

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/77-20>
УДК 658:65.014.1

Пороскун С.С.

аспірант,
Сумський національний аграрний університет

Poroskun Sergey

Postgraduate Student,
Sumy National Agrarian University

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ МІСТ

ECONOMIC CONTENT OF THE MODERN MARKETING CONCEPT OF URBAN DEVELOPMENT

Стаття представляє підсумки дослідження, присвяченого формуванню та застосуванню новітніх маркетингових концепцій. Сучасні підходи до розвитку маркетингових концепцій територій зосереджені на цільовій аудиторії та її враженнях від споживання продукції. Маркетингова стратегія є ключовим інструментом для просування міських товарів і послуг, а також для управління внутрішнім маркетингом територій. В умовах інформаційного суспільства, зростаючої конкуренції та підвищених вимог споживачів зростає необхідність адаптації діючих маркетингових концепцій до актуальних суспільних потреб. Оптимальна модель господарської діяльності для конкретного міста передбачає його центральне положення в економічній системі, де навколо нього формується широка клієнтська база, зацікавлена у відповідних товарах і послугах. Однак в умовах перенасичених ринків та жорсткої конкуренції головуюче місце має займати споживач, а виробники - розташовуватися по периметру.

Ключові слова: маркетингова концепція, розвиток міста, маркетингова стратегія, сучасні підходи, моделі міст.

The article presents the results of a study devoted to the formation and application of modern marketing concepts. Analysis of marketing concepts for urban development confirms their relevance and emphasizes the importance of their combination depending on strategic goals, market situation and specifics of the offered goods or services. Modern approaches to the development of marketing concepts for territories are focused on the target audience and its impressions of the consumption of goods and services. The identified stages of product development and changes in consumer needs serve as the basis for organizing a general urban marketing strategy. It is detailed through a set of dynamic measures, including mechanisms for feedback with consumers, monitoring of the competitive environment, analysis of marketing tools and their adjustment. Marketing strategy is a key tool for promoting urban goods and services, as well as for managing internal marketing of territories. In the conditions of the information society, growing competition and increased consumer demands, the need to adapt modern marketing concepts to current social needs is increasing. The optimal model of economic activity for a particular city assumes its central position in the economic system, where a wide client base is formed around it, interested in the relevant goods and services. However, in conditions of oversaturated markets and fierce competition, the consumer takes the leading place, and manufacturers are located along the perimeter. Effective interaction with the clientele, analysis of its behavior and combination of marketing tools with two-way dialogue allow developing a comprehensive marketing strategy and specifying it in the form of tactical measures. The article presents an algorithm for adapting the territory to the implementation of the marketing concept of city development management. All proposed approaches to adaptation should be integrated into the marketing strategy and a comprehensive marketing system, the structure of which should cover all key elements of the city infrastructure and its partnerships. The use of impression marketing contributes to a deeper understanding of the consumer, which allows developing effective sales tactics and further servicing of the population.

Keywords: marketing concept, city development, marketing strategy, modern approaches, city models.

Постановка проблеми. Нині, у контексті децентралізаційних процесів в Україні, особливо актуальними є дослідження, спрямовані на вивчення функціонування та розвитку міст. Вони охоплюють аналіз соціально-економічного потенціалу, адаптивності та ефективності керування міською інфраструктурою в контексті змін у регіональному комплексі. Актуальними залишаються питання, які стосуються управління

та модернізації регіонального ресурсного потенціалу та належать до найзастарілиших та досі невирішених соціально-економічних викликів. Наявна тенденція до погіршення стану регіональних ресурсів є тривожним сигналом. З кожним роком ресурси певних територій економічно та екологічно виснажуються, що потребує негайної реконструкції. Водночас, відсутність відчутного прогресу у впровадженні ринкових принципів

господарювання та розвитку конкуренції ускладнює пошук ефективних шляхів вирішення цієї проблеми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методичні основи формування маркетингових стратегій детально розглянуті в працях І.А. Білоткача, М.О. Багорки [1], І.М. Будкевича [2], Н.Ю. Глинського [5], С.В. Коляденко [9], В.П. Кутькова [11], Ф. Котлера [10], Е.М. Придятько [13] та інших дослідників. Проте, попри значну кількість наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, побудова маркетингових стратегій є критично важливим аспектом для успішного розвитку місцевого самоврядування та потребує комплексного підходу й врахування специфіки кожної окремої території.

