


ЛЕВИЦЬКА Ілона

 <https://orcid.org/0009-0007-1456-7023>

магістр,
аспірант кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

i.levytska@knute.edu.ua

МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Брендинг як стратегічний інструмент управління розвитком територій виконує важливу функцію у формуванні впізнаваності, забезпеченні позитивного іміджу, залученні інвестицій, туристичних потоків, людського капіталу, а також у підвищенні загальної конкурентоспроможності територій на національному та глобальному рівнях. Однак формування, просування та управління брендом території супроводжуються певними маркетинговими ризиками, які можуть істотно впливати на ефективність брендингових стратегій і зумовлювати негативні наслідки як економічного, так і соціального характеру. Своєчасне виявлення, оцінка та ефективна мінімізація таких ризиків дають змогу уникнути репутаційних втрат, зберегти довіру цільових аудиторій та забезпечити стійке економічне зростання. Дослідження базується на гіпотезі, що маркетингові ризики бренду території формуються під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників її маркетингового середовища. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез, індукція та дедукція, групування, структурно-логічний метод, логічне узагальнення результатів та графічна візуалізація. Проаналізовано основні теоретичні підходи до трактування понять "маркетингові ризики" та "ризики бренду", охарактеризовано існуючі підходи до їх класифікації. Досліджено чинники мікро- та макросередовища, що генерують ризики, а також запропоновано типологію маркетингових ризиків бренду території. Результати

LEVYTSKA Iona

 <https://orcid.org/0009-0007-1456-7023>

Full Higher Education,
Postgraduate Student
of the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

i.levytska@knute.edu.ua

MARKETING RISKS OF TERRITORY BRANDING

Branding as a strategic tool for managing the development of territories performs an important function in creating awareness, ensuring a positive image, attracting investment, tourist flows, human capital, and increasing the overall competitiveness of the territory at the national and global levels. However, the process of forming, promoting and managing a territory's brand is accompanied by certain marketing risks that can significantly affect the effectiveness of branding strategies and cause negative consequences of both economic and social nature. Timely identification, assessment, and effective minimization of such risks allow avoiding reputational losses, maintaining the trust of target audiences, and ensuring sustainable economic growth. The research is based on the hypothesis that the marketing risks of a territory brand are formed under the influence of internal and external factors in its marketing environment. The methodological basis of the research is formed by general scientific and special methods: analysis and synthesis, induction and deduction, grouping, structural and logical method, logical generalization of results and graphic visualization. The article analyzes the main theoretical approaches to the interpretation of the concepts of "marketing risks" and "brand risks" and characterizes the existing approaches to their classification. The factors of the micro- and macro-environment that generate risks are analyzed, and a typology of marketing risks of the territory brand is proposed. The results of the research can be



дослідження можуть бути використані під час розроблення стратегій територіального брендингу та систем управління ризиками у сфері маркетингу території.

Ключові слова: брендинг територій, маркетингові ризики, ризики бренду, маркетингове середовище.

used in the development of territorial branding strategies and risk management systems in the field of territory marketing.

Keywords: territory branding, marketing risks, brand risks, marketing environment.

JEL Classification: M31, R22.

Вступ

Брендинг територій є важливим елементом формування унікального іміджу території, який дає змогу залучити туристів, інвесторів та створити сприятливі умови для економічного зростання. Він стає дедалі актуальнішим у контексті зростаючої конкуренції між територіями (містами, регіонами, громадами тощо), що прагнуть виділитися серед інших на національному та міжнародному рівнях. Однак брендинг територій супроводжується численними маркетинговими ризиками, які можуть негативно вплинути на ефективність реалізованих стратегій. Неврахування цих ризиків може призвести до репутаційних втрат, фінансових проблем та інших наслідків, які здатні підірвати досягнення довгострокових цілей території. Таким чином, виявлення та аналіз ризиків брендингу є ключовим аспектом для забезпечення стійкого розвитку територій та їх успішного позиціонування у глобальному середовищі.

