

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/75-5>  
УДК 339.138:658.8

**Слюсарева Л. В.**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування,  
Державний податковий університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6845-9307>

**Немировська О. В.**

кандидат економічних наук, докторант,  
доцент кафедри кібернетики та прикладної математики,  
Державний податковий університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1955-6132>

**Slusareva Liudmyla**

Doctor of Science (Economics),  
Head of the Department of Economics,  
Entrepreneurship and Economic Security,  
State Tax University

**Nemyrovskya Oksana**

PhD in Economics, Doctoral Student,  
Associate Professor of Department of  
Cybernetics and Applied Mathematics,  
State Tax University

## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

### MARKETING ACTIVITIES OF PUBLIC ADMINISTRATION AND LOCAL GOVERNMENT BODIES

*Метою цього дослідження є комплексний аналіз концепції маркетингу територій та вивчення того, як органи місцевого самоврядування формують і реалізують політику розвитку територіальних громад, використовуючи сучасні маркетингові інструменти та технології. Вивчаючи ці процеси, дослідження прагне виявити унікальні особливості та виклики, з якими стикаються місцеві органи влади у просуванні та розвитку своїх регіонів. Крім того, дослідження має на меті розробити оригінальне визначення маркетингу, яке відображає його роль як життєво важливого компонента політики місцевого розвитку. Це передбачає розуміння того, як маркетингові стратегії можуть ефективно підтримувати соціально-економічне зростання громад, залучати інвестиції, підвищувати якість життя та створювати стає середовище для мешканців і бізнесу. Завдяки такому аналізу дослідження надасть цінну інформацію про інтеграцію маркетингу в ширшу структуру територіального розвитку, пропонуючи практичні рекомендації для політиків та місцевих лідерів щодо.*

**Ключові слова:** територіальний маркетинг, стратегії управління територіями, імідж, формування іміджу територій, розвиток територіальних громад.

*The primary aim of this study is to conduct an in-depth and comprehensive analysis of the concept of territorial marketing, focusing on how local self-government bodies approach the formulation and implementation of development policies for their respective territorial communities. The study delves into the application of modern marketing tools and technologies, examining how these resources are leveraged to promote and enhance the regions they govern. The investigation begins by exploring the fundamental principles of territorial marketing, including its origins, evolution, and the various methodologies employed by local authorities. This exploration seeks to uncover the unique characteristics and challenges that are inherent in the process of promoting a region's strengths and potential. These challenges may include limited resources, competition with other regions, and the need for a cohesive strategy that aligns with both local and national objectives. One of the critical objectives of this study is to develop an original and comprehensive definition of marketing as it applies specifically to local development policy. This definition is intended to capture the multifaceted role that marketing plays in the context of territorial management. It will highlight how marketing strategies can be employed not just as a means of promotion, but as a fundamental component of strategic planning and decision-making. The research aims to assist local governments in maximizing the potential of their regions, ultimately leading to more vibrant, prosperous, and sustainable communities. By effectively utilizing marketing strategies, local authorities can attract investments, encourage tourism,*

*and foster a positive environment for business development. Furthermore, the research aims to provide practical recommendations for policymakers and local leaders. These recommendations will be based on the insights gained from the analysis and will focus on how to effectively integrate marketing into the broader framework of territorial development. The goal is to enhance the competitiveness and appeal of regions, ensuring they are well-positioned to thrive in an increasingly interconnected and competitive global environment.*

**Keyword:** territorial marketing, territory management strategies, image, formation of the image of territories, development of local communities.

**Постановка проблеми.** За умов інтернаціоналізації та глобалізації світової економіки, війн та колонізації територій, актуальність проблеми посилення конкурентної боротьби зростає в усіх сферах суспільства. Держави та регіони всередині держав активно змагаються за залучення інвестицій, адже це сприяє економічному розвитку та підвищенню якості життя. Туризм також стає об'єктом жорсткої конкуренції, оскільки іноземні туристи приносять не тільки прибуток, а й можливість обміну культурними та соціальними цінностями. Студенти з інших територій, особливо іноземці, є потенційними новаторами, які можуть внести свій вклад у розвиток бізнесу та науки, сприяючи економічному зростанню регіону. Водночас конкуренція за висококваліфіковані кадри та потенційних жителів стає ключовим фактором для забезпечення стабільного розвитку регіонів та територій.

