

УДК 316.77:[339.138:332.1

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**А. Линдюк**, к. е. н., доцент

ORCID ID: 0000-0002-9940-8991

Львівський національний університет природокористування

І. Прудивус, директор з інжинірингу

ORCID ID: 0009-0002-8503-4287

Artelogic company

© А. Линдюк, І. Прудивус, 2024

<https://10.31734/agrarecon2024.02.025>**Линдюк А., Прудивус І. Соціальні мережі в маркетингу територіальних громад: практичний досвід та перспективи розвитку**

Досліджено практичний досвід та перспективи розвитку соціальних мереж у маркетингу територіальних громад. Обґрунтовано їх важливість як інструменту для комунікації з жителями, поширення інформації про діяльність органів місцевого самоврядування, залучення громадян до процесу ухвалення рішень, створення позитивного іміджу територій, підвищення прозорості та підзвітності влади. На прикладі територіальних громад Камінь-Каширського району Волинської області показано, що багато з них не мають чітко розроблених SMM-стратегій. Доведено, що несистемний підхід до ведення соціальних мереж призводить до низької ефективності їх використання. Громади недостатньо враховують різноманіття та специфіку соціальних мереж, у результаті чого створений контент часто не відповідає очікуванням цільової аудиторії. Відсутність аналітики та моніторингу ефективності SMM-діяльності не дає змоги оцінити реальний вплив цих каналів комунікації та своєчасно коригувати стратегії для досягнення кращих результатів.

На основі врахування найкращих практик та аналізу досвіду громад Камінь-Каширського району сформульовано низку рекомендацій для підвищення ефективності ведення соціальних мереж територіальними громадами. Запропоновано розробити чітку SMM-стратегію громади, яка охоплюватиме аналіз цільової аудиторії, вибір оптимальних платформ для комунікації та визначення ключових показників ефективності; створюватиме цікавий та актуальний контент, відповідно до потреб та інтересів жителів громади; активно взаємодіятиме з підписниками; регулярно аналізуватиме та моніторитиме ефективність SMM-діяльності; постійно підвищуватиме кваліфікацію SMM-спеціалістів, що забезпечить професійний підхід до ведення соціальних мереж та використання новітніх технологій. Визначено, що ефективне використання соціальних мереж як інструменту маркетингу та комунікації відкриває нові можливості для розвитку територіальних громад та якості життя їхніх мешканців.

Ключові слова: маркетинг, територіальна громада, маркетинг територіальних громад, соціальні мережі, SMM-стратегія, маркетинговий інструмент, вебсайт.

Lyndiuk A., Prudyvus I. Social networks in the marketing of territorial communities: practical experience and prospects for development

The article explores the practical experience and prospects of using social networks for marketing territorial communities. It highlights their significance as a means of engaging with residents, sharing information about local government activities, involving citizens in decision-making, building a positive image of territories, and enhancing the transparency and accountability of authorities. By focusing on the territorial communities of the Kamin-Kashyrskiy district in Volyn region as an example, it is evident that many communities lack well-defined social media marketing (SMM) strategies. The article demonstrates that an inconsistent approach to

managing social networks leads to inefficient use. Communities often overlook the diversity and specificity of social networks, resulting in content that doesn't meet the expectations of the target audience. Furthermore, the absence of analytics and monitoring of SMM effectiveness prevents the assessment of the actual impact of these communication channels and the timely adjustment of strategies for better outcomes.

Based on best practices and the analysis of the Kamin-Kashyrskyi district communities, the authors have formulated several recommendations to enhance the effectiveness of social networking by territorial communities. The following recommendations have been proposed, namely to develop a clear SMM strategy for the community, including analysis of the target audience, selection of optimal communication platforms, and determination of key performance indicators; to create interesting and relevant content that meets the needs and interests of community residents; to actively engage with subscribers; to regularly analyse and monitor the effectiveness of SMM activities; to constantly improve the qualifications of SMM specialists to ensure a professional approach to managing social networks and utilizing the latest technologies. It has been determined that effectively using social networks as a marketing and communication tool can bring new opportunities for the development of territorial communities and improve the quality of life for their residents.

