

Центральноукраїнський національний технічний університет  
(повне найменування закладу вищої освіти)

Економічний факультет  
(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

Кафедра «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність»  
(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

«Допущена до захисту»  
Зав. кафедри ЕМКД  
канд. екон. наук., доцент

\_\_\_\_\_ Тетяна РЯБОВОЛИК

«20» \_\_ грудня \_\_\_\_\_ 2024 р.  
(протокол засідання кафедри ЕМ та КД  
№7 від «20» грудня 2024 р.)

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на другому (магістерському) рівні вищої освіти  
на тему:

**«Напрями вдосконалення маркетингової стратегії як інструменту  
соціально-економічного розвитку і поліпшення іміджу  
територій»**

Виконав: здобувач вищої освіти  
на другому (магістерському) рівні  
ОПП «Публічне управління та адміністрування»  
спеціальності 281 «Публічне управління та  
адміністрування»  
група ПА-23М

\_\_\_\_\_ Максим Леонідович Демченко

«20» \_\_ грудня \_\_\_\_\_ 2024 р.

Керівник докт. юрид. наук., професор  
\_\_\_\_\_ Костянтин Сергійович Фомічов

«20» \_\_ грудня \_\_\_\_\_ 2024 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	7
1.1. Теоретичні засади забезпечення соціально-економічного розвитку територій	7
1.2. Теоретичні засади маркетингу територій як інструменту формування їх іміджу	13
1.3. Позитивна зарубіжна практика формування та впровадження маркетингових стратегій у розвитку територій	32
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	39
2.1. Нормативно-правові засади застосування маркетингових стратегій соціально-економічного розвитку та іміджу території	39
2.2. Оцінка рівня впровадження територіального брендингу національному рівні	46
2.3. Оцінка рівня соціально-економічного розвитку Соколівської територіальної громади	54
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	62
3.1. Державна політика використання маркетингових інструментів з метою сприяння соціально-економічному розвитку та покращенню іміджу територіальних громад	62
3.2. Впровадження онлайн-брендингу для створення територіального іміджу громади	68
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	83

## ВСТУП

В Україні відбуваються реформи в різних сферах і галузях. В умовах децентралізації нашої країні необхідно забезпечити формування стабільних та спроможних територіальних громад, здатних розвиватися та залучати інвестиції на конкурентних умовах. На цьому шляху досягнуть успіху лише ті територіальні громади, які опиратимуться на всю наявну базу знань у сфері територіального маркетингу та зможуть реалізувати ефективні маркетингові стратегії для розвитку свого соціально-економічного потенціалу.

Використання маркетингових стратегій як інструменту соціально-економічного розвитку та покращення іміджу територіальної громади має багато переваг, зокрема у таких сферах: залучення інвестицій, розвиток туризму, підвищення рівня доходів та зайнятості місцевих суб'єктів господарювання, підвищення спроможності до конкуренції територій як місця для проживання, роботи та ведення бізнесу.

Проте проблема полягає в тому, що науковий підхід до розроблення та реалізації маркетингових стратегій на місцевому рівні в органах місцевого самоврядування, утворених у результаті реформ децентралізації, в Україні ще не до кінця розроблений. Тому дослідження використання маркетингових стратегій для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку та покращення іміджу регіональних громад є надзвичайно актуальним науковим завданням, яке потребує вивчення великої кількості вітчизняних та зарубіжних наукових даних для узагальнення відповідного досвіду та внесення пропозицій органам місцевого самоврядування.

Взаємозв'язок застосування маркетингових стратегій із формуванням позитивного іміджу території зумовив актуальність великої кількості наукових праць і досліджень вітчизняних і зарубіжних учених. Значну увагу розвитку територіального маркетингу приділяли такі вчені, як В. Алькем, О. Білан, І. Буднікевич, Ф. Котлер, Н. Влащенко, М. Оклендер, О. Шевченко, Л. Яцишина, В. Вакуленко, Н. Гринчук тощо.

Водночас національні політики щодо розробки та реалізації маркетингових стратегій розвитку територіальних громад потребують подальшого поглибленого вивчення та відповідних рекомендацій щодо вдосконалення. Нагальна необхідність пошуку шляхів удосконалення застосування маркетингових стратегій у розвитку регіональних громад, особливо в умовах децентралізації, визначає мету, завдання та предмет даного дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та практичні рекомендації щодо вдосконалення використання маркетингових стратегій як інструменту соціально-економічного розвитку та покращення іміджу територіальних громад в умовах децентралізації в Україні. Для досягнення поставлених цілей необхідно вирішити наступні завдання:

- охарактеризувати загальний підхід до забезпечення соціально-економічного розвитку територіальних громад;
- з'ясувати сутність територіального маркетингу як інструменту формування іміджу територіальних утворень;
- вивчення зарубіжного досвіду формування та реалізації маркетингових стратегій розвитку регіональних громад;
- описати регіональний брендинг як інструмент маркетингу та функцію управління;
- здійснити дослідження передового досвіду маркетингу та брендингу територіальних громад до введення воєнного стану на території України;
- для створення позитивного іміджу території здійснити рекомендування використовувати інтернет-брендування.