Саме тому держави та регіони вкладають значні ресурси в покращення інфраструктури, створення сприятливих умов для бізнесу та забезпечення високої якості життя, щоб бути привабливими для інвесторів, туристів, студентів та різних за сферами фахівців. Важливим аспектом цієї конкурентної боротьби є також розвиток освіти та наукових досліджень, що дозволяє залучати талановиту молодь та стимулювати інновації.

Крім того, культурна дипломатія та маркетинг територій стають інструментами для формування позитивного іміджу регіонів на міжнародній арені. У цьому контексті велике значення має здатність регіонів інтегрувати іноземців у місцеву спільноту, забезпечуючи їм комфортні умови для життя та роботи.

Вважаємо, що конкурентна боротьба за ресурси та людський капітал стає важливим чинником у розвитку сучасних держав та їхніх регіонів.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Базою для здійснення дослідження з обраної тематики стали праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, фахівців, зокрема, С. Анхольта [1], Б. Дженіс [2], І. Буднікевич [3; 6], І. Гавриш [4; 5], Ф. Котлера [7], М. Окландера [9–12], Л. Романової [13; 14].

Одним з перших проблемою розвитку територіального маркетингу зацікавився Ф. Котлер, виділивши 4 напрями розвитку просування територій – іміджевий, інвестиційний,

туристичний і соціально привабливий, а під територіальним маркетингом («маркетинг місць») в працях дослідника зазначається, як проектування місця (території) для задоволення потреб цільових ринків.

С. Анхольт у своєму дослідженні зазначає, що активний процес глобалізації означає те, що кожна країна, кожне місто та кожен регіон повинні конкурувати з кожними іншими за частку споживачів, туристів, інвесторів, студентів, підприємців, міжнародні спортивні і культурні заходи, а також за увагу й повагу ЗМІ (міжнародних зокрема), інших урядів та людей [1].

Як зазначає І. Буднікевич, муніципальний маркетинг – це діяльність, сукупність муніципальних інституцій та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін муніципального продукту, який має цінність для міських цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів, відвідувачів, клієнтів, партнерів, міської громади та суспільства в цілому) та спрямований на соціально-економічний розвиток міста в довготривалій перспективі [3].

Барбара Дженіс у своїй науковій праці акцентує увагу на складних дослідженнях іміджу країни, розкриваючи за допомогою складної причинно-наслідкової моделі взаємозв'язок між вимірами іміджу країни, атрибутами бренду країни та показниками добробуту країни [2]. За результатами її досліджень, імідж країни розглядається як щось, що може позиціонувати або його можна оцінювати – так само, як продукти або бренди. Можливість оцінки назви країни як бренду, а також обґрунтованість такого підходу є предметом наукових дискусій та розбіжностей, і в цей час, становлять предмет численних тематичних дослідницьких проєктів.

Аналіз праць даної теми дозволяє зробити висновки про те, що науковці продовжують розробку теоретичних та методологічних засад формування системи маркетингу територій, а також пошук ефективних рішень підвищення місцевої конкурентоздатності.

Важливо також зазначити, що сильний імідж країни може мати безпосередній вплив на рівень добробуту населення, підвищуючи якість життя та створюючи нові можливості для розвитку. Таким чином, вивчення теоретичних і практичних аспектів іміджу країни

та його впливу на конкурентоспроможність стає ключовим напрямком сучасних наукових досліджень, що сприяє формуванню більш ефективних стратегій національного розвитку.