Keywords: marketing, territorial community, marketing of territorial communities, social networks, SMM strategy, marketing tool, website.

Постановка проблеми. В умовах швидкого розвитку інформаційних технологій соціальні мережі стають важливим інструментом комунікації та маркетингу. Територіальні громади як базові одиниці в системі адміністративно-територіального устрою України, прагнучи покращити свій імідж, залучити інвестиції та туристів, активно використовують соціальні мережі для просування. Проте, незважаючи на зростаюче використання цих платформ, досі є низка проблем та викликів, які потребують наукового аналізу й розробки ефективних стратегій.

Основна проблема полягає в тому, що багато територіальних громад не мають чітко визначеної стратегії використання соціальних мереж, що призводить до низької ефективності їхніх маркетингових зусиль. Відсутність комплексного підходу до управління контентом, недооцінення важливості взаємодії з аудиторією, а також недостатній рівень аналітики та моніторингу ефективності, – лише частина викликів, з якими стикаються місцеві громади. Водночас є потреба в детальному аналізі успішних кейсів використання соціальних мереж у маркетингу територіальних громад, щоб визначити ключові чинники успіху та розробити рекомендації для інших громад. Питання інноваційних підходів та майбутніх перспектив використання соціальних мереж також вимагає уваги, оскільки постійний розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для просування територій.

Отже, актуальність цього дослідження полягає в необхідності розробки ефективних стратегій та практичних рекомендацій використання соціальних мереж у маркетингу територіальних громад, враховуючи сучасні тренди та інноваційні підходи, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність територій, залучити нові ресурси та покращити комунікацію з цільовими аудиторіями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками використання соціальних мереж у маркетингу територіальних громад привернуло значну увагу дослідників та практиків. Це зумовлено зростаючим впливом соціальних медіа на поведінку споживачів, їхньою здатністю до швидкого поширення інформації та створення віртуальних спільнот. Огляд наукової літератури свідчить, що є чимало досліджень, які аналізують різні аспекти цієї проблематики.

Праця Анхольта Саймона (Anholt, 2007) – одна з основоположних у сфері територіального маркетингу. Автор наголошує на важливості створення привабливого образу міста через використання різних маркетингових інструментів, зокрема й соціальних мереж. Каплан і Хайнлейн (Kaplan & Haenlein, 2010) досліджували різні стратегії й тактики використання соціальних мереж, такі як контент-маркетинг, взаємодію з аудиторією та аналітику даних. Вони підкреслюють важливість інтегрованого підходу до управління соціальними медіа для досягнення маркетингових цілей.

У своєму дослідженні Мунїс Мартінес (Muñiz Martínez, 2011) стверджує, що використання соціальних мереж стає дедалі важливішим інструментом для маркетингу і брендингу міст, що дає змогу створити прямі канали зв'язку з потенційними відвідувачами, просувати туристичні продукти та послуги, а також формувати позитивний імідж міста.

Дослідники О. Кравець та Д. Глиняний обґрунтовують, що соціальні мережі у поєднанні з використанням мобільних додатків можуть слугувати потужним інструментом у розвитку міста та формуванні територіального бренду (Кравець, 2012). Унікальність соціальних медіа, на думку Івасенко О. полягає в тому, що вони дають змогу територіям взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій (Івасенко, 2023). Низка дослідників акцентує увагу на тому, що для використання повною мірою потенціалу SMM потрібно розробити чітку стратегію присутності компанії на медіамайданчиках (Ярмолюк та ін., 2020).

Аналіз досліджень та публікацій свідчить, що використання соціальних мереж у територіальному маркетингу має великий потенціал, проте потребує чіткої стратегії, комплексного підходу та особливостей територіальних громад. Важливо враховувати як позитивний досвід, так і виклики, з якими стикаються громади, щоб розробити ефективні рекомендації та інструменти для подальшого їх розвитку.