Об'єктом дослідження є соціально-економічний розвиток та імідж територіальної громади. Предметом дослідження є маркетингові стратегії як інструмент соціально-економічного розвитку та покращення іміджу регіональних громад.

У процесі дослідження використовувався комплекс загальних і спеціальних методів, що відповідали цілям і завданням дослідження: гносеологічний аналіз – теоретико-методологічний і порівняльний аналіз джерел при визначенні сутнісних характеристик ключових понять дослідження; з метою аналізу законодавства та нормативно-правових документів та шляхом системного аналізу узагальнено вітчизняний та світовий досвід застосування маркетингових інструментів розвитку територіальних громад; історичний, порівняльно-статистичний методи.

Інформаційну базу дослідження складають нормативно-правові акти України, що визначають засади формування та реалізації державної політики у сфері соціально-економічного розвитку територіальних громад, рішення та нормативні документи органів виконавчої влади України, звіти до Міністерство економіки України, Інститут бухгалтерського обліку України, матеріали Державної служби статистики України, регіональних органів управління, органів місцевого самоврядування, а також інформація, наведена в тематичних дослідженнях та інших наукових публікаціях вітчизняних і зарубіжних авторів із питань обраної проблематики.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення та рекомендації кваліфікаційної роботи можуть бути покладені в основу політики місцевого розвитку країни, особливо органів місцевого самоврядування та інших органів влади.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

### **1.1. Теоретичні засади забезпечення соціально-економічного розвитку територій**

Забезпечення соціально-економічного розвитку території – це складний процес, який включає багато різних аспектів і підходів. Основні загальні методи забезпечення соціально-економічного розвитку території можна згрупувати за певними напрямками.

1. Створення сприятливого бізнес-середовища: забезпечення розвитку вітчизняного бізнесу сприяє залученню нових інвестицій та створенню нових робочих місць. Цього можна досягти шляхом зменшення адміністративних бар'єрів, спрощення процедури реєстрації бізнесу, підтримки розвитку малого та середнього підприємництва, оптимізації оподаткування тощо.

2. Розбудова інфраструктури: високоякісна інфраструктура є ключовим фактором залучення інвестицій та створення робочих місць. Тому необхідно створювати розвиток такої важливої інфраструктури, як дороги, залізниці, аеропорти, електромережі, водопостачання і т.п.

3. Залучення внутрішніх та іноземних інвестицій: інвестиції є важливим джерелом забезпечення територіального розвитку, підвищення економічної стабільності та залучення нових технологій.

4. Забезпечення розвитку людського ресурсу: наявність висококваліфікованої робочої сили є важливим фактором бізнес-привабливості регіону. Тому необхідно розвивати систему освіти, покращувати кваліфікацію робочої сили та забезпечувати доступ до навчання.

5. Розвивати туризм. Туризм може бути важливим джерелом прибутку для території. Необхідно забезпечити розвиток туристичної інфраструктури, в тому числі мереж готелів, ресторанів, автотранспорту, здійснити популяризацію території як туристично привабливої.

Відповідно до інституційного підходу, соціально-економічний розвиток території передбачає створення ефективних інституцій і систем управління територією. Це може включати створення нормативно-правової бази, що залучає громадські організації та інші зацікавлені сторони до прийняття рішень із питань соціально-економічного розвитку в рамках діяльності органів місцевого самоврядування.

Економічний підхід – передбачає залучення інвестицій та розвиток економіки конкретної територіальної громади. Це може включати розвиток місцевої інфраструктури, створення сприятливих умов для бізнесу та підприємництва, залучення іноземних інвестицій та розвиток туризму.

Соціальний підхід передбачає розвиток соціальної сфери за рахунок систем освіти і науки, охорони здоров'я, соціального захисту населення, культури та спорту.

Екологічний підхід акцентує увагу на охороні та раціональному використанні природних ресурсів території. Це пов'язано з розвитком екологічної інфраструктури, зменшенням викидів шкідливих речовин, захистом біорізноманіття та природних ландшафтів.

Загалом, забезпечення соціально-економічного розвитку території потребує комплексного підходу, який поєднує різні інструменти. Наприклад, розвиток інфраструктури може вирішити як економічні, так і соціальні проблеми на територіальному рівні. Крім того, ефективне управління на територіальному рівні вимагає співпраці між різними зацікавленими сторонами, такими як державні установи, місцева влада, громадські організації та бізнес.

Для успішного соціально-економічного розвитку території необхідно також враховувати її специфіку, потенціал, культурно-історичні особливості.

Наприклад, у регіонах, багатих природними ресурсами та історичними пам'ятками, розвиток туризму може стати ключовим чинником соціально-економічного розвитку. У регіонах із високим рівнем безробіття може знадобитися стимулювання підприємницької діяльності та створення робочих місць.

Таким чином, забезпечення соціально-економічного розвитку територій вимагає комплексного й інтегрованого підходу, який враховує економічні, соціальні, екологічні та інші фактори і сприяє співпраці між різними зацікавленими сторонами, враховуючи особливості кожної конкретної території.