**Метою** даного дослідження є аналіз концепції маркетингу територій, виявлення особливостей формування органами місцевого самоврядування політики розвитку територіальної громади з використанням маркетингових інструментів та технологій, а також розробка авторського визначення маркетингу як певної складової частини політики місцевого (територіального) розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** Прийнято вважати, що концепція територіального маркетингу розглядається як ефективний інструмент для підвищення результативності управління територіями. Вона спрямована на задоволення потреб як внутрішніх, так і зовнішніх суб'єктів території в громадських благах, послугах та ідеях. Це також підвищує привабливість території для проживання, відвідування, діяльності та інвестицій. Територіальний маркетинг допомагає вирішити проблеми, з якими органи місцевої влади не справляються традиційними методами, зберігає та формує нові конкурентні переваги, сприяє досягненню цілей сталого розвитку та розвитку партнерства, а також гармонізації інтересів учасників соціально-економічних відносин.

Таким чином, цільова аудиторія маркетингу території включає мешканців територіальних громад (населення), бізнес, туристів (бажані відвідувачі), органи місцевого самоврядування та потенційних інвесторів.

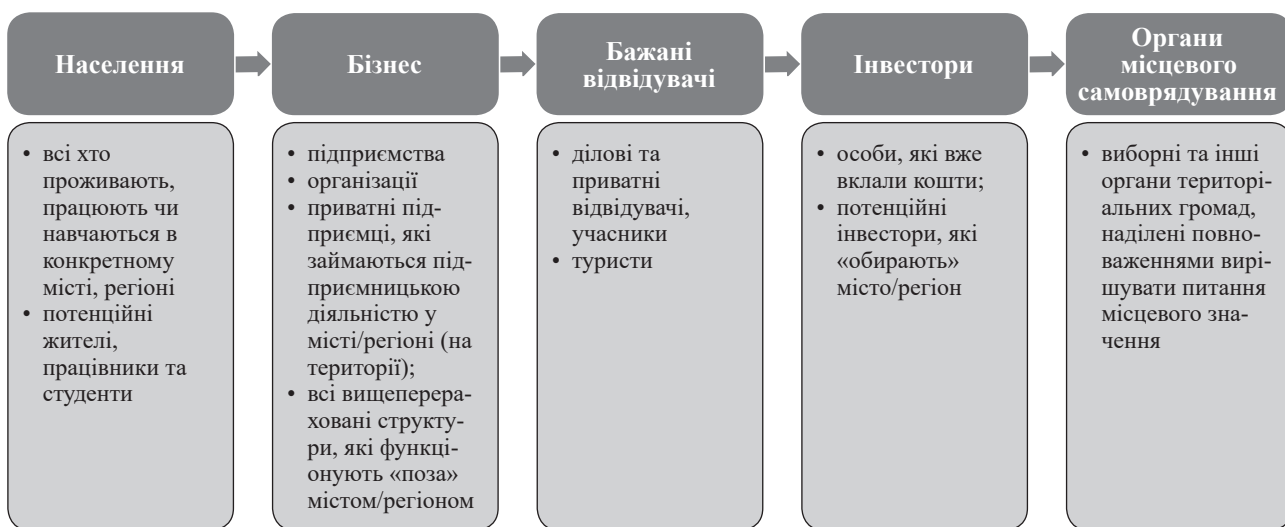
Розглянемо кожен суб'єкт з призми його ролі у підвищенні конкурентоспроможності території (рис. 1).

Роль населення у підвищенні конкурентоспроможності території є надзвичайно важливою, оскільки людський капітал виступає основним ресурсом для розвитку регіону. Освічене та кваліфіковане населення сприяє розвитку інновацій, підвищенню продуктивності праці та якості продукції і послуг, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність регіону. Громадяни, які активно беруть участь у місцевому економічному житті, створюють сприятливе середовище для підприємництва, підтримуючи місцеві бізнеси та сприяючи розвитку нових галузей.

Крім того, населення відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу регіону, оскільки активна участь у культурних, соціальних та екологічних ініціативах підвищує привабливість території для інвесторів, туристів та нових мешканців. Місцеві жителі, які підтримують сталий розвиток та збереження екології, сприяють створенню комфортних умов для життя, що є важливим чинником для залучення талановитих фахівців та інвесторів.