Метою статті є розробка рекомендацій для органів місцевого самоврядування щодо вдосконалення їх маркетингової стратегії на основі узагальнення теоретичних знань та аналізу кращих практик.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи економічний зміст маркетингової концепції, слід відмітити, що концепція маркетингу є філософією управління, філософією виробництва та знаходиться в прямій залежності від досягнутого рівня світового розвитку. Сутність концепції маркетингу полягає в підході до організації маркетингової діяльності, що спирається на ключову ідею, дієву маркетингову стратегію та набір інструментів для досягнення визначених цілей.

Концепція маркетингу – це споживчо-орієнтована, інтегрована філософія функціонування певної території, підприємства або окремої особи. Вона є системою управління виробничо-збутовими та торговельними процесами, що зосереджена на потребах ринку і споживача.

Таким чином, маркетинг – це:

- підхід до маркетингового мислення суб'єкта господарювання, який базується на пріоритеті інтересів споживача;
- організація управління компанією через орієнтацію на ринок, де ключову роль відіграють споживачі, користувачі та клієнти;
- усвідомлення специфіки ринку, яке досягається завдяки системі маркетингових досліджень, що аналізує як ринкові умови, так і можливості компанії (міста) зайняти свою нішу;
- креативне застосування ресурсів і потенціалу компанії для узгодження потреб ринку з її стратегічними цілями;
- проактивна діяльність бізнесу, спрямована на освоєння ринку, розширення впливу та стимулювання споживчого попиту;

– скоординована та стратегічно спланована система дій, орієнтована як на короткострокові, так і на довгострокові перспективи [2].

Як *функція управління* маркетинг є настільки ж важливим, як і інші ключові аспекти діяльності суб'єкта господарювання, такі як фінанси, виробництво, наукові дослідження та матеріально-технічне забезпечення та ставить перед собою завдання:

- по-перше, досягнути логіку еволюції маркетингу як процесу поступового посилення зусиль підприємства/міста у завоюванні своїх позицій на цільових ринках;
- по-друге, обрати оптимальну маркетингову концепцію, яка відповідає поточним можливостям підприємства/міста та умовам бізнес-середовища;
- по-третє, забезпечити завчасну підготовку до переходу на більш прогресивну й концептуально розвинену маркетингову стратегію [9].

Вітчизняною науковою літературою досить поширено трактується економічний зміст маркетингу як концепції управління (так, для прикладу, зарубіжними вченими стверджується, що маркетинг є ринковою концепцією управління різного рівня: діяльністю підприємства, управлінням розвитку територій тощо [7]). Але такий підхід вважається не зовсім вірним. Беручи до уваги енциклопедичне визначення дефініції «концепції маркетингу» (від лат. – розуміння, система), – це лише один із можливих підходів до розгляду процесу управління як об'єкту дослідження.

Отже, процес управління має об'єктивний характер, тоді як маркетинг таким не є. У західних публікаціях майже не зустрічається визначення маркетингу як управлінської концепції; натомість переважає використання терміну «концепції маркетингу», що охоплює різні підходи та тлумачення маркетингу як виду діяльності або процесу.

Існує чимало визначень терміну «концепція маркетингу». Розглянемо основні з них.

Кутьков В.П. [11], розглядаючи сутність концепції маркетингу, визнає, що це – філософія управління, яка забезпечує отримання прибутку виробниками товарів через задоволення потреб споживачів, орієнтуючись на довгострокове та гнучке визначення сфери бізнесової діяльності, ринку, цільових аудиторій та ключових стратегічних цілей.