Крім того, соціально-економічний розвиток території відбувається в умовах конкуренції за інвестиції, людські та інші ресурси. Це означає, що успіх кожної територіальної громади значною мірою залежить від діяльності органів місцевого самоврядування, тобто всіх ланок органів місцевого самоврядування, які діють у межах певних територій.

Важливу роль у забезпеченні соціально-економічного розвитку регіону відіграють органи місцевого самоврядування (далі – ОМС). Муніципалітет відповідає за прийняття рішень та реалізацію заходів із питань територіального розвитку, зокрема стратегічних напрямків розвитку та перспективних галузей економіки з урахуванням соціально-економічних потреб території (забезпечення створення сприятливих умов для розвитку підприємств); розвиток інфраструктури (будівництво та утримання доріг, систем водопостачання та каналізації, електромереж та інших комунікацій); розвиток туризму (розбудова туристичної інфраструктури, просування туристичних маршрутів і туристичних послуг);

Варто зазначити, що сучасні питання територіального розвитку мають бути невід'ємними від концепції сталого розвитку. Як ми всі знаємо, концепція сталого розвитку базується на задоволенні поточних потреб людей без шкоди для майбутніх поколінь і природного середовища, тому розвиток території має враховувати економіку, суспільство та навколишнє середовище

й екологічні аспекти. Одним із ключових принципів сталого розвитку є збереження ресурсів та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. При освоєнні території необхідно враховувати природні обмеження, оптимізувати використання ресурсів, раціонально планувати інфраструктуру, уникати надмірного споживання та екологічних проблем. Крім того, сталий розвиток також передбачає врахування соціальних аспектів. Розбудова території має підвищити якість життя мешканців, забезпечити освітні, медичні, житлові, культурні та спортивні заклади. Велике значення має захист соціальної справедливості, зменшення нерівності та сприяння інклюзивному територіальному розвитку. Розвиток території має сприяти економічному зростанню, створенню робочих місць, розвитку підприємництва та інновацій. Водночас важливо враховувати віддалені наслідки господарської діяльності та мінімізувати негативний вплив на соціальну та екологічну сфери.

Відповідно до «Концепції сталого розвитку населених пунктів», схваленої Верховною Радою України у 1999 році [6], до основних напрямів державної політики щодо забезпечення сталого розвитку населених пунктів належать:

1. Екологічна безпека: забезпечення охорони навколишнього середовища та природних ресурсів, запобігання забрудненню, раціональне використання природних ресурсів, підвищення енергоефективності та впровадження екологічно чистих технологій.

2. Соціальний сектор: покращення умов життя людей та забезпечити доступ до якісної освіти, охорони здоров'я, соціального захисту, житла та культурних послуг. Підтримувати інклюзію, рівні можливості та розвиток публічних заходів.

3. Економічний розвиток: стимулювати підприємництво та інновації, створювати робочі місця, розвивати інфраструктуру та підтримувати малі і середні підприємства. Формувати конкурентне економічне середовище та раціонально використовувати земельні ресурси.

4. Планування території: сформулювати образ і стратегію розвитку житлової зони, сформувати просторову структуру, забезпечити узгоджений розвиток міських і сільських територій, забезпечити збалансоване розташування функцій та інфраструктури.

5. Залучення громадськості: розвивати партнерство між державою, громадою та бізнесом. Участь громадськості у прийнятті та реалізації проєктних рішень встановлює громадський контроль за впровадженням політики сталого розвитку.

6. Міжрегіональне співробітництво: забезпечення співпраці та обміну досвідом між різними населеними пунктами і регіонами. Розвиток мережі партнерів для спільного вирішення проблем і реалізації проєктів сталого розвитку.

7. Забезпечення інформаційної підтримки: надати інформацію щодо сталого розвитку населених пунктів та реалізації проєктів. Підвищувати обізнаність громадян про важливість сталого розвитку та заохочувати їх брати активну участь у процесах прийняття рішень.

8. Культурна спадщина та туризм: захист та використання культурної спадщини населених пунктів як ресурсів розвитку. Розвивати туризм як засіб економічного зростання та підтримки соціально-культурного розвитку.

9. Управління ризиками та надзвичайними ситуаціями: забезпечення належного рівня безпеки в населених пунктах, управління ризиками від природних і техногенних катастроф і підвищення готовності до надзвичайних ситуацій.

Ці напрями національної політики спрямовані на досягнення гармонійного розвитку населених пунктів, захист природних ресурсів, покращення умов життя громадян та забезпечення сталого економічного зростання з урахуванням екологічних та соціальних аспектів.

До завдань державної політики щодо забезпечення сталого розвитку також можна віднести: раціональне використання земельних, водних, рекреаційних та інших природних ресурсів і створення умов для відновлення

соціальної інфраструктури населених пунктів; забезпечення житлом незахищених верств громадян; реконструювати та модернізувати застарілі будівлі з дотриманням соціальних стандартів та санітарно-гігієнічних умов; запровадити технологію житлового будівництва для підтримки систем енергозбереження, забезпечити державний нагляд за процесом планування та процесом житлової забудови і контролем за його реалізацією (з урахуванням державних, громадських та приватних інтересів) шляхом розробки генеральних планів, іншої містобудівної документації; покращення санітарно-гігієнічних та екологічних умов у населених пунктах, створення безпечних умов для життя і здоров'я людей, впровадження сучасних систем збору, вивезення, переробки та утилізації відходів.