Також важливо зазначити, що населення може відігравати значну роль у розвитку громадянського суспільства, що сприяє більш ефективному управлінню регіоном і прийняттю рішень, які відповідають потребам і інтересам місцевих жителів. Таким чином, активна участь населення у соціально-економічному житті регіону є важливим чинником підвищення його конкурентоспроможності на національному та міжнародному рівнях.

Бізнес відіграє ключову роль у залученні інвестицій, створенні робочих місць та стимулюванні інновацій, що сприяє зростанню економічної активності в регіоні. Крім того, активна участь бізнесу у розвитку



**Рис. 1. Цільова аудиторія маркетингу території (основні суб'єкти маркетингу території)**

Джерело: сформовано автором

інфраструктури, підтримці освіти та наукових досліджень, а також у соціальних проєктах сприяє формуванню позитивного іміджу регіону, що є важливим для залучення нових інвесторів і фахівців.

Підприємства також можуть сприяти інтеграції регіональних ринків у глобальні економічні процеси, розвиваючи експортний потенціал і впроваджуючи міжнародні стандарти якості. У свою чергу, конкуренція між підприємствами стимулює їх до підвищення ефективності виробництва, поліпшення якості продукції та послуг, що позитивно впливає на загальну конкурентоспроможність регіону.

Співпраця між бізнесом, місцевою владою та громадськими організаціями також є важливим чинником успішного розвитку регіональних ринків, оскільки дозволяє більш ефективно вирішувати соціально-економічні проблеми та знаходити нові можливості для зростання. Таким чином, бізнес виступає не лише як економічний двигун регіону, але й як активний учасник процесу підвищення його конкурентоспроможності на національному та міжнародному рівнях.

Туристи створюють додатковий попит на місцеві послуги та продукти, сприяючи зростанню малого і середнього бізнесу, зокрема у сфері гостинності, роздрібної торгівлі, громадського харчування та розваг. Це, у свою чергу, стимулює економічний розвиток і підвищує доходи місцевих жителів.

Ділові подорожуючі, які приїжджають на конференції, виставки або для укладення угод, сприяють налагодженню міжнародних зв'язків, обміну досвідом і знаннями, а також залученню інвестицій. Їхній вплив часто виходить за межі безпосередніх ділових заходів, оскільки такі візити можуть призвести до довгострокових економічних та інноваційних співробітництв, що підвищує загальну конкурентоспроможність території.

Приватні відвідувачі, наприклад, ті, хто приїжджає на постійне або тимчасове проживання, можуть стати активними учасниками місцевої спільноти, привносячи нові ідеї, навички та культурні цінності. Їхня присутність може стимулювати розвиток нових соціальних інфраструктур, таких як школи, медичні заклади та культурні центри, що покращує якість життя на території та робить її більш привабливою для інших відвідувачів та мешканців.

Інвестори відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності території, оскільки вони забезпечують капітал, необхідний для стимулювання економічного розвитку та модернізації регіону. Інвестиції сприяють розширенню виробничих потужностей,

створенню нових галузей і підвищенню продуктивності праці, що є основними чинниками зростання регіональної економіки. Завдяки капіталовкладенням інвесторів можливе впровадження новітніх технологій, розвиток інфраструктури та посилення зв'язків з міжнародними ринками, що сприяє підвищенню економічної ефективності та конкурентних переваг регіону. Залучення інвесторів також відіграє важливу роль у зростанні рівня зайнятості та добробуту населення, що безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток території. Інвестиції створюють нові робочі місця, підвищують доходи місцевих жителів і стимулюють розвиток суміжних галузей, таких як сфера послуг, будівництво та торгівля. Крім того, інвестиційні проєкти, спрямовані на розвиток освіти, охорони здоров'я та інших соціальних сфер, підвищують якість життя в регіоні, що сприяє залученню талановитих кадрів та зміцненню людського капіталу. Інвестори також сприяють підвищенню інноваційного потенціалу регіону, що є важливим фактором для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

Органи місцевого самоврядування відіграють центральну роль у створенні сприятливих умов для економічного розвитку, залучення інвестицій і підтримки підприємництва на території. Їх здатність ефективно управляти ресурсами, впроваджувати інноваційні підходи та створювати сприятливі умови для бізнесу та населення є вирішальною для довгострокового успіху регіону в умовах глобальної конкуренції.