Білоткач І.А., Багорка М.О. [1] висловлюють думку, що у широкому сенсі концепція зазвичай розглядається як сукупність поглядів, основних ідей, як узагальнений задум або інтегрована цільова філософія ведення господарської діяльності. Відтак, концепція

включає науково обґрунтований взаємозв'язок таких складників, як ідеї, стратегія, інструменти та цілі.

Початок розвитку концепції маркетингу та перегляд його сфери інтересів датуються початком 1970-х років. Саме тоді з'явилася визначна ідея, запропонована Ф. Котлером та С. Леві [9; 10], щодо «розширення та поглиблення маркетингу», яка суттєво вплинула на подальший розвиток економіки. Також було запропоновано новий підхід до інтерпретації процесу товарообміну між відповідними суб'єктами. Котлер визначає сутність цього поняття так: «Зосереджуватися на створенні продуктів, які відповідають попиту, а не намаганні збувати вже виготовлену продукцію». Портер М.Е. стверджує, що маркетинг територій – ключовий фактор у створенні конкурентних переваг регіонів, заснованих на їхніх унікальних ресурсах та компетенціях [12].

Флоріда Р. підкреслює, що міста, які стають привабливими для креативного класу (художників, дизайнерів, інженерів), є більш конкурентоспроможними завдяки залученню інновацій та економічному зростанню [17].

Дослідниками підкреслюється доцільність маркетингу територій для стабілізації економіки країни.

Українські науковці активно досліджують економічний зміст сучасної маркетингової концепції розвитку міст та маркетингу територій. Зокрема, І.М. Буднікевич та І.І. Гавриш у своїй праці «Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості регіонів» [2] аналізують інструменти формування та підвищення привабливості територій у межах ситуативних та стратегічних концепцій маркетингу. Ними описані схеми мульти атрибутивної територіальної продукції, які сприяє формуванню зацікавленості у продукті кожної цільової групи окремо та підкреслюють значення складових комплексу маркетингу у досягненні привабливості окремих міст і регіонів країни.

Придятько Е.М. [13] аналізує концепцію територіального маркетингу та специфіку застосування маркетингових інструментів і технологій місцевими органами влади в процесі управління розвитком регіону.

Варналієм З.С. та Л.І. Федуловою розглядаються теоретико-методологічні засади маркетингового забезпечення економічного розвитку міста/регіону. Авторами досліджуються особливості використання маркетингових підходів у сфері регіонального розвитку, а також надаються практичні рекомендації щодо їх реалізації. В інших своїх працях ці науковці стверджують, що суперництво міст, регіонів

і країн за ресурси перетворює їх із географічних одиниць у повноцінні товари, які мають свою цінність, властивості та вартість [4].

Цитуючи Топчія О.: «Маркетинг територій – це не просто просування бренду, а стратегічний інструмент для залучення інвестицій, створення нових робочих місць та підвищення якості життя населення» можна сказати, що маркетингова концепція в системі управління розвитком міст набуває сучасної актуальності [16].

Дробязко І.М. впевнений в тому, що потужний бренд території – це важливий інструмент для введення інвестицій та визначення талантів: він створює унікальні пропозиції, які відрізняють одну територію від іншої [6].

Коляденко С.В. також, говорячи про бренд території указує та те, що повинні враховуватися її культурні цінності, історична спадщина та природні ресурси. Тільки в такому випадку бренд буде автентичним та привабливим" [9].

Савіна С.С. в унісон з іншими науковцями доказує, що ефективний маркетинг територій сприяє створенню позитивного іміджу місту/регіону. І це приваблює туристів та інвесторів, дає поштовх розвитку бізнесу на даних площах [15].

Примак Т.О. [14] маркетингова концепція розглядається у вигляді результату тривалої еволюції сприйняття менеджерами цілей, завдань та методів розвитку виробництва й торгівлі. На формування цієї концепції значний вплив мав науково-технічний прогрес, який сприяв різноманіттю товарів, високим темпам їх оновлення та ефективному управлінню виробництвом та територіями, що, в свою чергу, вирішувало широкий спектр глобальних та національних економічних проблем.