Постановка завдання. Наше завдання – аналіз та оцінка ефективності використання соціальних мереж для маркетингу територіальної громади, а також розробка рекомендацій щодо оптимізації SMM-стратегій для підвищення конкурентоспроможності та привабливості території. Для досягнення поставленої мети сформуваємо низку завдань, ключовими серед яких є аналіз теоретичних основ використання соціальних мереж у маркетингу територіальних громад, визначення сутності, ролі та основних концепцій SMM-маркетингу, дослідження сучасного стану використання соціальних мереж у маркетингу територіальних

громад тощо. Виконання цих завдань дало змогу всебічно дослідити проблему, визначити ефективні стратегії та підготувати практичні рекомендації для територіальних громад України щодо використання соціальних мереж у маркетингових цілях.

Методика дослідження та матеріали. З метою отримання всебічних результатів дослідження та виконання поставлених завдань використовували комплексний підхід, який охоплює якісні та кількісні методи аналізу. Дослідження проводили в декілька етапів, з використанням аналізу літератури та вторинних даних, вивчення наукових праць, статей, звітів та інших публікацій із тематики SMM-маркетингу територіальних громад. Проведено моніторинг контенту, розміщеного на офіційних вебсайтах та сторінках територіальних громад Камінь-Каширського району у соціальних мережах (Facebook та YouTube). Зібрано дані про досвід, стратегії, проблеми та результати використання соцмереж у маркетингу громад. Дані про демографічні, соціально-економічні та інші характеристики територіальних громад узяті з офіційного інтернет-ресурсу «Децентралізація».

Для проведення порівняльного аналізу офіційних сторінок у соціальній мережі Facebook та оцінки трафіку офіційних вебсайтів громад використано сервіс SE Ranking (SEO-платформа). Водночас зазначимо, що в порівняльному аналізі немає Прилісненської громади, позаяк у цій соцмережі створено не сторінку громади, а профіль. А це у свою чергу обмежує функціональні можливості для використання інструментів аналізу цього акаунта.

Виклад основного матеріалу. Сучасне суспільство характерне високим рівнем цифровізації, що суттєво позначається на комунікаційних процесах між владою та громадянами. Основними цифровими інструментами, які сьогодні використовуються в публічному управлінні, є: офіційні вебсайти, електронні розсилки, мобільні додатки, різноманітні чати та месенджери тощо. Водночас особливого значення протягом останніх 20 років набули соціальні мережі, які стали важливими маркетинговими інструментами не лише для

бізнес-структур, а й для виконавчих органів територіальних громад.

Загалом соціальні мережі розуміють як «медіаплатформи для спілкування користувачів, унікальний інструмент для побудови комунікації між людьми, групами, спільнотами» (Ярмолюк, 2020, с. 62). Враховуючи, що сьогодні їх функціонує велика кількість, і кожна має свою відмінну цільову аудиторію, важливо розуміти й чітко розмежовувати різні соціальні мережі. Так, І. Піняк виокремлює популярні та нішеві сайти. До популярних, які мають велику активну аудиторію, належать Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat тощо. Нішеві соціальні мережі орієнтовані на вузьку групу людей, які цікавляться якоюсь конкретною темою (Піняк, 2019, с. 141).

Нині сформовано чимало й інших підходів до класифікації соціальних мереж. Зокрема Р. Баран пропонує їх виділяти за виконуваними функціями, зокрема для особистого та ділового спілкування (Баран, 2018, с. 33), що, на нашу думку, правильно з позиції розгляду соціальних мереж як маркетингового інструменту. Враховуючи особливості їхнього використання, маркетинг територій може бути значно ефективнішим завдяки цим платформам. Поєднання інтерактивності та широкого охоплення аудиторії робить соціальні мережі потужним інструментом для досягнення комунікаційних та маркетингових цілей територіальних громад.