І. Буднікевич, поділяючи процесний підхід, еволюцію об'єктів регіонального маркетингу представила таким чином: технологія виробництва територіального продукту → рівень унікальності та якості територіального продукту → інвестиційна привабливість регіону → потреби цільової аудиторії → раціональні потреби цільової аудиторії → індивідуальні потреби цільових аудиторій [4].

Вважаємо, що маркетингова політика привабливості включає заходи для привернення уваги цільових аудиторій до певної території, будь то країна, регіон, місто чи туристична зона. Вона розробляється та впроваджується органами територіальної влади разом із членами громади та є частиною територіальних програм і стратегій розвитку. Ця політика впливає на бізнесову, інвестиційну, туристичну, соціальну, міграційну, екологічну та інфраструктурну привабливість територій, створюючи сприятливе підприємницьке та інноваційне середовище. Вона визначає напрями інвестицій, туристичних потоків та залучення

кваліфікованих фахівців і працівників, зменшуючи відтік населення, особливо молоді та середнього класу, з регіону (території).

На нашу думку, інструменти територіального маркетингу дозволяють:

- охарактеризувати ресурси території, умови життєдіяльності та якість територіального менеджменту, який часто має адміністративну складову;
- оцінити вартість проживання та/або ведення діяльності на території;
- здійснити просторову оцінку розташування території;
- організувати просування інформації та створити привабливий образ ресурсів території, умов життєдіяльності та ділової активності.

В Україні сьогодні формується конкурентне середовище, що дає можливість за допомогою маркетингових досліджень виявляти, формувати та реалізовувати конкурентні переваги територій. Цьодозволяє активізувати їх соціально-економічний розвиток. Змінюється філософія та цілі розвитку регіонів та міст, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність, створюючи якісні умови для проживання, праці, соціальної реалізації населення та привабливе середовище для інвестицій і підприємництва.

Українські маркетингологи торкаються різних аспектів територіального маркетингу. Здебільшого виділяючи його три рівні: національний, регіональний та муніципальний. Так, Окландер М.А., поняття «територіальний маркетинг» пропонує трактувати як використання концепції, методології і технології маркетингу суб'єктами управління економічних систем макро- і мезорівнів (мезомаркетинг і макромаркетинг). У своїй роботі [8, 9, 11] науковець дає обґрунтоване визначення, що муніципальний маркетинг – це маркетинг у діяльності органів місцевого самоврядування, регіональний – це маркетинг у діяльності регіональних органів державного управління (місцевих державних адміністрацій, уряду Автономної Республіки Крим), національний – маркетинг у діяльності уряду України. Окрім того, автор акцентує увагу на тому, що в процесі системної трансформації українського суспільства слід врахувати те, що територіальний маркетинг має базуватися на всебічному врахуванні потреб населення регіону, стану і динаміки ринків, що формуються, інтересів держави і окремих підприємств, створенні умов для максимальної адаптації соціально-економічної структури регіону до зміни маркетингового середовища.

Для формування системи територіального маркетингу важливо визначити критерії та показники ефективності її функціонування.

У літературі існує безліч точок зору на перелік індикаторів конкурентоспроможності країн та регіонів. Це може включати економічні показники, соціальні умови, рівень розвитку інфраструктури, якість життя, а також інші фактори, що впливають на привабливість території для інвестицій, проживання та ведення бізнесу.