Науковці в різних аспектах досліджували маркетингові ризики, однак вони не розглядали їх у контексті територій. Лях (2013), Карпенко та Чорненька (2022) проаналізували маркетингові ризики підприємств. Лабурица (2016) вивчала ризики торговельних підприємств. Лялюк та ін. (2022) досліджували маркетингові ризики торговельних підприємств, але у цифровому середовищі. Oklander та Pedko (2017) зупинилися на ринкових ризиках у всіх сферах маркетингової діяльності. Курасова та Євтушенко (2017) розглядали ризики, пов'язані зі створенням нових брендів. Fournier та Srinivasan (2018) досліджували ризики брендингу та ризик-менеджмент. Маркетингові ризики брендингу територій у дослідженнях ніким не вивчалися.

Метою статті є визначення та класифікація маркетингових ризиків брендингу територій.

Дослідження спирається на гіпотезу, що на формування маркетингових ризиків бренду території впливає маркетингове середовище території.

Для перевірки поставленої гіпотези використано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналізу та синтезу, індукції й дедукції, групування, структурно-логічний (для дослідження маркетингових й брендингових ризиків та їх класифікацій), логічного узагальнення результатів (для формулювання висновків щодо проведеного дослідження), графічний (для створення рисунків).

Інформаційною базою дослідження слугували публікації вітчизняних та закордонних науковців, а також інтернет-ресурси.

У трьох розділах основної частини статті розглянуто різні підходи до визначення понять "маркетингові ризики" й "ризики бренду", висвітлено наявні класифікації маркетингових ризиків та ризиків бренду; з'ясовано фактори, що формують ризики маркетингового внутрішнього (мікро-) та зовнішнього (макро-) середовища території; систематизовано маркетингові ризики брендингу територій.

1. Сутність маркетингових ризиків

Маркетингова діяльність супроводжується значною кількістю ризиків, які можуть істотно впливати на ефективність реалізованих стратегій та досягнення запланованих результатів. Одним з ключових напрямів дослідження маркетингових ризиків є брендинг територій, оскільки цей процес визначає не лише рівень конкурентоспроможності певної території, а й відбивається на її довгостроковому соціально-економічному розвитку.

Дослідження маркетингових ризиків у сфері територіального брендингу є необхідним для своєчасного виявлення потенційних загроз, розроблення механізмів їхнього запобігання та зниження рівня невизначеності. Це, своєю чергою, сприяє підвищенню ефективності комунікаційних стратегій, формуванню стійкого позитивного іміджу території та забезпеченню її стійкого розвитку в умовах глобальної конкуренції.

Для кращого розуміння терміна "маркетингові ризики" у *табл. 1* наведено різні трактування цього поняття науковцями.

Таблиця 1

Узагальнення визначень дефініції "маркетинговий ризик"

Автор	Визначення поняття	Сутнісні ознаки
Карпенко & Чорненко (2022, с. 56)	Ризик у сфері маркетингової діяльності необхідно трактувати як окрему функцію управління маркетингом, обумовлену невизначеністю чинників внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства при прийнятті рішень у галузі маркетингу, яка передбачає особливу процедуру виявлення, оцінки, вибору та використання методів впливу на ризики, обміну інформацією про ризики, і контролю результатів	Функція управління маркетингом обумовлена невизначеністю чинників внутрішнього і зовнішнього середовища
Лабурцева (2016, с. 81)	Маркетингові ризики торговельних підприємств – це сукупність ризиків, які виникають у процесі маркетингової діяльності підприємств торгівлі внаслідок впливу контрольованих і неконтрольованих чинників і несуть у собі можливість не досягти встановлених цілей цієї діяльності на її окремих етапах або в цілому	Можливість не досягти встановлених цілей
Лялюк та ін. (2022)	Маркетингові ризики – потенційні невдачі й збитки, які можуть виникнути в результаті відсутності внутрішніх ресурсів для інтеграції маркетингових каналів, недостатнього загального бізнес-розуміння цінності окремих клієнтів та неналежної координації комунікації або узгодженні дій за напрямками бізнесу або каналами збуту	Потенційні невдачі й збитки