Завдяки широкому охопленню аудиторії та можливості прямого спілкування з громадянами соціальні мережі формують нові напрями для маркетингу територій. Зокрема їх використання дає змогу:

- поширювати інформацію про діяльність органів місцевого самоврядування (публікувати новини, оголошення, звіти про роботу, ділитися планами та стратегіями розвитку);
- залучати громадян до процесу ухвалення рішень (проводити он-лайн опитування, організовувати дискусії, отримувати зворотний зв'язок);
- підвищувати рівень прозорості та підзвітності місцевої влади (надавати доступ

до публічної інформації, оперативно відповідати на проблемні питання громадян);

- створювати позитивний імідж території;
- підтримувати зв'язок із жителями (інформувати про важливі події та надавати он-лайн консультації).

Враховуючи, що «маркетинг територій в Україні як інструмент місцевого соціально-економічного розвитку застосовується дуже мало і багато представників місцевого самоврядування ще не усвідомили важливості цієї діяльності та потенційних зисків, які можуть бути в майбутньому» (Линдюк, 2021, с. 79), недостатньо використовувати SMM-інструменти в діяльності територіальних громад. Звичайно, у нинішніх умовах практично всі територіальні громади України мають свої офіційні вебсайти та сторінки в соціальних мережах. Проте вони використовують ці платформи здебільшого лише для публікування новин і оперативного донесення інформації до жителів громади. Звісно, в кожній громаді є власний підхід до розміщення контенту в соціальних мережах. Для оцінки SMM-стратегій проаналізуємо їх на прикладі територіальних громад Камінь-Каширського району Волинської області.

Згідно з наведеними даними (табл. 1), досліджувані громади у соціальній мережі Facebook досить активні. Якщо аналізувати абсолютні показники, то найкращу позицію посідає Камінь-Каширська міська територіальна громада, яка має майже 10 тис. підписників. Проте об'єктивніший показник залученості до соціальної мережі, який враховує кількість жителів громади. Згідно з цим показником, найкраща позиція Сошичненської ТГ, яка має залученість у Facebook на рівні 22,8 %, тоді як Любешівська ТГ – лише 12,7 %. Абсолютно протилежна присутність територіальних громад Камінь-Каширського району у YouTube. Але якщо врахувати, що за всіма досліджуваними громадами рівень залученості у YouTube становить менше ніж 1 %, то можна дійти висновку, що цій соціальній мережі в жодній із громад абсолютно не приділяється увага. Тут вони зареєстровані суто формально,

і не враховують переваг, які можна отримати завдяки інструментам YouTube.

Таблиця 1

Кількість читачів на офіційних сторінках територіальних громад Камінь-Каширського району Волинської області у соціальних мережах (на 01.06.2024 року)¹

Назва територіальної громади	Facebook		YouTube	
	Кількість читачів, осіб	Рівень залученості жителів, %	Кількість читачів, осіб	Рівень залученості жителів, %
Камінь-Каширська міська	9800	17,5	11	0,02
Любешівська селищна	3800	12,7	71	0,24
Маневицька селищна	3700	13,8	12	0,04
Прилісненська сільська	1181	13,3	5	0,06
Сошичненська сільська	2200	22,8	0	0,00

¹Сформовано за даними офіційних сторінок громад у соціальних мережах Facebook та YouTube

Враховуючи результати соціологічного дослідження, проведеного Gradus, яке свідчить, що 77 % населення України регулярно користується соціальною мережею Facebook, і вона є найпопулярнішим каналом отримання новин (Дослідження), показник замученості жителів громад досліджуваного району до офіційних сторінок у цій соцмережі критично низький. Що ж до YouTube, то ситуація вкрай незадовільна. Достатньо специфічною для використання органами влади є соціальна мережа Instagram. Більше того, вона «залишається каналом комунікації, більш привабливим для молодшої аудиторії, і за наявності окремих програм у територіальній громаді, спрямованих на молодь, варто використовувати для їх просування саме Instagram» (Ведення соціаль-

них мереж). Проте жодна із досліджуваних громад не використовує цієї соцмережі в роботі. Загалом наведені дані вказують на відсутність розуміння важливості і як результат – професійного підходу до постійної та регулярної комунікації із жителями територіальних громад та іншими зацікавленими особами.