Хрупович С.Є. та Іванечко Н.Р розвивають далі думки вищенаведених авторів: маркетинг територій в Україні має свої специфічні риси, пов'язані з історичними, культурними та економічними етапами. І дуже важливо враховувати ці особливості при процесі розробки маркетингових стратегій та концепцій. Підсумовують результати огляду висловлювань стосовно заданої теми, стверджуючи, що українські території в умовах сьогодення мають великий потенціал для свого розвитку, проте для його реалізації необхідно проваджувати комплексні маркетингові дослідження та розробляти індивідуальні стратегії та концепції для кожного міста/регіону [7; 18].

Потреба у використанні маркетингових інструментів управління у розвитку міста є незаперечною, однак теоретична розробка концепції маркетингу управління розвитком міста залишається сферою інтересу лише

окремих ентузіастів. Серед них можна виділити В. Вакулєнка [4], яким обґрунтоване значення міського маркетингу у стратегічному плануванні економічного розвитку міста; Ю. Шарова, який визначив інформаційно-аналітичну функції міського стратегічного маркетингу; З. Герасимчука та О. Драченка, які акцентували увагу на особливостях маркетингової концепції управління містом; О. Карого, який не лише теоретично обґрунтував, але й реалізував маркетингову складову в процесах стратегічного планування вітчизняних міст; та Н. Глинського [4], який досліджував можливості впровадження маркетингової концепції в управління розвитком міста, запропонувавши методику оцінки рівня ефективності маркетингу міста.

Одночасно відсутні чітко визначені характеристики моделей перспективного розвитку українських міст, тобто не існує навіть умовних, спрощених варіантів стратегічного бачення міст, їх уявлення про майбутнє в досяжному часовому просторі. Не окреслені також властивості, що є важливими для конкретного процесу моделювання міста, а також образні ознаки (розвиток ринку, сталість середовища, комфортні умови життєдіяльності, креатив, залучення інновацій тощо), які повинні бути включені у склад футуристичного концепту міста.

Економічний зміст сучасної маркетингової концепції розвитку міст та маркетингу територій полягає у процесі користування маркетинговими інструментами з метою підвищення конкурентоздатності територій, введення інвестицій, спонукання до стійкого економічного розвитку та закладання основ позитивного іміджу регіону / міста.

Основними аспектами концепції є:

- проведення аналізу ринкового середовища, коли вивчаються попит, ресурсний потенціал та конкурентні переваги території. Це надає можливість провести ідентифікацію унікальних рис, які зможуть зацікавити потенційних інвесторів, туристів та мешканців;

- розробка бренду території. Тобто вибудовується стратегія позиціонування міста або регіону як місця, що є привабливим для проживання, розгортання бізнесу чи відпочинку. Брендинг створює впізнаваний образ, який зміцнює емоційний зв'язок із цільовими аудиторіями;

- інноваційний розвиток на постійній основі через впровадження технологій «розумних міст» (smart cities), які мають покращити якість життя, оптимізувати використання ресурсів і сприяти стабільному розвитку території;

- формування цільових аудиторій, коли визначаються ключові групи споживачів на території (населення, бізнес, туристи) та адаптуються послуги і інфраструктура до їхніх потреб;

- міжсекторне партнерство: формування дієвої взаємодії між державними установами, бізнесом і громадськістю для досягнення синергії у реалізації завдань економічної та соціальної спрямованості;

- досягнення економічної ефективності за допомогою застосування маркетингових підходів для оптимізації використання ресурсів території, залучення інвестицій та зростання доходів місцевих бюджетів [8].

Отже, маркетинг територій об'єднує собою процеси економічного аналізу, стратегії розвитку та сучасні засоби просування, спрямовані на забезпечення збалансованого розвитку міст і регіонів у умовах глобальної конкуренції.