Закінчення табл. 1

Автор	Визначення поняття	Сутнісні ознаки
Лях (2013, с. 190)	Маркетинговий ризик – ймовірність недосягнення маркетингових цілей під впливом зовнішнього середовища або внутрішніх негативних факторів, наслідком маркетингового ризику є низький рівень обсягів продажу продукції чи послуг порівняно з плановими показниками та, як наслідок, веде до зменшення запланованого прибутку (отримання збитку)	Ймовірність недосягнення маркетингових цілей
Oklander & Pedko (2017, с. 129)	Ризики в маркетингу – це категорія, що відображає невід’ємні властивості управління маркетинговою діяльністю, які виникають з об’єктивних або суб’єктивних причин, мають вимірний або невимірний характер і можуть спричинити зниження запланованого доходу в процесі вирішення завдань оптимізації продажів. Ризики в маркетингу – це передбачувані події, які можуть призвести до втрат або збитків	Категорія, що відображає невід’ємні властивості управління маркетинговою діяльністю
Павленко та ін. (2008, с. 269)	Під ризиком у маркетингу слід розуміти загрозу збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу	Загроза збитків або недоотримання прибутків

Джерело: складено автором.

З табл. 1 робимо висновок, що під маркетинговими ризиками територій слід розуміти потенційні загрози та невдачі, що можуть призвести до недосягнення маркетингових цілей, погіршення іміджу території та фінансових збитків.

Для глибшого розуміння маркетингових ризиків розглянемо їх класифікацію (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікації маркетингових ризиків

Автор	Ознака класифікації	Вид маркетингового ризику
Карпенко & Чоренька (2022, с. 55)	За джерелами виникнення ризику За місцем виникнення	Збутові ризики Взаємодії з контрагентами і партнерами Ризики непередбаченої конкуренції Зовнішні та внутрішні ризики
Лабурцева (2016, с. 83); Лях (2013, с. 189)	Характер чинників, що породжують ризик Залежно від факторів впливу За причиною виникнення	Об’єктивні та суб’єктивні Зовнішні та внутрішні ризики Цінові ризики Товарні ризики Ризики розподілу (збутові) Ризики просування (комунікаційні)
Oklander & Pedko (2017, с. 129)	Місце виникнення ризику	Зовнішні (ризики зовнішніх чинників мікросередовища маркетингу) та внутрішні (ризики внутрішніх чинників мікросередовища маркетингу)
Павленко та ін. (2008, с. 271)	Об’єктивні (зовнішні) ризики Суб’єктивні (спричинені на етапах підготовки і прийняття маркетингових рішень) ризики	Спричинені діями факторів макросередовища Спричинені діями факторів мікросередовища Ринкових досліджень Стратегічних рішень Комплексу маркетингу

Джерело: складено автором.

Як впливає з *табл. 2*, маркетингові ризики здебільшого розглядають у контексті підприємств та класифікують їх за місцем виникнення і поділяють на зовнішні (об’єктивні) та внутрішні (суб’єктивні).

Для більш повного визначення можливих ризиків брендингу територій доцільно здійснити комплексний аналіз маркетингового середовища територій, що містить вивчення макро- та мікросередовища.

2. Фактори, що формують маркетингові ризики територій

Ризики, що виникають у процесі брендингу територій, нерозривно пов’язані з маркетинговим середовищем, яке визначає умови для формування, розвитку та сприйняття територіального бренду. Врахування цих ризиків є ключовим для розроблення ефективних стратегій брендингу та забезпечення його довгострокової стійкості. Маркетингове середовище територій охоплює сукупність чинників, що визначають сприйняття території цільовими аудиторіями, рівень її конкурентоспроможності, а також ефективність заходів, спрямованих на просування бренду. Фактори маркетингового середовища можна умовно поділити на дві групи: макросередовище, що містить загальні чинники, які впливають на всі території незалежно від їхнього географічного розташування чи специфіки, та мікросередовище, що складається з внутрішніх чинників, які визначають особливості розвитку конкретної території та безпосередньо впливають на її брендинг (*рис. 1*).



Рис.1. Зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище територій

Джерело: (Янковець & Левицька, 2024, с. 67).

Комплексний аналіз маркетингового середовища дає змогу ідентифікувати потенційні ризики на ранніх етапах розроблення територіального бренду та впроваджувати превентивні заходи для їх мінімізації.