Досягнення цих завдань можливе лише за умов, що сприяють застосуванню маркетингових стратегій та інструментів у регіональних громадах. Громади, які впроваджують успішні маркетингові кампанії, як правило, успішно досягають своїх цілей сталого розвитку (ЦСР). Це передбачає залучення інвестицій, утримання та розширення існуючих бізнесів, покращення іміджу на місцевому, національному та міжнародному рівнях, залучення нових мешканців та підвищення загального добробуту громади; зростання туристичних відвідувань; політичні рішення та програми популяризуються в громаді та отримують підтримку людей.

Використання маркетингових стратегій є важливим чинником розвитку території, оскільки забезпечує:

- визначення конкурентних переваг (маркетингова стратегія дозволяє виявити конкурентні переваги території та розробити стратегії подальшого розвитку, що сприяє залученню інвестицій, розвитку бізнесу та підвищенню економічного потенціалу території);

- розробку цілі та стратегії розвитку (маркетингова стратегія дозволяє визначити цілі та стратегії територіального розвитку, вирішити питання вибору корпоративної ділянки та розвитку інфраструктури, а також сприяє підвищенню ефективності корпоративного розвитку території);

- реалізацію нових ідей та проєктів (маркетингова стратегія дозволяє розвивати та впроваджувати нові ідеї і проєкти в регіоні, що сприяє його розвитку та підвищенню конкурентоспроможності);

- підвищення впізнаваності території (маркетингові стратегії можуть підвищити впізнаваність території серед потенційних інвесторів і бізнесменів, що сприяє залученню нових інвестицій і розвитку бізнесу).

Тому використання маркетингових стратегій є важливим фактором регіонального розвитку, оскільки дозволяє визначити конкурентні переваги, встановити цілі та стратегії розвитку, реалізувати нові ідеї та проєкти, підвищити рівень впізнаваності регіону для потенційних інвесторів та бізнесменів.

## **1.2. Теоретичні засади маркетингу територій як інструменту формування їх іміджу**

Як уже зазначалося вище, управління розвитком населених пунктів, територій і громад відбувається в умовах гострої конкуренції. Високо конкурентні дії ведуться за території та населені пункти через наступні цілі:

- кількість і якість населення забезпечують якість існування самих міст і сіл;

- потік туристів забезпечує можливість працевлаштування в готельному господарстві;

- залучення бізнесу може збагатити бюджети та покращити умови життя людей;

- надходження інвестицій, які сприяють розвитку регіонів і міст.

Це означає, що конкурентна перемога досягається за рахунок використання маркетингових стратегій, маркетингових інструментів українських громад та регіонів. Використання регіонального маркетингу важливе для забезпечення кращих умов для місцевих жителів, підприємств тощо.

Територіальний маркетинг, також відомий як маркетинг призначення або регіональний маркетинг, є стратегічним підходом до просування та розвитку конкретної території для залучення та задоволення потреб жителів, туристів, інвесторів, бізнесу та інших зацікавлених сторін. Основою географічного маркетингу є застосування маркетингових принципів і методів для визначення місцезнаходження, просування та підтримки розвитку конкретного регіону. Метою маркетингу території є створення та підтримка позитивного іміджу території, залучення нових жителів, туристів, інвесторів та бізнесу, розвиток туризму та збільшення зацікавленості для проведення заходів, конференцій та виставок. Регіональний маркетинг спрямований на підвищення конкурентоспроможності та привабливості регіону на глобальному ринку.

Стратегія маркетингу території включає аналіз цільової аудиторії, розробку стратегії бренду, створення маркетингового комплексу, рекламні кампанії, організацію заходів та акцій з метою просування території, розвитку туристичного та інвестиційного потенціалу. Основними засобами регіонального маркетингу є позиціонування, просування бренду, комунікація в ЗМІ, онлайн-просування та співпраця з відповідними сторонами.

Регіональний маркетинг є важливим засобом підвищення регіональної привабливості та конкурентоспроможності (рис. 1.1). Основні причини, чому важливо використовувати регіональний маркетинг, включають:

1. Привабливість для інвесторів: маркетингова стратегія допомагає залучати інвестиції, створює гарне бізнес-середовище та залучає нові підприємства. Цього можна досягти шляхом розробки ефективної регіональної брендингової стратегії, проведення активних рекламних кампаній і налагодження партнерських відносин з потенційними інвесторами.

2. Розвиток туризму: маркетинг території є важливим засобом розвитку туризму. Ефективне територіальне просування та реклама можуть залучити туристів і сприяти розвитку готелів, ресторанів, туристичних агентств та

інших галузей послуг, пов'язаних із туризмом. Крім того, маркетингові зусилля допомагають захистити та популяризувати культурну спадщину, природну красу та історичні пам'ятки.