Загальні показники присутності територіальних громад у соціальних мережах не дають об'єктивної та повної оцінки реалізації SMM-стратегій і виявлення її недоліків. Тому ми порівняли основні показники використання Facebook досліджуваними громадами за період з 1 березня 2024 року до 1 червня 2024 року (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльний аналіз показників використання соціальної мережі Facebook територіальними громадами Камінь-Каширського району Волинської області (за період із 1.03.24 р. до 1.06.2024 р.)¹

Назва територіальної громади	Розмір спільноти, к-сть вподобань	Пости профілю, од.	Загальні взаємодії, од.	Рівень залученості, %
Камінь-Каширська міська	9768	91	7580	0,85
Любешівська селищна	3827	120	1830	0,40
Маневицька селищна	2075	150	2794	0,90
Сошичненська сільська	1158	34	1942	4,93
У середньому	4207	98	3536	1,77

¹Сформовано за даними офіційних сторінок громад у соціальних мережах Facebook із використанням сервісу SE Ranking (SEO-платформа)

Отже, проведений аналіз свідчить, що найбільшу спільноту має Камінь-Каширська міська територіальна громада, з 9768 вподо-

баннями офіційної сторінки у Facebook, відповідно, найменша – Сошичненська сільська територіальна громада, з 1158 вподобаннями. Оцінка активності профілю показує, що най-

більше постів опублікувала Маневицька селищна рада, а найменше Сошичненська громада. Проте це не мало позитивного впливу на якісні показники в Маневицькій ТГ, оскільки за загальними взаємодіями найкраща позиція у Камінь-Каширської ТГ, а за рівнем залученості – у Сошичненській ТГ. Отже, найактивнішою спільнотою у Facebook за всіма показниками є Камінь-Каширська міська громада. Необхідно виокремити Любе шівську територіальну громаду, яка має найнижчі показники взаємодій та рівня залученості. Загальний аналіз сторінок громад у соцмережі Facebook, яка, серед інших, найактивніше використовується, вказує на потребу в покращанні якості контенту та активізації залучення аудиторії.

Для кращого розуміння впливу соціальних мереж на маркетингову діяльність

територіальних громад Камінь-Каширського району Волинської області проаналізуємо динаміку трафіку їхніх вебсайтів (рис. 1).

Аналіз динаміки трафіку вебсайтів територіальних громад Камінь-Каширського району показав значні коливання та відмінності у їх відвідуваності. У першому півріччі аналізованого періоду спостерігали відносно стабільний рівень трафіку в усіх громадах із показником у межах 500. Проте, маючи незначне річне зростання трафіку в Любешівській та Прилісненській територіальних громадах, у них усе одно показник відвідуваності офіційних вебсайтів був меншим за 350. Винятком є трафік офіційного сайту Камінь-Каширської ТГ, у якій його значення з вересня до грудня 2023 року суттєво зростало, досягнувши рівня 2253. Водночас офіційний сайт Сошичненської сільської ради практично не відвідували за останній рік.



Рис. 1. Динаміка трафіку вебсайтів територіальних громад Камінь-Каширського району Волинської області (від 01.06.2023 р. до 01.06.2024 р.)
Сформовано за даними вебсайтів громад із використанням сервісу SE Ranking (SEO-платформа)

Дані рис. 1 підтверджують, що в досліджуваних громадах немає системної роботи щодо використання різноманітних цифрових інструментів у маркетингу територіальних громад Камінь-Каширського району, демонструючи їхню ефективність у залученні користувачів на офіційні вебсайти. Враховуючи позитивну динаміку, можна дійти висновку про необхідність подальшого розвитку та вдосконалення SMM-стратегій для підтримки та збільшення трафіку, що сприятиме кращій взаємодії з громадянами та підвищенню обізнаності про діяльність

територіальних громад. Для підвищення ефективності ведення соціальних мереж територіальними громадами Камінь-Каширського району Волинської області необхідно розробити та впровадити систему заходів, які мають бути індивідуальними для кожної громади. Проте низку пропозицій можуть використати всі, зокрема кожна громада повинна мати чітко визначену стратегію використання соціальних мереж, яка має враховувати особливості цільової аудиторії, основні повідомлення та мету комунікацій. Регулярне вивчення потреб і поведінки підпи-

сників допоможе створювати максимально релевантний та цікавий контент. Важливо використовувати різні формати контенту, такі як відео, інфографіки, фотозвіти та інтерактивні дописи, що сприятиме залученню більшої кількості користувачів. Також варто дотримуватися контент-плану, щоб підтримувати увагу аудиторії та забезпечувати постійний потік інформації.