Нами зроблена спроба побудови механізму маркетингової концепції управління розвитком конкретного міста (рис. 1).

Складовими механізму маркетингової концепції міста є стратегічний рівень управління, який передбачає проведення аналітичних дій, окреслення довгострокових цілей (бачення), визначення місії розвитку міста (головної мети та принципів функціонування міста). Стратегічний рівень визначає маркетингову концепцію як інтегральний інструмент для досягнення поставлених цілей (конкретних завдань для перспективного розвитку міста).

Рівень маркетингового управління спрямований на інноваційний розвиток територій із залученням інвестицій (для впровадження сучасних технологій для вирішення актуальних проблем), формування іміджу та бренду міста (унікального позиціонування міста), розвиток туристичної складової (популяризація культурно-історичного минулого міста), взаємодію з громадськістю та бізнесом. Оперативний рівень враховує функціональні компоненти, продовжуючи проводити аналіз середовища, конкурентів, потреб населення і стейкхолдерів. На даному рівні приділяється увага плануванню (розробці оперативних планів), питанням реалізації (включаючи рекламу, заходи із брендингу), моніторингу очікуваних і отриманих результатів, коригування стратегії.

Основними суб'єктами маркетингової концепції управління розвитком міста виступають: міська влада, в компетенції якої є формування політики та створення умов для місцевого розвитку; представники бізнесу, які інвестують кошти у проекти міста; громадськість (організації), яка бере участь у процесі реалізації соціальних ініціатив; населення – з яким існує у влади зворотний зв'язок і яке бере участь

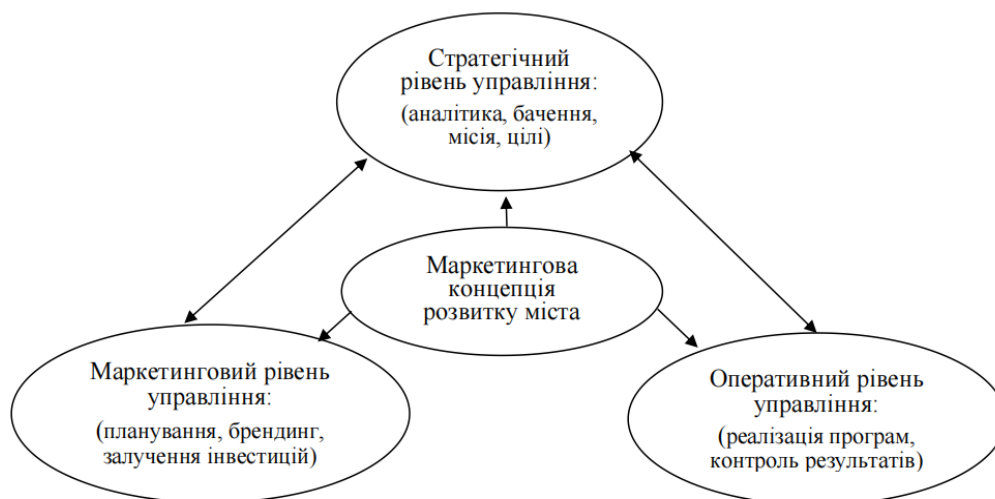


Рис. 1. Маркетингова концепція управління розвитком міста

Джерело: розроблено автором

у прийнятті рішень з розвитку територій; міжнародні партнери, співпраця з якими передбачає залучення додаткових ресурсів і набуття досвіду. Між компонентами механізму маркетингової концепції управління розвитком міста діють конкретні принципи взаємодії, а саме:

- усі рівні управління тісно взаємозв'язані через функціональні компоненти;
- зворотний зв'язок передбачає здатність системи до змін;
- центральний елемент механізму – маркетингова концепція, яка координує дії всіх суб'єктів [3].