3. Розвиток місцевої економіки: територіальний маркетинг може сприяти розвитку місцевої економіки шляхом підтримки малих і середніх підприємств, стимулювання купівлі та використання місцевих товарів і послуг, а також стимулює до розвитку місцевих виробників і підприємств. Це сприяє створенню нових робочих місць та покращенню рівня життя мешканців.

4. Метою маркетингу території є підвищення якості життя мешканців. Маркетинг території сприяє залученню та задоволенню потреб мешканців шляхом популяризації її як привабливого місця для проживання, надання якісних соціальних послуг, розвитку інфраструктури, спортивних та культурних об'єктів.

5. Поліпшення іміджу та репутації: маркетинг території допомагає створити позитивний імідж території як привабливого, інноваційного та сталого місця для життя, роботи і розваг. Це впливає на сприйняття зовнішніх зацікавлених сторін, включаючи туристів, інвесторів, ділових партнерів і громадськість.

6. Розвиток інфраструктури: маркетинг території допомагає залучити інвестиції в розвиток інфраструктури, такої як транспортні мережі, енергетика, зв'язок тощо. Це сприяє покращенню якості життя мешканців та створює сприятливі умови для ведення бізнесу.

Регіональний маркетинг є потужним інструментом сталого розвитку населених пунктів. Це допомагає залучати інвестиції, розвивати туризм і стимулювати місцеву економіку, сприяти поліпшенню якості життя мешканців та підвищенню іміджу і репутації території. У той же час концепція сталого розвитку повинна враховуватися при формуванні маркетингових стратегій для забезпечення балансу між соціально-економічними, соціальними та екологічними інтересами.



Рисунок 1.1 – Цілі маркетингу територій

Джерело: складено автором на основі [7]

Термін «регіональний маркетинг» виник у другій половині 20-го століття і вперше був використаний в академічному дослідженні в 1993 році професором Філіпом Котлером та його колегами. Робота називається "Маркетинг місцевості: американські міста та їх конкуренція" («Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Countries»).

Професор Філіп Котлер, який вважається одним із провідних експертів у галузі маркетингу, що вивчає принципи та методи маркетингу, які використовуються для продажу товарів і послуг, і застосовує їх до місцевих територій: міст, регіонів, країн. Його дослідження було першим системним підходом до регіонального маркетингу, який наголошував на важливості просування і розвитку конкретних сфер для залучення інвестицій, туризму та економічного розвитку.

Відтоді концепція територіального маркетингу широко використовується в дослідженнях і практичних застосуваннях, спрямованих на підвищення регіональної конкурентоспроможності та розвитку. Її використовують як великі міста та туристичні зони, так і менші населені пункти, які прагнуть привернути увагу та інвестиції.

Хоча спочатку маркетинг був розроблений переважно в бізнес-секторі, його прикладна практика також вважається необхідною в державному управлінні.

За словами Н. Гринчук, «Територіальний маркетинг можна визначити як особливий вид публічно-управлінської діяльності, метою якого є виявлення та просування інтересів мешканців території з метою вирішення конкретних завдань розвитку, створення утворень, що підтримує та/або змінює відносини і поведінку резидентів та нерезидентів у приватних і корпоративних формах, пов'язаних із конкретною територією. Це один із напрямів соціального маркетингу, який базується на управлінні сталим розвитком території та має на меті забезпечити додаткові можливості розвитку, залучення концентрації природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів на території, а також перспективи використання та відтворення таких ресурсів, що сприяють підвищенню престижу всієї території» [11].

Дослідники підкреслюють, що територіальний маркетинг має багато унікальних аспектів [11], зокрема, це нестандартний, але дуже ефективний інструмент для вирішення територіальних проблем, пов'язаних з відсутністю інфраструктурних інвестицій для боротьби з екологічними загрозами, розглядаючи територіальний маркетинг як ідеологію, що заохочує людей працювати на розвиток території та задоволення потреб мешканців; розвиває культуру співпраці, креативності та інновацій; допомагає створити позитивну репутацію, покращити імідж та бренд.

Концепція регіонального маркетингу означає, що запити цільових споживачів, як на продукти, так і на послуги в регіоні, повинні бути

враховані. Усі організації та підприємства, які впливають на розвиток територіальних громад, повинні орієнтуватися на потреби споживачів та цільових груп споживачів та створювати конкурентні переваги порівняно з іншими територіями для забезпечення оптимального задоволення потреб населення територіальної громади.

Для досягнення поставлених цілей можна використовувати багато дій та інструментів, тому важливо керувати використанням цих засобів. Для цього варто користуватися стратегіями для створення ефективних каналів використання доступних ресурсів. У контексті цього підходу стратегії виступають як «курси дій», які визначають управлінські рішення, оскільки вони повинні забезпечувати найкоротший шлях досягнення цілей (системи цілей). Отже, стратегія є сполучною ланкою між цілями та діями, що визначає найкращий спосіб досягнення цілей.

Стратегія є основним принципом і позиціонуванням середньої та довгострокової перспективи. Вони визначають межі конкретних дій і забезпечують напрям маркетингової діяльності. З одного боку, стратегія спрямована на отримання певної позиції на ринку та забезпечення формування ринкової конкуренції. З іншого боку, вони враховують наявні ресурси та потенціал території, прагнучи створити потенціал для успіху.