На регіональному рівні (на певній території) узагальнюючим показником, який характеризує рівень розвитку економіки регіону, є валовий регіональний продукт, який визначається як сума валової доданої вартості усіх видів економічної діяльності, включаючи чисті податки на продукти. Тобто, це інтегрований показник економічного розвитку регіонів України, який характеризує результат виробничої діяльності резидентів в межах економічної території регіону і вимірюється сукупною вартістю товарів та послуг, виготовлених ними для кінцевого використання.

Маркетингова діяльність органів державного управління та місцевого самоврядування є частиною маркетингової системи країни. До цієї системи входять також управлінські системи маркетингової діяльності інших чотирьох секторів економіки: нефінансових і фінансових корпорацій, домашніх господарств, некомерційних організацій. У свою чергу, маркетингова система є складовою національної економічної системи.

Маркетингова діяльність органів державного управління має багатогранне значення. З економічної точки зору, це механізм стимулювання зменшення виробництва одних товарів і швидкого збільшення виробництва інших, залежно від конкретних умов і ролі території у внутрішньому та міжнародному поділі праці. Її значення полягає у гармонізації інтересів всіх учасників ринку, сприяючи налагодженню зв'язків між суб'єктами господарювання, продавцями та покупцями, зростанню ділової активності, збільшенню інвестицій і кількості робочих місць, а також оптимізації структури господарського комплексу.

З суспільно-політичної точки зору, маркетингова діяльність на макро- та мезорівнях сприяє формуванню споживчих вподобань, стандартів соціальної поведінки, а також впливає на представництво політичних партій у владі. Ідеологічна роль полягає у сприянні поширенню певної ідеології, а освітньо-виховна – у поширенні нових знань та формуванні практичних навичок. Психологічна роль включає формування психологічних установок, самооцінки, реакцій і психологічного клімату.

Основним напрямом у процесі формування системи державного управління

маркетинговою діяльністю є розвиток центральних та місцевих органів влади, які виконують маркетингові функції. Доцільно створити в структурі органів державного управління та місцевого самоврядування організаційний механізм для реалізації маркетингової діяльності, такий як служба маркетингу.

**Висновки.** В результаті проведеного дослідження визначаємо, що територіальний маркетинг – це діяльність, спрямована на задоволення специфічних потреб суб'єктів, які функціонують у межах певного регіону, а також на підвищення його привабливості для різних цільових аудиторій. Метою територіального маркетингу є не тільки підвищення привабливості та конкурентоспроможності регіону, але й забезпечення рівномірного розвитку та вирішення існуючих соціально-економічних проблем. Інструменти територіального маркетингу надають можливість не лише просувати територіальний продукт, але й планувати, реалізовувати та оцінювати його стратегічний розвиток.

Основними суб'єктами територіального маркетингу в Україні повинні стати місцеві органи управління. Вони мають об'єднувати

зусилля окремих організацій та стимулювати участь місцевих громад і бізнесу у просуванні регіону, щоб підвищити його привабливість для інвесторів, туристів і бізнес-структур. Територіальний продукт може включати інвестиційну та туристичну привабливість, екологічність, безпеку та можливості для бізнесу, залежно від наявних ресурсів регіону. Важливо забезпечити диференціацію територіальних продуктів з одночасним комплексним підходом до створення бренду регіону.

Впровадження маркетингового підходу в практику стратегічного територіального управління на будь-якому рівні вимагає значних зусиль та фінансових ресурсів. Тому важливо починати з розробки маркетингових заходів для міст і регіонів, поступово розширюючи цей підхід на макрорівень. Окрім розробки практичних підходів до впровадження маркетингу в управління територіями на різних рівнях (державному, регіональному, місцевому), важливими завданнями є брендинг регіонів, переоцінка територій як продуктів у глобальному контексті, а також застосування новітніх інформаційних технологій у маркетингу територій.