Невирішеними питаннями залишаються як узгоджене трактування сутності маркетингової діяльності на міському рівні, так і підходи до визначення інструментарію міського маркетингу. Зважаючи на важливість окреслених питань і для уникнення неоднозначностей, пропонується підходити до маркетингу міста як до комплексної діяльності з управління його економічним розвитком. Щодо системи ефективного управління розвитком міста, то така модель є послідовністю дій, які спрямовані на зміну (зростання) результатів життєдіяльності конкретної території (рис. 2).

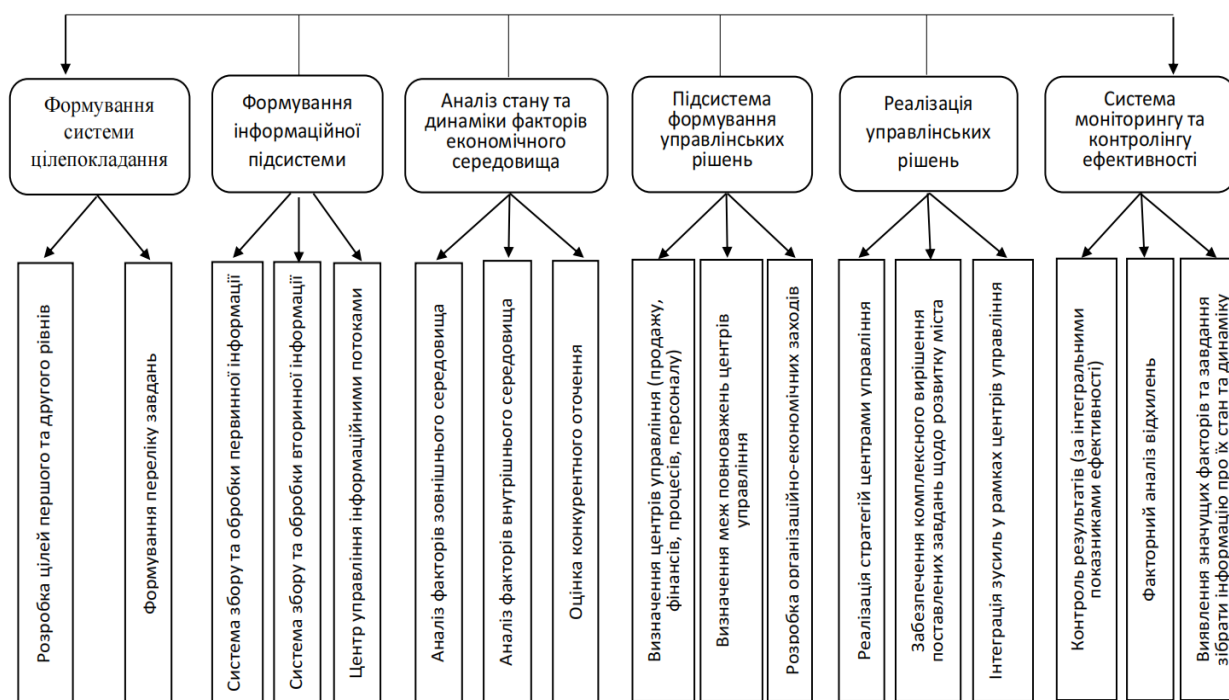


Рис. 2. Модель системи ефективного управління розвитком міста

Джерело: побудовано автором

Організаційно-економічний механізм визначає об'єкт, суб'єкт управління, результати, сформований методичний інструментарій, який необхідний для того, щоб підвищити ефективність процесів управління. При цьому, в якості невирішеної задачі, що з самого початку задана як процес формування управлінських рішень, виступає моделювання процесів управління.

Отже, для того, щоб досягти об'єктивного результату, вимірюючи ефективність запровадження механізму управління розвитком міст, потрібно виключати до результату додаткову вартість, яка отримана від заходів по підвищенню іміджу міст, а також вартість капіталу, який був спрямований на проведення комплексу кроків з стратегії розвитку [5].