Маркетингова стратегія – це довгостроковий або середньостроковий план, призначений для реалізації регіонального маркетингу, який складається з трьох етапів (рис. 1.2):

1. позиціонування, яке враховує визначення цільового іміджу, цілей і концепцій цільового регіону, його унікальної пропозиції та опису цільової аудиторії;
2. просування, що складається з комплексу заходів і методів, спрямованих на просування території з використанням різних каналів зв'язку;
3. організаційне забезпечення проєкту, включаючи ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю реалізації стратегії, а також системи моніторингу й оцінки ефективності проєкту.

Обговорюючи позиціонування, варто почати із визначення найсильніших, найбільш унікальних характеристик місця, а потім використовувати ці характеристики для створення його особливого позиціонування. Регіональні бренди мають підкреслювати регіональні переваги та чітко відображати наявні в регіоні ресурси. Наступним є питання промоції, яка допомагає впевнено представити територію обраній цільовій аудиторії з урахуванням власних маркетингових завдань, таких як залучення інвестицій, збільшення туристичних потоків, посилення лояльності мешканців та інших зацікавлених сторін.

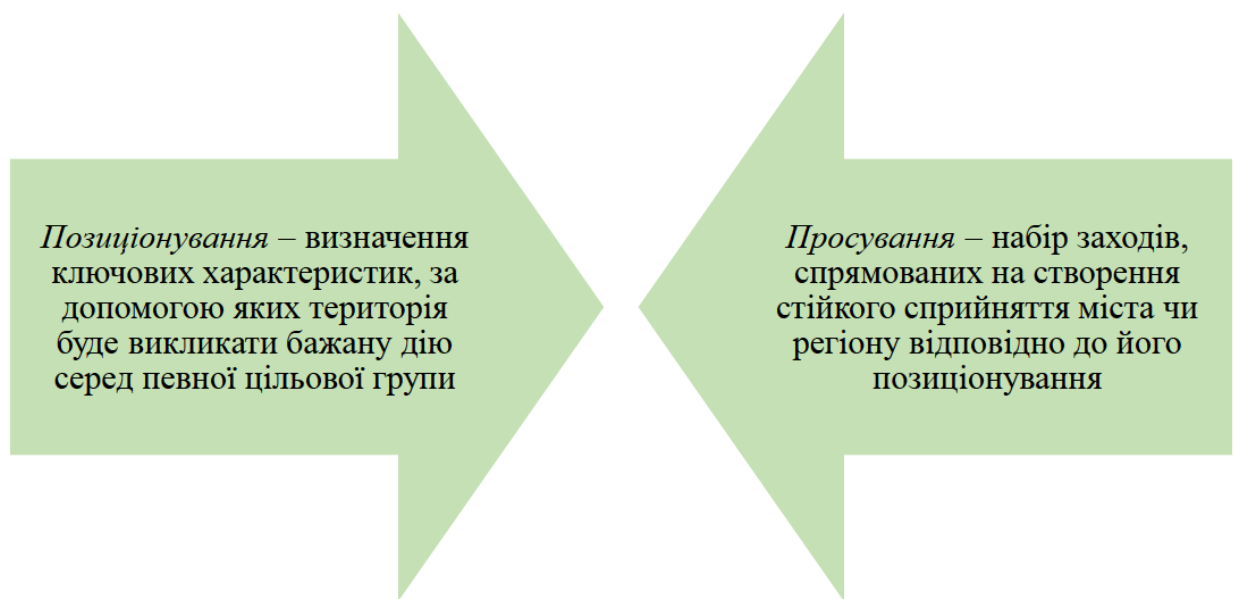


Рисунок 1.2 – Основні етапи міського маркетингу

*Джерело: складено автором*

Тобто позиціонування — це ідентифікація ключових характеристик, за допомогою яких територія викличе бажану дію в межах визначеної цільової аудиторії і формулювання кодованого «повідомлення» цільовій аудиторії. І навпаки промоція (або маркетингові комунікації) – це серія дій, спрямованих на створення сталого уявлення про місто чи регіон на основі його позиціонування, донесення цього «заклику» до цільової аудиторії.

Територіальний маркетинг слід розглядати як постійний підхід і філософію, а не як одноразовий проєкт чи список справ. Цей процес є таким

же постійним, як управління громадою чи стратегічне планування. Досвід показує, що ефективні маркетингові ініціативи не є випадковими, а є частиною комплексної, послідовної стратегії.

Підготовка маркетингової стратегії складається з дев'яти етапів, але варто пам'ятати, що універсального рецепту успіху не існує. Кожне місто чи регіон має свої унікальні умови, ресурси та сфери зайнятості і творчості жителів. Розробка та реалізація стратегій маркетингу територій вимагає рівноправної участі представників влади, бізнесу та громади. Усі сторони сприяють процесу: чиновники надають адміністративний ресурс для координації та лобювання інтересів міста перед вищими органами влади, бізнес надає експертну, фінансову та кадрову підтримку, а мешканці можуть пропонувати ідеї та надавати політичну підтримку. Жодна комерційна, державна чи громадська установа не має достатніх ресурсів, повноважень і професіоналізму для самостійного маркетингу території.

