні, слогани та ключові повідомлення формують комунікаційний стиль, а бренд-носії роблять ідентичність відчутною в повсякденному житті. Важливо, щоб усі елементи були гармонійно пов'язані між собою та відображали стратегічні засади.

Комунікаційний етап перетворює бренд-концепцію на живі комунікації з різними аудиторіями. Інтегрована стратегія забезпечує узгодженість повідомлень через різні канали, цільові кампанії дозволяють ефективно доносити інформацію до конкретних груп, амбасадори стають «обличчям» бренду, а події створюють емоційний зв'язок з мешканцями. Комунікація має бути двосторонньою, з можливістю отримання зворотного зв'язку.

На етапі впровадження бренд починає «жити» в громаді. Інформаційна кампанія забезпечує розуміння та прийняття нової ідентичності мешканцями, навчання працівників гарантує правильне використання бренду в офіційній комунікації, адаптація документації створює єдність стилю, а оновлення публічних просторів робить бренд відчутним у фізичному середовищі. Важливо забезпечити послідовність та комплексність впровадження.

Заключний та постійний етап забезпечує життєздатність та розвиток бренду. Регулярне вимірювання ефективності дозволяє оцінити успішність стратегії, моніторинг думки мешканців дає змогу оперативно реагувати на проблеми, корекція стратегії забезпечує адаптацію до змін, а оцінка ефекту демонструє практичну цінність бренду для розвитку громади. Бренд має розвиватися разом із громадою, відображаючи її зростання та трансформацію.

Ефективне впровадження публічних комунікацій та брендингу територіальних громад потребує комплексного, структурованого підходу, який поєднує стратегічне планування, системну організацію ресурсів та чітке визначення очікуваних результатів. У практичній площині доцільно виокремити три основні елементи інструментарію: комунікаційну матрицю, систему показників ефективності та ресурсне забезпечення [45].

Комунікаційна матриця виступає фундаментальним інструментом для планування та координації всіх комунікаційних активностей громади. Вона передбачає систематичне визначення цільових аудиторій та їхніх інформаційних потреб, що дозволяє спрямовувати зусилля на найбільш релевантні групи. Для кожної аудиторії визначаються ключові повідомлення, які мають бути зрозумілими, послідовними та відповідати локальним цінностям

і пріоритетам. Одночасно комунікаційна матриця передбачає оптимальний вибір каналів взаємодії – від традиційних медіа і прямих заходів до соціальних мереж, веб-платформ та цифрових сервісів. Важливо також визначити відповідальних осіб за реалізацію кожного напрямку та встановити чіткі терміни виконання, що забезпечує контроль і підзвітність процесів [44].

Для оцінки результативності комунікаційних стратегій критично важливо застосовувати системний підхід до моніторингу та вимірювання ефектів. Система ключових показників включає оцінку рівня впізнаваності бренду громади серед різних цільових аудиторій, індексу довіри до органів влади, рівня громадської активності та участі в суспільних ініціативах. Додатково можуть використовуватися показники медіаприсутності та кількість позитивних відгуків у ЗМІ. Окремо до уваги береться вплив комунікацій на економічні аспекти, зокрема зростання інвестиційної привабливості та залучення зовнішніх ресурсів. Комплексний підхід до оцінки дозволяє не лише контролювати виконання стратегії, а й коригувати її відповідно до потреб громади та змін у зовнішньому середовищі [44].

Реалізація комунікаційних стратегій та брендингу потребує відповідного ресурсного забезпечення. Це включає фінансування, що може надходити як з місцевого бюджету, так і у вигляді грантів або спонсорської підтримки; кадровий потенціал, який охоплює співробітників органів влади, волонтерів та експертів; матеріально-технічну базу, включаючи приміщення, обладнання та програмне забезпечення; а також інформаційні ресурси, такі як бази даних, медіа-активи та платформи для онлайн-взаємодії. Раціональне поєднання цих компонентів забезпечує стабільність і сталість комунікаційних процесів.

Успішне застосування комунікаційної матриці, КРІ та ресурсного забезпечення дозволяє досягти низки конкретних результатів. Очікується підвищення рівня довіри до органів місцевого самоврядування на 25–40 %, зростання впізнаваності бренду громади серед цільових аудиторій на 50–70 %, збільшення громадської активності на 30–50 % та підвищення інвестиційної привабливості на 20–35 %. Крім того, реалізація цих заходів сприяє зміцненню

соціальної згуртованості, формуванню локальної ідентичності та підвищенню рівня залученості мешканців у процеси розвитку громади.