Висновки. Маркетинг територій, як системне поширення достовірної та позитивної інформації про певну територію для формування прихильного ставлення до неї з боку зацікавлених осіб, має свої особливості. Ці особливості обумовлені специфікою об'єкта маркетингу – регіонального продукту, що характеризується комплексністю.

Узагальнюючи існуючі в літературі підходи, автор визначає маркетинг територій як діяльність, спрямовану на забезпечення сталого розвитку певних поселень шляхом вивчення та задоволення потреб її потенційних споживачів з метою ефективного управління попитом на її можливості.

Список використаних джерел:

1. Білоткач І.А., Багорка М.О. Формування маркетингових стратегій аграрних підприємств. *Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С. З. Гжицького*. 2014. № 1 (67). Т. 16. С. 32–39.
2. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості регіонів. *Регіональна економіка*. 2016. № 3. С. 76–85.
3. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста. *Управління сучасним містом*. 2012. № 4-6 (6). С. 92–95.
4. Варналія З.С. Економічна безпека: навч. посіб. / за ред. д-ра екон. наук, проф. З. С. Варналія. Київ : Знання, 2009. 647 с.
5. Глинський Н.Ю. Застосування маркетингової концепції в управлінні розвитком міста. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія. Логістика*. 2017. № 594. С. 33–41.
6. Дробязко І.М. Територіальний маркетинг як механізм підвищення ефективності діяльності органів місцевого самоврядування. *Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр.* Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2018. Вип. 2 (21). С. 149–153.
7. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. № 10/1. Т. 22. С. 123–131.
8. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: колективна монографія / ред. Т.М. Борисова, Г.Л. Монастирський. Тернопіль : «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 340 с.
9. Коляденко, С. В. Маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2017. С. 152–157.
10. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. 2021. 252 с.
11. Кутьков В.П. Сутність і структура маркетингового механізму державного управління розвитком регіону. *Державне будівництво*. 2014. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2014_1_19.
12. Портер М. Конкурентна перевага. Київ : Наш формат, 2019. 621 с.
13. Придатко Е.М. Маркетинг територій в системі управління соціально-економічним розвитком громади. *Наук. праці ДонНТУ. Серія: економіка*. 2020. № 1 (22). С. 81–87.
14. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13–20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_3.
15. Савіна С.С. Тенденції розвитку сучасних концепцій маркетингу. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6393>.
16. Топчій О.С. Трансформація взаємовідносин Україна – НАТО у 1991-2024 рр. КНЕУ ім. Гетьмана. 2024. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/598f11e1-2c44-4a2e-8b07-c7af8b46b191/content>.
17. Флорида Р. Криза урбанізму. Чому міста роблять нас нещасними. Київ : Наш формат, 2019. 280 с.
18. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1. С. 138–143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1(278).pdf).

References:

1. Bilotkach I. A., Bahorka M. O. (2014). Formuvannia marketynhovykh stratehii ahrarnykh pidpriemstv [Formation of marketing strategies for agricultural enterprises]. *Naukovyi visnyk LNUVMBT im. S. Z. Hzhyskoho*. no. 1 (67). vol. 16. pp. 32–39. (in Ukrainian)