Активна взаємодія з підписниками через відповіді на коментарі, проведення опитувань, конкурсів та інших інтерактивних заходів сприятиме підвищенню рівня залученості. Необхідно співпрацювати з місцевими підприємцями, громадськими організаціями та медіа для реалізації спільних проєктів та акцій, що допоможе розширити охоплення та підвищить ефективність маркетингових кампаній. Враховуючи, що у жодній із досліджуваних громад маркетинг територій не вважається важливим напрямом управління, тож немає професійних SMM-спеціалістів у їхньому штаті, а обов'язки ведення сторінок у соціальних мережах покладаються як додаткове навантаження на одного із працівників виконавчого комітету ради, тому питання підвищення їх кваліфікації через участь у тренінгах, семінарах та курсах із цифрового маркетингу та комунікацій вкрай важливе. Тим більше, що постійний моніторинг ефективності соціальних мереж за допомогою аналітичних інструментів для оцінки ключових показників, застосування сучасних технологій, таких як штучний інтелект, і загалом управління соціальними мережами органів місцевого самоврядування, потребують професійних сучасних знань у сфері цифрового маркетингу.

Висновки. Територіальні громади України активно використовують соціальні мережі для маркетингу та комунікації з жителями. Цей інструмент дозволяє їм поширювати інформацію про свою діяльність, залучати громадян до процесу ухвалення рішень, підвищувати рівень прозорості та підзвітності влади, створювати позитивний імідж території та підтримувати зв'язок із жителями.

Проте проведенне на прикладі територіальних громад Камінь-Каширського району Волинської області дослідження показало, що в них фактично відсутні SMM-стратегії. Як результат, недостатньо враховані різноманіття і специфіка соціальних мереж, якість контенту часто не відповідає очікуванням аудиторії, не використовується потенціал для залучення додаткових читачів, відсутня системна робота з аналітики та моніторингу ефективності SMM.

Для збільшення ефективності ведення соціальних мереж територіальним громадам доцільно розробити та впровадити чітку SMM-стратегію, використовувати розмаїття соціальних мереж, створювати цікавий, актуальний та інтерактивний контент, активно взаємодіяти з підписниками, регулярно аналізувати та моніторити ефективність SMM, а також підвищувати кваліфікацію SMM-спеціалістів.

Упровадження таких рекомендацій дасть змогу територіальним громадам ефективніше використовувати соціальні мережі для маркетингу та комунікації з жителями, що сприятиме кращому управлінню територіями та зростанню рівня життя людей.