Таким чином, територіальний маркетинг є колективною діяльністю та контекстом, у якому реалізується соціальне партнерство. Для успішної маркетингової кампанії важливо визначити потенційних партнерів і забезпечити їх взаємодію та співпрацю з національними та міжнародними установами і організаціями. План дій для вдалої маркетингової стратегії слід розробляти та впроваджувати поетапно на основі поточних результатів і необхідності внесення змін. Маркетингову стратегію практично неможливо реалізувати в її початковій формі — її необхідно постійно адаптувати до мінливих обставин. Рекомендується щорічно переглядати розроблену стратегію та вносити необхідні корективи. Для забезпечення цілісності та об'єктивності оцінки реалізації стратегії необхідно залучати експертів із різних галузей. Створення позитивного іміджу регіону через маркетинг і брендинг є довгостроковим інструментом, який орієнтований на стратегічну перспективу. Важливо не очікувати миттєвих соціально-економічних результатів після маркетингової кампанії.

Реалізація територіальної маркетингової стратегії, тобто реалізація маркетингу, включає аналіз, планування, реалізацію заходів, спрямованих на підтримку територіальних інтересів, і контроль за цим процесом. Регіональний маркетинг використовує різні типи стратегій, включаючи ключові галузеві стратегії, стратегії сегментації, стратегії просування, регіональні стратегії, стратегії співпраці тощо. Ці типи маркетингових стратегій дозволяють впливати на стратегічні рішення щодо розвитку конкретної території. Це визначення ключових сфер економічної діяльності, важливих для розвитку території (що?), визначення цільової аудиторії (хто?), вибір ефективних методів впливу на ринок (як?), визначення основних напрямків території (де?) і пошук відповідного партнера (з ким?).

Маркетингові стратегії розвитку території базуються на застосуванні принципів маркетингу для забезпечення комплексного підходу до успішного розвитку території. Основна ідея полягає в тому, що територію можна розглядати як бренд, який вимагає реклами та продажів для підвищення своєї привабливості і конкурентоспроможності.

Маркетингову стратегію також можна розглядати як загальний план дій для досягнення поставлених цілей. Стратегія визначає напрямок дій і основні пріоритети шляхом досягнення глобальних цілей. У свою чергу маркетинговий план – це конкретний набір оперативних цілей і тактичних дій для їх досягнення, алгоритми і терміни виконання завдань.

Основні етапи формування маркетингової стратегії регіонального розвитку:

1. Аналіз регіону та його конкурентного середовища. Необхідно визначити потенціал, сильні та слабкі сторони, ризики та можливості регіону. Також необхідно вивчити конкурентне середовище та визначити територіальні конкурентні переваги.

2. Визначити свою цільову аудиторію. Необхідно визначитися, яку аудиторію потрібно залучити на територію та врахувати її потреби й інтереси.

3. Розробка пропозиції для конкретної цільової аудиторії. Необхідно розробити унікальну пропозицію, яка сподобається відповідній цільовій аудиторії.

4. Створення маркетингового плану. На основі аналізу та визначення цільової аудиторії необхідно розробити маркетинговий план, який включає такі елементи, як продукт, ціна, канал і просування.

5. Реалізація маркетингової стратегії. Після розробки маркетингової стратегії, її необхідно реалізувати, щоб просувати свою територію та залучати нову аудиторію. Ефективним інструментом соціально-економічного розвитку та покращення іміджу території можуть бути маркетингові стратегії.

Тому застосування маркетингових стратегій може стати ефективним інструментом досягнення регіонального соціально-економічного розвитку та покращення іміджу регіону. Успішне використання маркетингових стратегій як інструменту соціально-економічного розвитку та покращення іміджу території потребує комплексного підходу з урахуванням місцевих особливостей та підтримки місцевої влади.

На сучасному етапі кожна країна постійно прагне до якісного розвитку інфраструктури та підвищення добробуту людей. Щоб розширити можливості, територіальним громадам необхідно постійно вдосконалювати свою діяльність для залучення інвесторів, туристів та потенційних мешканців та мати можливість розвивати позитивний і зрозумілий територіальний бренд.

Брендування території – це процес створення та позиціонування іміджу території з метою привернення уваги, підвищення обізнаності та підвищення привабливості і конкурентоспроможності території як місця туристичного призначення, бізнесу, інвестицій та проживання.

Брендування території є важливим маркетинговим інструментом, оскільки дозволяє створити унікальний образ конкретної території та

відобразити її сильні сторони, визначаючи ключові цінності, чим виділити її серед інших конкуруючих територій.

Основні завдання побудови регіонального бренду:

- створення територіального іміджу. Бренд повинен відображати індивідуальність місцевості та її характеристики, надаючи їй унікальний стиль та візуальну ідентичність.

- приваблення туристів. Брендуння сприяє залученню туристів, створює позитивний імідж території та забезпечує збільшення туристичного потоку.

- залучення інвестицій. За допомогою брендуння території можна підвищити привабливість території та її репутацію в бізнес-середовищі.