Основні *ризики, сформовані факторами зовнішнього середовища*, доцільно поділити на такі типи:

політико-правові (пов'язані з політичною та законодавчою системами): продовження бойових дій; зміна державної політики; негативні зміни у законодавстві тощо;

економічні (пов'язані з економічною системою): збільшення рівня інфляції; зниження купівельної спроможності населення; збільшення рівня безробіття тощо;

соціально-демографічні (пов'язані з населенням території): посилення міграції населення; старіння нації; зміна статевого складу населення (переважання кількості жінок) тощо;

природно-екологічні (пов'язані з природними ресурсами, флорою, фауною та екологією): зміна клімату (глобальне потепління); забруднення природи через бойові дії; дефіцит природних ресурсів тощо;

культурні (пов'язані з історичною та культурною спадщиною території): знищення історичних пам'яток; втрата культурної ідентичності; зникнення народних традицій та обрядів тощо;

науково-технологічні (пов'язані з рівнем розвитку науки та технологій): низький рівень наукових досліджень; відставання у впровадженні інновацій тощо.

Ключові *ризики, сформовані факторами внутрішнього середовища*, поділяємо на:

конкурентні (пов'язані з конкуренцією між територіями): низька привабливість території; поява нових конкурентів (територій зі схожими інвестиційними та туристичними пропозиціями) тощо;

інфраструктурні (пов'язані з інфраструктурним забезпеченням території): нестача садочків, шкіл та лікарень; зношеність транспортної інфраструктури тощо;

ризики, пов'язані з місцевим населенням: відтік молоді та кваліфікованих кадрів; зміна структури населення; скорочення робочих місць тощо;

ризики, пов'язані з місцевою владою: неефективне управління ресурсами; бюрократичні перепони; недостатній рівень залучення населення до ухвалення рішень тощо;

інвестиційні та підприємницькі (пов'язані з підприємцями й інвесторами та бізнес-діяльністю): недовіра до території; політична та економічна нестабільність; відсутність сприятливого бізнес-середовища тощо;

туристичні (пов'язані з туристами та туристичною галуззю): забруднення довкілля; незадовільна якість обслуговування; погіршення стану культурних та історичних пам'яток тощо.

При цьому важливо пам'ятати, що у кожному ризику може бути прихована потенційна можливість. Головне – вчасно виявити потенційну небезпеку та запобігти їй або ж – у кращому випадку – перетворити її на можливість. У цьому допомагає регулярний моніторинг маркетингового

середовища, який дає змогу своєчасно виявляти загрози та адаптувати бренд-стратегію відповідно до змін зовнішнього та внутрішнього середовищ.

3. Ризики брендингу територій

Ризики, що виникають у процесі брендингу територій, можна поділити на дві основні групи: *маркетингові*, які формуються під впливом різноманітних чинників маркетингового середовища, та власне *брендингові*, що безпосередньо пов'язані з розробленням, впровадженням і сприйняттям територіального бренду. Такий підхід надає можливість більш детально аналізувати потенційні загрози та визначати ефективні механізми їх попередження.

Ризик брендингу – нове й ще недостатньо досліджене поняття, тож однозначного визначення цього терміна немає (табл. 3).

Таблиця 3

Узагальнення визначень дефініції "ризик бренду"

Автор	Визначення поняття	Сутнісні ознаки
<i>Kudumula</i> (2023)	Ризик бренду стосується потенційної шкоди, якої може зазнати репутація та фінансові показники компанії внаслідок негативної громадської думки, регуляторних дій або інших зовнішніх факторів	Потенційна шкода
<i>Lindsay</i> (2024)	Термін "ризик бренду" стосується потенційної можливості бренду або повністю зазнати краху, або втратити цінність на ринку	Зазнання краху, втрата цінності
<i>Seekr Team</i> (2024)	Ризик бренду стосується потенційної шкоди, якої може зазнати бізнес через його публічну персону чи зв'язки, навмисно чи випадково	Потенційна шкода

Джерело: складено автором.

Під ризиками брендингу територій слід розуміти сукупність потенційних загроз і невизначеностей, які можуть негативно впливати на створення, розвиток, впровадження та сприйняття територіального бренду, а також його імідж та репутацію.

Для формування систематизації брендингових ризиків території доцільно розглянути вже наявні класифікації.

Курасова та Євтушенко (2017) виокремлюють 10 класів ризиків, що тісно пов'язані зі створенням нових брендів: фінансування; товарний; політичний; економічний; репутації; трансляційний; нестабільності; помилкової стратегії; вибору товарів та споживачів; неправильної оцінки кон'юнктури ринку.