2. Budnikevych I. M., Havrysh I. I. (2016). Kontseptsiiia terytorialnoho marketynhu yak osnova formuvannia ta pidvyshchennia pryvabylyvosti rehioniv [The concept of territorial marketing as the basis for forming and increasing the attractiveness of regions]. *Rehionalna ekonomika*, no. 3. pp. 76–85. (in Ukrainian)
3. Vakulenko V. (2012). Miskyi marketynh yak instrument stratehichnoho planuvannia ekonomichnoho rozvytku mista [Urban marketing as a tool for strategic planning of the city's economic development]. *Upravlinnia suchasnym mistom*. no. 4–6 (6). pp. 92–95. (in Ukrainian)
4. Varnalii Z. S. (2009). Ekonomichna bezpeka: navch. posib. [Economic security: a teaching aid.] / za red. dra ekon. nauk, prof. Z. S. Varnalii. Kyiv: Znannia, p. 647. (in Ukrainian)
5. Hlynskyi N. Iu. (2017). Zastosuvannia marketynhovoï kontseptsii v upravlinni rozvytkom mista [Application of the marketing concept in urban development management]. *Visnyk natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Serii. Lohistyka*. no. 594. pp. 33–41. (in Ukrainian)
6. Drobiazko I. M. (2018). Terytorialnyi marketynh yak mekhanizm pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti orhaniv mistsevoho samovriaduvannia [Territorial marketing as a mechanism for increasing the efficiency of local government activities]. *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia: zb. nauk. pr.* Kharkiv: Vyd-vo KharRI NADU "Mahistr". Vol. 2 (21). pp. 149–153. (in Ukrainian)
7. Ivanechko N. R. (2013). Protsep formuvannia marketynhovoï stratehii [The process of forming a marketing strategy]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu*. no. 10/1, vol. 22. pp. 123–131 (in Ukrainian)
8. Borysova T. M., Monastyrskyi H. L. (eds.) (2020). Instytutysiini zasady i marketynhovi imperatyvy staloho rozvytku: Kolektyvna monohrafiia [Institutional foundations and marketing imperatives of sustainable development: Collective monograph]. Ternopil: "Ekonomichna dumka ZUNU", p. 340. (in Ukrainian)
9. Koliadenko, S. V. (2017). Marketynhovi pidkhyd do formuvannia imidzhu rehionu: suchasni instrumenty ta aktualni zavdannia [Marketing approach to shaping the image of the region: modern tools and current tasks]. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti*. pp. 152–157. (in Ukrainian)
10. Kotler Filip. (2021). Marketynh vid A do Ya. 80 kontseptsii, yaki maie znaty kozhen menedzher [Marketing from A to Z. 80 Concepts Every Manager Should Know]. P. 252 (in Ukrainian)
11. Kutkov V. P. (2014). Sutnist i struktura marketynhovoho mekhanizmu derzhavnoho upravlinnia rozvytkom rehionu [The essence and structure of the marketing mechanism of state management of regional development]. *Derzhavne budivnytstvo*. no. 1. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2014_1_19 (in Ukrainian)
12. Porter M. (2019). Konkurentna perevaha [Competitive advantage]. Kyiv: Nash format, p. 621 (in Ukrainian)
13. Prydatko E. M. (2020). Marketynh terytorii v systemi upravlinnia sotsialno-ekonomichnym rozvytkom hromady [Marketing of territories in the management system of socio-economic development of the community]. *Nauk. pratsi DonNTU. Serii: ekonom.* no. 1 (22). pp. 81–87. (in Ukrainian)
14. Prymak T. O. (2012). Stratehii pozytsionuvannia u teorii marketynhu [Positioning strategies in marketing theory]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. no. 1. pp. 13–20. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_3 (in Ukrainian)
15. Savina S. S. (2018). Tendentsii rozvytku suchasnykh kontseptsii marketynhu [Trends in the development of modern marketing concepts]. *Efektyvna ekonomika*. no. 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6393> (in Ukrainian)
16. Topchii O. S. (2024). Transformatsiia vzaiemovidnosyn Ukraina – NATO u 1991-2024rr. [Transformation of Ukraine-NATO relations in 1991-2024]. KNEU im. Hetmana. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/598f11e1-2c44-4a2e-8b07-c7af8b46b191/content> (in Ukrainian)
17. Floryda R. (2019). Kryza urbanizmu. Chomu mista robliat nas neshchasnymy [The Crisis of Urbanism: Why Cities Make Us Unhappy]. Kyiv: Nash format, p. 280 (in Ukrainian)
18. Khrupovych S. Ie. Ivanechko N. R. (2020). Instrumenty upravlinnia kreatyvnyim marketynhom [Creative marketing management tools]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. no. 1 pp. 138–143. Available at: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1(278).pdf) (in Ukrainian)