Запропонований комплекс рекомендацій є універсальною основою, яка може бути адаптована до специфіки конкретної територіальної громади. Успіх впровадження залежить від послідовності виконання, залучення широкого кола стейкхолдерів та постійного моніторингу ефективності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Проведене дослідження в рамках третього розділу дозволило розробити комплексну систему практичних заходів щодо підвищення ефективності публічних комунікацій та брендуння територіальних громад. Отримані результати свідчать про необхідність системного підходу до трансформації комунікаційної політики органів місцевого самоврядування.

Визначено три стратегічні напрями вдосконалення публічних комунікацій: розвиток інституційного потенціалу через створення спеціалізованих підрозділів та впровадження систем моніторингу; впровадження партисипативних механізмів завдяки створенню громадських рад та платформ е-демократії; цифрову трансформацію комунікацій через розвиток багатоканальних систем та CRM-технологій.

Ідентифіковано чинники успішного брендуння територій, серед яких ключовими є: формування унікального позиціонування на основі аутентичних характеристик громади; залучення мешканців до процесів бренд-будівництва; створення цілісного комунікаційного простору; ефективне використання цифрових інструментів для цільової комунікації.

Розроблено детальний покроковий план формування локальної ідентичності громади, що охоплює сім послідовних етапів – від підготовчого аналізу до постійного моніторингу та корекції. План передбачає конкретні терміни виконання, відповідальних осіб та інструменти реалізації, що робить

його практичним інструментом для органів місцевого самоврядування.

Теоретична значимість дослідження полягає в удосконаленні наукових підходів до теорії публічних комунікацій та територіального брендингу шляхом інтеграції концепцій інституційного розвитку, партисипативного управління та цифрової трансформації. Запропонована модель враховує специфіку українського контексту та виклики сучасного етапу розвитку територіальних громад.

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що розроблені рекомендації та план дій можуть бути безпосередньо використані органами місцевого самоврядування для вдосконалення комунікаційної політики та формування конкурентоспроможної локальної ідентичності. Реалізація запропонованих заходів дозволить громадам підвищити рівень довіри мешканців, залучити інвестиції, розвинути туристичний потенціал та зміцнити соціальну згуртованість.

Перспективи подальших досліджень полягають у апробації запропонованої моделі в конкретних територіальних громадах, вивченні впливу штучного інтелекту на комунікаційні процеси, а також розробці спеціалізованих підходів для громад з різним соціально-економічним статусом та рівнем розвитку.

ВИСНОВКИ

Результати дослідження підтвердили актуальність теми та дали змогу сформулювати такі основні положення:

1. Публічні комунікації в системі місцевого самоврядування є стратегічним ресурсом управління, що виконує інтегровані функції: інформаційну (забезпечення прозорості), залучальну (участь у прийнятті рішень), довіротворчу (формування соціального капіталу), інтеграційну (створення «ми-відчуття») та іміджево-брендингову (позиціонування території). Ефективність цих функцій залежить від дотримання принципів прозорості, підзвітності, релевантності, своєчасності та доступності.

2. Бренд територіальної громади є багаторівневою системою, що включає бренд-ідентичність (місія, цінності, позиціонування), бренд-атрибути (візуальна ідентичність, слоган) та бренд-образ (сприйняття аудиторіями). Його формування вимагає застосування партисипативного, аналітичного та інтегрованого маркетингового підходів, спрямованих на виявлення аутентичних характеристик території.

3. Локальна ідентичність виступає соціокультурним чинником розвитку громади, що формується на основі історико-культурної, інноваційно-прогресивної, природно-екологічної або соціально-орієнтованої моделей. Ефективна побудова ідентичності вимагає комплексного підходу, що поєднує історичний аналіз, участь громадськості, системну комунікаційну політику та інтеграцію ідентичних характеристик у просторове планування.

4. Аналіз міжнародного досвіду довів ефективність інтегрованих комунікаційних стратегій територіального маркетингу, що поєднують аутентичність, цифровізацію та громадську участь. Успішні європейські та американські кейси демонструють важливість переходу від одноманітних універсальних підходів до диференційованих стратегій, орієнтованих на конкретні цільові аудиторії.