Fournier та *Srinivasan* (2018) виділяють 4 ризики, пов'язані з брендом: *репутації бренду* – це можлива шкода загальній репутації бренду, яка виникає через негативні сигнали щодо бренду;

розмивання бренду – стосується втрати значень, які відрізняють бренд від конкурентів;

канібалізації бренду – призводить до втрати продажів або доходів, які виникають, коли клієнти купують новий продукт за рахунок інших продуктів, пропонуваніх тією самою компанією;

розтягування бренду – зменшує здатність компанії використовувати нові ринкові можливості, нові технології чи змінні смаки споживачів шляхом впровадження нових, індивідуальних пропозицій.

Seekr Team (2024) визначають 6 основних джерел ризиків бренду в епоху цифрових технологій:

- неконтекстні місця розміщення оголошень;
- асоціація зі суперечливим або шкідливим вмістом;
- негативний контент, створений користувачами на платформах соціальних медіа;
- невідповідне партнерство з впливовими особами;
- порушення даних і проблеми з конфіденційністю;
- регуляторні зміни.

Lindsay (2024) розглядає 7 найпоширеніших ризиків бренду:

- ризик обізнаності бренду – коли цільова аудиторія не асоціює бренд з конкретним продуктом або послугою;
- ризик впізнаваності бренду – може виникнути, якщо у бренда не розвинена впізнаваність або він не зміг виділитися серед конкурентів;
- відсутність лояльності клієнтів – негативний досвід клієнтів може призвести до нелояльної клієнтської бази;
- негативна спадщина бренду – негативні моменти в історії компанії можуть вплинути на громадську думку;
- проблеми позиціонування – коли бренд не обрав конкретну позицію або цільова аудиторія її не запам'ятовує;
- ризики сприйняття громадськістю – негативне сприйняття бренду з боку громадськості є серйозним ризиком і може суттєво зашкодити репутації;
- репутаційні ризики – інтернет-репутація бренду має відповідати цінностям компанії. Якщо існує розрив між бажаним образом та тим, як клієнти фактично сприймають бренд онлайн, це є проблемою.

Узагальнюючи думки різних авторів щодо цього питання, запропоновано поділити ризики брендингу територій на 4 ключові групи.

Стратегічні ризики (пов'язані з розробленням, впровадженням та реалізацією стратегії бренду територій):

- відсутність цілісної стратегії;
- хибні дослідження перед розробленням стратегії бренду;
- ризик недостатнього фінансування;
- ризик помилок на етапах створення стратегії;
- ризик неправильного вибору цільової аудиторії тощо.

Ризики позиціонування (пов'язані з неправильним визначенням місця території на ринку):

- схожість із конкурентами;
- нечітке позиціонування;
- неправильно обрана унікальна торгова пропозиція;
- несприйняття громадськістю тощо.

Комунікаційні ризики (пов'язані з просуванням та маркетинговими комунікаціями території):

- використання неефективних каналів комунікації;
- ризик відсутності впізнаваності та обізнаності про бренд;
- невідповідність комунікацій сучасним тенденціям;
- порушення етики та моралі;
- негативні відгуки на комунікаційні повідомлення тощо.

Репутаційні ризики (стосуються іміджу території):

- невідповідність бренду реальним характеристикам території;
- співпраця з особами, які мають спірну репутацію;
- негативна громадська думка;
- ризик скандалів, конфліктів, криз тощо.

Таким чином, маркетингові ризики брендингу території доцільно розглядати у комплексі (рис. 2), оскільки вони взаємопов'язані та взаємодіють один з одним. Комплексний підхід до аналізу маркетингових ризиків надає можливість не лише виявляти потенційні загрози на ранніх етапах реалізації брендингової стратегії, а й розробляти превентивні заходи для їх мінімізації. Врахування як глобальних, так і локальних факторів дає змогу більш точно прогнозувати можливі труднощі й виклики та адаптувати бренд до мінливих умов.