#### Список використаних джерел:

1. Anholt S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. *Palgrave Macmillan*, 2007. P. 30–53.
2. Jenes V. Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand: Ph.D. Dissertation. Corvinus Univ. Budapest Doctoral School of Business Administration. Budapest, 2012.
3. Буняк Н.М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізм її реалізації : дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.10.01. Луцьк, 2006. 212 с.
4. Буднікевич І.М. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2012. 645 с.
5. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості. *Регіональна економіка*. 2016. № 3. С. 76–85.
6. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Критерії експертного виміру інвестиційної та інноваційної привабливості регіонів у поствоєнній трансформації України: маркетинговий підхід. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2023. № 4. С. 79–96. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2023/v4/6.pdf>
7. Буднікевич І.М., Заблудська І.В., Бастраков Д.А. SMART-концепція інноваційного просторового розвитку: досвід розвинутих країн. *Modeling the development of the economic systems*. № 4. С. 99–106. URL: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/247>
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. 2020. 880 с.
9. Немировська О.В., Слюсарева Л.В. Перспективи використання стратегій територіального маркетингу для України. *Журнал «Проблеми системного підходу в економіці»*. Випуск 4 (93)/2023. С. 25–32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-4-4>
10. Окландер М.А. Методика розрахунку ефективності територіального маркетингу. *Вісник Української академії державного управління при Президентові України*. 2002. № 1. С. 86–91.
11. Окландер М.А. Методологічні засади оцінки ефективності мікрмаркетингу та його складових (на прикладі комплексу просування). *Вісник соціально-економічних досліджень: Зб. наук. пр. Одеського державного економічного університету*. Вип. 15. Одеса: ОДЕУ, 2003. С. 222–226.
12. Окландер М.А. Статистичний моніторинг внеску туризму в економіку території. *Статистика України*. 2002. № 4. С. 49–52.
13. Окландер М.А. Концепція маркетингової діяльності органів державного управління. *Праці Одеського політехнічного університету: Науковий та виробничо-практичний збірник з технічних та природничих наук*. Вип. 1 (17). Одеса, 2002. С. 223–226.
14. Романова Л.В. Методологічні засади формування маркетингу територій. Всеукраїнська науково-практична конференція за міжнародною участю «Сучасні тенденції та суперечності розвитку світо-

вої економіки та бізнесу»: збірник матеріалів конференції, м. Київ, 25 січня 2022 р. / ред. кол.: Семенець-Орлова І.А. (гол. ред.), Каліна І.І. (заст. гол. ред.), Мазур Ю.В. (упоряд. і відп. ред.) та ін. Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2022. 332 с. С. 40–46.

15. Романова Л., Бережинський Д. Маркетинг як інструмент розвитку іміджу територіальних громад. *Київський економічний науковий журнал*, 2023. № (1). С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-9>

16. Слюсарева Л.В. Плейсбрендинг як маркетинговий інструмент розвитку територій *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: матеріали V міжнародної наук.-практ. конференції (Київ, 14 березня 2023 р.). Київ : Держ.торг.-екон. ун-т, 2023. С. 276–280.

### References:

1. Anholt S. (2007) Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, pp. 30–53.

2. Jenes B. (2012) Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand: Ph.D. Dissertation. Corvinus Univ. Budapest Doctoral School of Business Administration. Budapest.

3. Bunyak N. M. (2006) Formuvannia marketynhovoї stratehii rozvytku rehionu ta mekhanizm yii realizatsii [Formation of the marketing strategy of the region development and the mechanism of its implementation]. (PhD in Economics). Lutsk. 212 p.