5. Український досвід формування бренду територіальних громад

характеризується поступовим переходом від спорадичних комунікаційних активностей до системного підходу, що підтверджується кейсами Львова, Вінниці, Тернополя та інших громад. Ключовими проблемами залишаються фрагментарність комунікацій, недостатня інтеграція з стратегіями розвитку та обмежене залучення стейкхолдерів.

6. Цифрові інструменти та нові медіа відіграють вирішальну роль у сучасних публічних комунікаціях громад, що проявляється у використанні соціальних мереж, цифрового маркетингу, participatory платформ та ком'юніті-менеджменту. Ефективність їх застосування залежить від диференційованого підходу до різних цільових груп, системної роботи з даними та інтеграції онлайн- та офлайн-форматів взаємодії.

7. Розроблено комплекс рекомендацій щодо вдосконалення публічних комунікацій, що включає три стратегічні напрями: розвиток інституційного потенціалу (створення спеціалізованих підрозділів), впровадження партисипативних механізмів (громадські ради, платформи е-демократії) та цифрову трансформацію комунікацій (багатоканальні системи, CRM-технології).

8. Запропоновано детальний покроковий план формування локальної ідентичності громади, що охоплює сім етапів: підготовчий, дослідницький, стратегічний, креативний, комунікаційний, впровадження та моніторинг. План передбачає конкретні терміни, інструменти реалізації та критерії оцінки ефективності, що робить його практичним інструментом для органів місцевого самоврядування.

Реалізація запропонованих у дослідженні підходів дозволить територіальним громадам підвищити ефективність публічних комунікацій, сформувати міцну локальну ідентичність та створити конкурентоспроможний бренд, що сприятиме соціально-економічному розвитку територій та підвищенню якості життя мешканців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Модель Джорджа Гербнера. Stud. URL: https://stud.com.ua/107375/zhurnalistika/model_dzhordzha_gerbnera (дата звернення: 01.11.2025).
2. Zastavniuk L., Kotys N., Chykalo I. Territory branding as modern communication technology of public administration. *Intellect XXI*. 2021. No. 5, 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.4> (date of access: 01.11.2025).
3. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник*. 2011. № 1 (30). С. 185–197. (маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі)
4. Якобчук В. П. (2024). та ін. Публічне управління та адміністрування: навч. посібник/за заг. ред. В. П. Якобчук. Київ: Видавництво Ліра-К.
5. Dankevych V., Zakharina O., Pokhodenko V. The genesis of the idea of branding as a tool of public administration. *Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok*. 2021. No. 2. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2021.2.7> (date of access: 01.11.2025).
6. Тихончук В. М. Локальна ідентичність мешканців як ресурс для сталого розвитку громади. *«Інноваційна наука: пошук відповідей на виклики сучасності»*. 2025.
7. Тихончук В. М. Порівняння стратегій комунікації територіальних громад у формуванні локальної ідентичності. *Advanced Technologies in Scientific Research*. 2025.
8. Тихончук В. М. Соцмережі як платформа для формування іміджу та ідентичності громади. *Innovations in Science: From Theoretical Foundations to Practical Impact*. 2025.
9. Іванова А. Стратегії управління територіальними брендами в умовах глобалізації. *Науковий вісник: серія «Економіка та управління»*. 2023. Вип. 12 (2). С. 88–94.