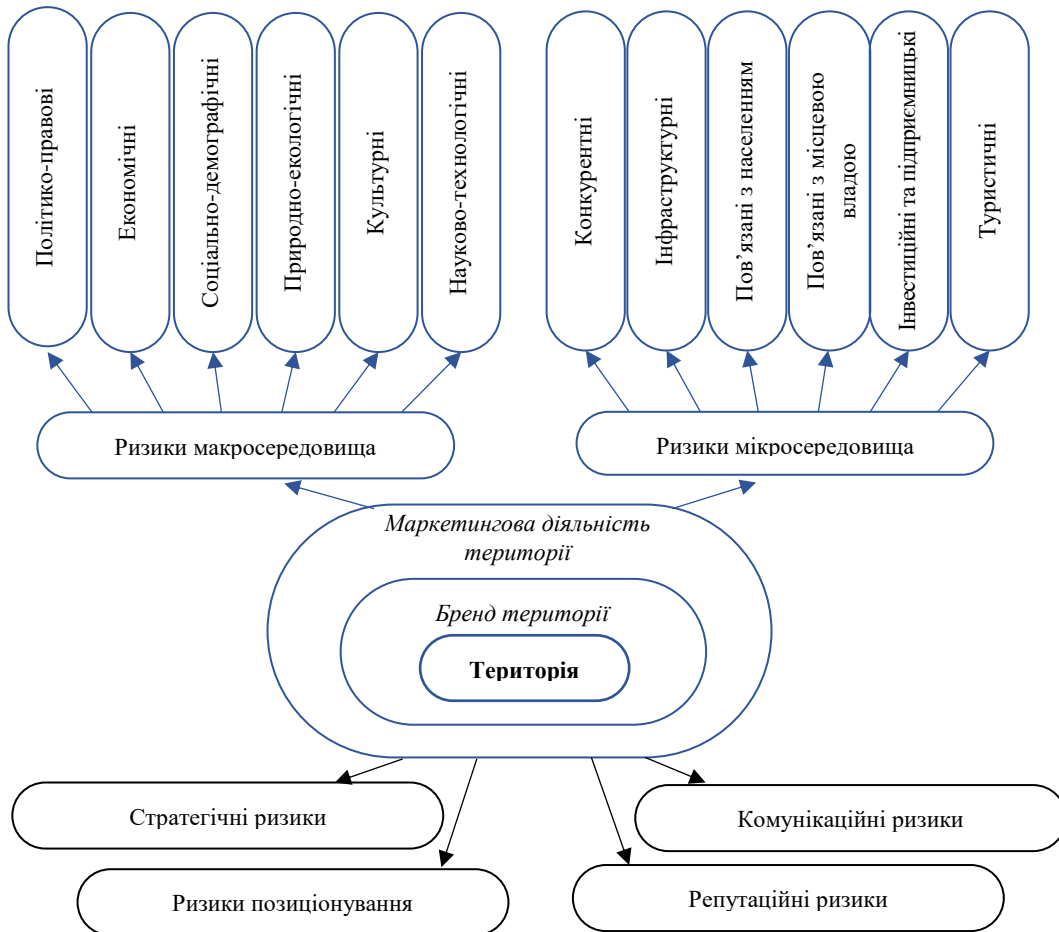


Рис. 2. Маркетингові ризики брендингу території

Джерело: складено автором.

Підходячи до брендингу території з урахуванням цих ризиків, організації та місцеві органи влади можуть створювати ефективні стратегії просування, які сприятимуть не тільки уникненню негативних наслідків, але й зміцненню позитивного іміджу території, сталому розвитку та залученню інвесторів і туристів.

Висновки

У результаті проведеного дослідження підтверджено гіпотезу про значний вплив маркетингового середовища території на формування маркетингових ризиків, пов'язаних із її брендингом. Маркетингове середовище охоплює сукупність внутрішніх (конкурентні; інфраструктурні; ризики, пов'язані з місцевим населенням; ризики, пов'язані з місцевою владою; інвестиційні та підприємницькі ризики; туристичні ризики) і зовнішніх чинників (політико-правові, економічні, соціально-демографічні, природно-екологічні, культурні ризики, науково-технологічні ризики). Спільний вплив зазначених чинників визначає ефективність процесу створення та просування бренду території.

У поєднанні з брендинговими ризиками території (стратегічними, комунікаційними, репутаційними та ризиками позиціонування) маркетингове середовище виступає ключовим елементом для оцінки потенційних загроз і можливостей. Поєднання внутрішніх і зовнішніх чинників може сприяти як посиленню, так і зменшенню ризиків брендингу територій. Постійний аналіз ситуації, моніторинг загроз та адаптація стратегій брендингу є необхідними заходами для зниження ризиків і використання нових можливостей для розвитку території.