4. Budnikevych I. M. (2012) Munitsypal'nyy marketynh: teoriya, metodolohiya, praktyka [Municipal marketing: theory, methodology, practice]. Chernivtsi: Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, 645 p. (in Ukrainian)

5. Budnikevych I. M., Havrysh I. I. (2016) Kontseptsiia terytorialnoho marketynhu yak osnova formuvannia ta pidvyshchennia pryvablyvosti. [Territorial marketing concept as a basis of formation and increase of territories attraction of the regions]. *Rehionalna ekonomika*, no. 3, pp. 76–85. (in Ukrainian)

6. Budnikevych I. M., Havrysh I. I. (2023) Kryterii ekspertnoho vymiru investytsiinoї ta innovatsiinoї pryvablyvosti rehioniv u postvoiennoi transformatsii Ukrainy: marketynhovyi pidkhid. [Criteria for the expert measurement of investment and innovation attractiveness of regions in the post-war transformation of Ukraine: a marketing approach]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu*, vol. 4, pp. 79–96. Available at: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2023/v4/6.pdf> (in Ukrainian)

7. Budnikevych I. M., Zablodska I. V., Bastrakov D. A. (2023) SMART-kontseptsiia innovatsiinoho prosorovoho rozvytku: dosvid rozvynutykh krain. [SMART-concept of innovative spatial development: experience of developed countries]. *Modelling the development of the economic systems*, vol. 4, pp. 99–106 (in Ukrainian)

8. Kotler F., Armstronh H. (2020) *Osnovy marketynhu*. [Marketing basics]. Kyiv. 880 p. (in Ukrainian)

9. Slyusareva L. V., Nemyrovska O. V. (2023) Perspektyvy vykorystannia stratehii terytorialnoho marketynhu dlia Ukrainy. [Prospects of using territorial marketing strategies for Ukraine]. *Journal "Problems of a Systematic Approach to Economics"*, vol. 4 (93), pp. 25–34. (in Ukrainian)

10. Oklander M. A. (2002) Metodyka rozrakhunku efektyvnosti terytorialnoho marketynhu. [Methodology for calculating the effectiveness of territorial marketing]. *Visnyk Ukrainської академії державного управління pry Prezidentovi Ukrainy*, vol. 1, pp. 86–91. (in Ukrainian)

11. Oklander M. A. (2003) Metodolohichni zasady otsinky efektyvnosti mikromarketynhu ta yoho skladovykh (na prykladi kompleksu prosuvannia). [Methodological bases for assessing the effectiveness of micromarketing and its components (on the example of the promotion complex)]. *Bulletin of socio-economic research: Collection of scientific papers of Odesa State Economic University*, vol. 15, pp. 222–226. (in Ukrainian)

12. Oklander M. A. (2002) Statystychnyi monitorynh vnesku turyzmu v ekonomiku terytorii. [Statistical monitoring of the contribution of tourism to the economy of the territory]. *Statistics of Ukraine*, vol. 4, pp. 49–52. (in Ukrainian)

13. Oklander M. A. (2002) Kontseptsiia marketynhovoї diialnosti orhaniv derzhavnoho upravlinnia. [The concept of marketing activity of public administration bodies]. *Works of Odesa Polytechnic University: Scientific and industrial-practical collection on technical and natural sciences*, vol. 1 (17), pp. 223–226. (in Ukrainian)

14. Romanova L. V. (January 25, 2022) Metodolohichni zasady formuvannia marketynhu terytorii [Methodological principles of territory marketing formation]. Proceedings of the *National scientific-practical conference with international participation "Modern trends and contradictions in the development of the world economy and business"*: conference proceedings / eds. Semenets-Orlova I.A. (head of the conference), Kalina I.I. (deputy head of the conference), Mazur Y.V. (compiled and edited) and others. Kyiv: Interregional Academy of Personnel Management, 332 p., pp. 40–46. (in Ukrainian)

15. Romanova L. V. Berezhynskyi D. (2023) Marketynh yak instrument rozvytku imidzhu terytorialnykh hromad. [Marketing as a tool for developing the image of territorial communities]. *Kyiv Economic Scientific Journal*, no. (1), pp. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-9> (in Ukrainian)

16. Slyusareva L. V. (March 14, 2023) Pleyzbrendynh yak marketynhovyy instrument rozvytku terytoriy [Place branding as a marketing tool for the development of territories]. Proceedings of the *Brand management: marketing technologies: materials of the V International Scientific and Practical Conference*. Kyiv: State University of Trade and Economics, pp. 276–280. (in Ukrainian)