Отже, соціальні мережі відіграють важливу роль у маркетингу територіальних громад, забезпечуючи ефективні засоби комунікації та просування. Практичний досвід показує, що правильно налаштовані стратегії можуть значно підвищити впізнаваність та привабливість громад. Проте, незважаючи на досягнуті успіхи, залишаються численні перспективи для подальших досліджень у цій сфері. Зокрема варто зосередитися на вивченні нових соціальних платформ та інструментів, а також на аналізі впливу цифрових технологій на залучення інвестицій та розвитку туризму. Дослідження ефективності різних контент-стратегій та методів взаємодії з аудиторією – також перспективні напрями, які можуть сприяти ще більшому розвитку маркетингу територіальних громад у майбутньому.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Андрушків, Б. та Ліпич, Л., 2019. Маркетинг територій: теоретико-методологічні засади та практичні аспекти. Львів: Видавництво Львівського національного університету
- Баран, Р. Я., 2018. Соціальні медіа як інструмент маркетингу. *Сучасні тренди трансформації вітчизняної економіки в контексті глобальних викликів: колективна монографія*. Івано-Франківськ: НАІР, 2018.
- Ведення соціальних мереж: посібник. *Проект USAID «Говерла»* [online] Доступно: https://decentralization.ua/uploads/library/file/888/8.G_009_ChangeCom_3e_Social_media_manual.pdf [Дата звернення 24 травня 2024].
- Децентралізація [online] Доступно: <https://www.decentralization.ua/newrayons/1303>. [Дата звернення 24 травня 2024].
- Дослідження: «Де українці читають новини: зміни у медіаспоживанні, лютий 2023 р.». *Gradus Research Company* [online] Доступно: <https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research-changes-in-media-consumption-ua/>. [Дата звернення 24 травня 2024].
- Івасенко, О. А., 2023. SMM як дієвий інструмент маркетингових комунікацій у контексті цілей сталого розвитку регіону (*Doctoral dissertation, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*).
- Камінь-Каширська міська територіальна громада. *Facebook-сторінка* [online] Доступно: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100066393320767> [Дата звернення 24 травня 2024].
- Камінь-Каширська міська територіальна громада. *Офіційний сайт* [online] Доступно: <https://kmk-gromada.gov.ua/> [Дата звернення 24 травня 2024].
- Кравець, О. та Глиняний, Д., 2012. Соціальні мережі у формуванні ефективного територіального бренду. *Комунальне господарство міст. Економічні науки*. Київ, 106, с. 396–403.
- Кравченко, О., 2021. Соціальні мережі як інструмент міського маркетингу: український досвід. *Маркетинг і реклама*, 4, с. 45–52.
- Линдюк, А. О., 2021. Маркетинг територіальних громад як інструмент їх розвитку. *Інтелект* XXI, 5, с. 77–80 [online] Доступно: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021_5/18.pdf. [Дата звернення 24 травня 2024].
- Любешівська селищна територіальна громада. *Facebook-сторінка* [online] Доступно: <https://www.facebook.com/GromadaLyubeshiv> [Дата звернення 24 травня 2024].
- Любешівська селищна територіальна громада. *Офіційний сайт* [online] Доступно: <https://lubeshivska-gromada.gov.ua/> [Дата звернення 24 травня 2024].
- Маневицька селищна територіальна громада. *Facebook-сторінка* [online] Доступно: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100066625932704> [Дата звернення 24 травня 2024].
- Маневицька селищна територіальна громада. *Офіційний сайт* [online] Доступно: <https://mg.gov.ua/> [Дата звернення 24 травня 2024].
- Піняк І., 2019. Класифікація соціальних медіа. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах мінливого ринкового середовища: *Матеріали X Регіон. науково-практ. інтернет-конф. молодих вчен. та студентів*, м. Тернопіль, с. 141–142.
- Прилісненська громада. *Facebook-сторінка* [online] Доступно: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100019008047514> [Дата звернення 24 травня 2024].
- Прилісненська сільська територіальна громада. *Офіційний сайт* [online] Доступно: <https://prylisnenska-gromada.gov.ua/> [Дата звернення 24 травня 2024].
- Просування міста у соціальних мережах: сучасні тренди та виклики, 2022 / Гладун, Г. та ін. *Журнал соціальних досліджень*, 3, с. 112–128.
- Сошичненська сільська територіальна громада. *Facebook-сторінка* [online] Доступно: <https://www.facebook.com/Soshychnenska.gromada> [Дата звернення 24 травня 2024].

Сошичненська сільська територіальна громада. *Офіційний сайт* [online] Доступно: <https://soshychnenska-gromada.gov.ua/> [Дата звернення 24 травня 2024].

Ярмолюк, О., Фісун, Ю. та Шаповалова, А., 2020. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*, 11 (2), с. 62–65. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>.

Anholt, S., 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. 160 p.

Kaplan, A. M. та Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), pp. 59–68.

Muñiz Martínez, N., 2011. City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research. *Journal of Town & City Management*, 2 (4), pp. 369–394.

SEO-платформа: [online] Доступно: <https://seranking.com/ua/> [Дата звернення 24 травня 2024].

Стаття надійшла 10.06.2024