10. Коваль С. Соціокультурні аспекти територіального брендингу. *Соціологія і сучасне суспільство*. 2023. N 5(10). С. 75–83.
11. Левченко М. Територіальний брендинг: сучасні виклики та можливості. Київ: Вид-во «Наука і практика», 2023. 258 с.
12. Інтегровані маркетингові комунікації – IDmarketing. IDmarketing – Блог про маркетинг від реального маркетолога. URL: <https://idmarketing.com.ua/slovnyk-marketynghu/integrovanuj-marketyngh/> (дата звернення: 01.11.2025).
13. Mahsma S. G. Local identity policy: social and political aspects. *Politicus*. 2022. No. 3. P. 42–45. URL: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2022-3.6> (date of access: 02.11.2025).
14. Suslov M. Особливості розвитку локальної ідентичності ОТГ в умовах війни в Україні. *Public Administration and Regional Development*. 2023. № 19. С. 177–198. URL: <https://doi.org/10.34132/pard2023.19.09> (дата звернення: 02.11.2025).
15. Dijkzeul D., Moke M. Public communication strategies of international humanitarian organizations. *International Review of the Red Cross*. 2005. Vol. 87, no. 860. P. 673–691. URL: <https://doi.org/10.1017/s1816383100184504> (date of access: 08.11.2025).
16. Schechter S. Learning from Case Studies – Public Relations Case Studies: Strategies & Actions. *Public Relations Case Studies: Strategies & Actions*. URL: <https://pressbooks.bccampus.ca/prcasestudies/front-matter/learning-from-case-studies/> (date of access: 08.11.2025).
17. Guest Blogger. 8 Best PR Campaigns of 2024. *PR & Communications*. URL: <https://determ.com/blog/best-pr-campaigns/> (date of access: 08.11.2025).
18. Kara Alaimo. Five Strategies for Practicing Public Relations in Europe. *Institute for Public Relations*. URL: <https://instituteforpr.org/five-strategies-practicing-public-relations-europe/> (date of access: 08.11.2025).
19. Campaigns and Country Operations. *United Nations*. URL: <https://www.un.org/en/departments-global-communications/campaigns-and-country->

operations (date of access: 08.11.2025).

20. Irshaidat R. Marketing Case Studies: Linking Theory to Practice. Academica Press, 2023.

21. Cases in Public Relations Strategy / B. John et al. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 : SAGE Publications, Inc, 2019. URL: <https://doi.org/10.4135/9781544339931> (date of access: 08.11.2025).

22. 20 громад східної України отримали нові бренди. EEAS. URL: https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/20-громад-східної-україни-отримали-нові-бренди_uk (дата звернення: 08.11.2025).

23. В Ірпені стартувала робота над створенням майбутнього бренду громади – Ірпінь. Ірпінська міська рада. Ірпінь. Ірпінська міська рада. URL: <https://imr.gov.ua/v-irpeni-startuvala-robota-nad-stvorennjam-majbutnogo-brendu-gromady/> (дата звернення: 08.11.2025).

24. Успішний кейс в туризмі. Теребовля на Тернопільщині. discover.ua. URL: <https://discover.ua/inspiration/uspisnij-kejs-v-turizmi-terebovla-na-ternopilsini?fbclid=IwAR3MvKnMDJbwSsapPPYXd0yo7MJB1ulnYw1ABz4ukRZT5qu36Y4rHeUcYPo> (дата звернення: 08.11.2025).

25. Житомирська Міськрада. Житомир формує майбутній вектор розвитку. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/miskaradazt/posts/pfbid0qDZJzP8QrKwuU7NNpVVCW6GgJAXJXZLZqAUSKKww03RzG6mvruFGWV2Zuwe6Vn551> (дата звернення: 11.11.2025).

26. Громади Житомирщини виграли по 50 тисяч євро на два проекти підтримки біз... U-LEAD. URL: <https://u-lead.org.ua/news/156> (дата звернення: 11.11.2025).

27. Метла М. В. Територіальний бренд як каталізатор соціально-економічних змін у громадах. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: право, публічне управління та адміністрування. 2024. № 11. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5746-2024-11-02-09> (дата звернення: 11.11.2025).

28. Дудкіна О., Чикало І. Брендинг як інструмент підвищення

конкурентоспроможності територіальної громади. Економіка та суспільство. 2024. № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48> (дата звернення: 11.11.2025).

29. Понад 80 громад та ОВА пройдуть навчання з комунікацій за підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА». Громадський простір. URL: <https://www.prostir.ua/?news=ponad-80-hromad-ta-ova-projdut-navchannya-z-komunikatsij-za-pidtrymku-projektu-usaid-hoverla> (дата звернення: 11.11.2025).

30. Аналітичне дослідження громадянської участі на рівні територіальних громад: висновки та рекомендації. Європейський Діалог – Європейський Діалог. URL: <https://dialog.lviv.ua/analitichne-doslidzhennya-gromadyanskoyi-uchasti-na-rivni-teritorialnih-gromad-visnovki-ta-rekomendatsiyi/> (дата звернення: 11.11.2025).