Подальші дослідження доцільно зосередити на розробці методів оцінки маркетингових ризиків територій і створенні ефективних стратегій їх управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ/REFERENCE

Fournier, S. & Srinivasan, S. (2018). Branding and the Risk Management Imperative. *GfK Marketing Intelligence Review*. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2018-0002>

Kudumula, D. (2023). *What is Brand Risk Detection and how can brands use Social Listening to detect risks?* *Digimind*. <https://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing/what-is-brand-risk-detection-and-how-can-brands-use-social-listening-to-detect-risk>

Lindsay, P. (2024). Common Types of Brand Risks and What To Do About Them. *Reputation Sciences*. <https://www.reputationsciences.com/common-types-of-brand-risks-and-what-to-do-about-them/>

Oklander, T., & Pedko, I. (2017). Marketing risks: classification and methods of assessment. *Маркетинг і цифрові технології*, 1(1), 128–138. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/11>

Oklander, T., & Pedko, I. (2017). Marketing risks: classification and methods of assessment. *Marketing and Digital Technologies*, 1(1), 128–138. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/11>

Seekr Team. (2024, May 2). Brand Risk: What It Is, Real World Examples, and Strategies for Protecting Your Brand. Seekr. <https://www.seekr.com/brand-risk/>

Карпенко, Л., & Чорненко, Л. (2022). Ідентифікація та управління ризиками в маркетинговій діяльності. <i>Економічний простір</i> , (180), 54–57. https://doi.org/10.32782/2224-6282/180-8	Karpenko, L., & Chornenka, L. (2022). Identification and management of risks in marketing activities. <i>Economic Space</i> , (180), 54–57. https://doi.org/10.32782/2224-6282/180-8
Курасова, В. Е., & Євтушенко, Г. В. (2017). Ризики, пов'язані зі створенням нових брендів. <i>Науковий вісник Херсонського державного університету</i> , (27), Ч. 2, 15–18.	Kurasova, V. E., & Yevtushenko, G. V. (2017). Risks associated with the creation of new brands. <i>Scientific Bulletin of Kherson State University</i> , (27), P. 2, 15–18.
Лабурцева, О. І. (2016). Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств. <i>Економіка України</i> , (4), 79–91. http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2016_4_9	Laburtseva, O. I. (2016). Marketing Risk Management of Trading Enterprises. <i>Economy of Ukraine</i> , (4), 79–91. http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2016_4_9
Лялюк, А. М., Сак, Т. В., & Бортнік, С. М. (2022). Маркетингові ризики торговельних підприємств в умовах цифрової економіки. <i>Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"</i> , (7). https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8139	Lyaluk, A. M., Sak, T. V., & Bortnik, S. M. (2022). Marketing risks of commercial enterprises in the digital economy. <i>International scientific journal "Internauka"</i> , (7). https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8139
Лях, Я. (2013). Сутність маркетингових ризиків та їх класифікація. <i>Наукові праці Полтавської державної аграрної академії</i> , Т. 2, 2(7), 185–191.	Lyakh, Ya. (2013). The essence of marketing risks and their classification. <i>Scientific works of the Poltava State Agrarian Academy</i> , Vol. 2, 2(7), 185–191.
Павленко, А. Ф., Решетнікова, І. Л., Войчак, А. В. та ін. (2008). <i>Маркетинг</i> . Київський національний економічний університет.	Pavlenko, A. F., Reshetnikova, I. L., Voichak, A. V. et al. (2008). <i>Marketing</i> . Kyiv National Economic University.
Янковець, Т., & Левицька, І. (2024). Цифровий інструментарій брендингу територій. <i>Scientia fructuosa</i> , (4), 58–81. https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04	Iankovets, T., & Levytska, I. (2024). Digital tools for territory branding. <i>Scientia fructuosa</i> , (4), 58–81. https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04

Конфлікт інтересів: Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин з державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів і редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримувала прямого фінансування для цього дослідження.

Левицька, І. (2025). Маркетингові ризики брендингу територій. *Scientia fructuosa*, 3(161), 102–112. [https://doi.org/10.31617/1.2025\(161\)07](https://doi.org/10.31617/1.2025(161)07)

Надійшла до редакції 07.04.2025.
Прийнято до друку 22.04.2025.
Публікація онлайн 11.06.2025.