31. Представники Ради безбар'єрності Житомирської ОВА вивчали нові інструменти комунікації з громадськістю задля побудови відкритого діалогу в громаді – Житомирська обласна військова адміністрація. URL: <https://oda.zht.gov.ua/news/bezbaryernist-predstavnyku-rady-bezbar-yernosti-zhytomyrskoyi-ova-vyvchaly-novi-instrumenty-komunikatsiyi-z-gromadskistyuzadlya-pobudovy-vidkrytogo-dialogu-v-gromadi/> (дата звернення: 11.11.2025).

32. Комунікаційна стратегія громади: тренд чи необхідність? – АМЕР. АМЕР – Агенція місцевого економічного розвитку Яворівщини. URL: <https://amer.org.ua/komunikacijna-strategiya-gromady-tre/> (дата звернення: 11.11.2025).

33. Від стратегування до брендування: як громаді заявити про себе – АМЕР. АМЕР – Агенція місцевого економічного розвитку Яворівщини. URL: <https://amer.org.ua/vid-strateguvannya-do-brenduvannya-yak-g/> (дата звернення: 11.11.2025).

34. City Branding: Key Strategies & Examples | Ramotion Agency. Digital Product Firm – Design Agency | Ramotion. URL: <https://www.ramotion.com/blog/city-branding/> (date of access: 11.11.2025).

35. Комунікація в ОТГ. Навіщо розвивати та як впоратися? |

Громадський Простір. Громадський Простір | Усе для третього сектору в одному порталі. URL: <https://www.prostir.ua/?blogs=komunikatsiya-v-othnavischo-rozvyvatu-ta-yak-vporatysya> (дата звернення: 11.11.2025).

36. Гліжинська О. Просто про непросте: стратегія та бренд громади. Укрінформ – актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3097391-prosto-pro-neproste-strategia-ta-brend-gromadi.html> (дата звернення: 11.11.2025).

37. Поради про те, як зробити комунікації в громаді ефективними. Вінницька обласна Асоціація органів місцевого самоврядування. URL: <http://sg.vn.ua/news/p-yat-porad-pro-te-yak-zrobyty-komunikatsiyi-u-gromadi-efektyvnymu/> (дата звернення: 11.11.2025).

38. Як цифрове суспільство може впливати на владу? Розповідає Енді Вільямсон | Громадський Простір. Громадський Простір | Усе для третього сектору в одному порталі. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=yak-tsyfrovesuspilstvo-mozhe-vplyvatu-na-vladu-rozpovidaje-endryu-vilyamson> (дата звернення: 11.11.2025).

39. 6 top marketing trends for local governments in 2025. Smart Cities Dive. URL: <https://www.smartcitiesdive.com/spons/6-top-marketing-trends-for-local-governments-in-2025/753282/> (date of access: 11.11.2025).

40. EY Government State and Local 2025 Survey Findings. EY – Deutschland | Shape the future with confidence. URL: https://www.ey.com/en_us/insights/government-public-sector/ey-government-state-and-local-2025-survey-findings (date of access: 11.11.2025).

41. 2025 and Beyond: The Digital Communication Trends Local Government Can't Ignore. CivicPlus. URL: <https://www.civicplus.com/webinars/sma/digital-communication-trends-local-government/> (date of access: 11.11.2025).

42. Сердюк, О., Канівець, Д., & Проценко, Є. (2024). Ключові чинники розвитку комунікації органів місцевого самоврядування з громадськістю в умовах цифрової трансформації територіальних громад. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 334(5), 20-25. DOI: 10.31891/2307-5740-

2024-334-3

43. Вольська, О. М. Удосконалення механізму комунікації громади з органами місцевої влади за допомогою інформаційних систем. *Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2024. Вип. 1. с. 23–29. DOI: 10.32782/tnv-pub.2024.1.3

44. Хохуляк, О. О. Формування маркетингових стратегій сталого розвитку територіальних громад. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. Вип. 4(40). с. 130–137. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-130-137](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-130-137)

45. Чальцева, О. М. Оцінювання публічної політики як показник її ефективності: досвід для України. *Публічне управління та місцеве самоврядування*. 2023. Вип. 1. с. 63–68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2414-4436/2023-1-9>

ДОДАТКИ