Брендуння території сприяє розвитку місцевої економіки, створенню умов для розвитку нових бізнесів та можливостей працевлаштування, а також сприяє покращенню якості життя мешканців. Результатом брендингу є створення бренду, тобто певної ідентичності, систематично вираженої в самобутніх і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і максимально повно відображеної в образі території (села, селища, міста, області, району, країни).

Деякі вчені розглядають бренд місця як набір образів, асоціацій та очікувань. Він представляє раціональну або емоційну цінність, вироблену через взаємодію зі споживачами. Бренд втілює в собі унікальні особливості та сильні сторони регіону, отримання суспільного визнання та користування стабільним попитом у цільовій аудиторії. Успішні бренди завжди динамічні та свідчать про розвиток: вони не лише показують поточний стан регіону, а й дають ідеї для регіону майбутнього.

Муніципальний брендинг головним чином спрямований на зовнішнє середовище: позиціонування географічної громади відносно інших спільнот для демонстрації її конкурентних переваг. Ці переваги можуть мати економічний і соціальний характер і повинні доповнюватися зовнішніми компонентами. Тому завдання, пов'язані з брендингом міста, обов'язково

збігаються з тими, що вирішуються на рівні формування комплексних планів соціально-економічного розвитку.

Бренди будують відносини з усіма групами цільової аудиторії, будуючи емоційні зв'язки та лояльність. Уявлення споживачів про філософію та цінності бренду в регіоні формують імідж бренду. Якщо ці поняття сформовані правильно і кінцевий імідж повно і позитивно відображає образ міста, то можна вважати, що бренд міста успішно реалізований і відіграє ефективну роль.

Одним із критеріїв успішності територіального бренду (крім кількісних показників) є сприйняття гармонії серед мешканців, їхня лояльність і підтримка є важливою та економічно вигідною. Хороший бренд повинен відображати та активізувати місцевих жителів, втілювати цінності громади та повідомляти про її цілі. Варто пам'ятати, що всі регіони постійно розвиваються та змінюються, тому важливо прислухатися до їхнього ритму. Часто територіальні громади суттєво трансформуються внаслідок значущих подій або в ході соціально-економічного розвитку – це породжує необхідність ребрендингу для створення «живого» іміджу, який базується не на старих міфах і стереотипах регіону, а реагує на сьогоденні виклики.

Основними завданнями територіального бренду є: збереження позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках, збільшення ресурсів території, донесення до людей інформації про особистісні переваги території, створення цілей та планів діяльності, спрямованої на розвиток території.

Під функціями бренду визначається відображення унікальних аспектів території, які включають історичні передумови формування конкретного регіону, корінні устаткування, політичні та економічні аспекти, які складають загальний імідж території, престижний і видимий для цільових клієнтів.

Формування територіального бренду відбувається в кілька етапів:

1. Аналіз поточного стану регіональних брендів. На цьому етапі проводиться дослідження статусу брендів у регіоні на даний момент.

Дослідження репутації бренду та його іміджу. Формується концепція майбутнього бренду регіону та його місія.

2. Аналіз потенціалу розвитку регіонального бренду. На цьому етапі проводяться SLEPT-аналіз, SWOT-аналіз, бенчмаркінг і польові дослідження. Також необхідно вивчити позицію бренду в міжнародних рейтингах регіону. Ці інструменти використовуються для оцінки конкурентних переваг брендів у регіоні. Визначаються основні галузі економіки регіону. Вивчається ринок праці, наявність кваліфікованих спеціалістів, рівень заробітної плати. Законодавство оцінюється з точки зору перешкод і можливостей для розвитку в регіоні.

3. Аналіз цільової аудиторії бренду. Досліджується цільова аудиторія для створення бренду. Уточнюється, кому він буде цікавий.

4. Визначення цільових показників просування. Це може бути збільшення кількості інвестицій, зменшення безробіття, збільшення бази оподаткування, збільшення відвідуваності громади тощо. Ці показники свідчать про ефективність проєктів створення та просування бренду в регіоні.

5. Візуалізація регіонального бренду. На цьому етапі створюється логотип, слоган, бренд-бук, елементи дизайну бренду регіональної громади. Ці атрибути повинні мати чіткий і зрозумілий зв'язок із спільнотою брендів, яку вони представляють. Саме на цьому етапі створюються креативні образи та елементи, які викличуть позитивні емоції у потенційних споживачів.

6. Просування та управління брендом. На цьому етапі формуються канали просування територіального бренду, включаючи рекламу в ЗМІ, соціальних мережах, на телебаченні, участь у виставках і презентаціях. Розробляються інструменти для підтримки та розвитку бренду в середньо- та довгостроковій перспективі. Формується довгострокова стратегія брендингу. Реалізується його позиціонування.

7. Оцінка ефекту просування бренду. На завершальному етапі потрібно оцінити, наскільки можуть бути досягнуті цільові показники, встановлені на етапі створення проєкту бренду. Отримані показники необхідно аналізувати

через різні часові інтервали від 1 року до 10 років і оцінювати отримані результати на кожному часовому інтервалі для коригування роботи при отриманні незадовільних показників. Отримані дані успішні, якщо цільова аудиторія знає про переваги бренду і показники здатні впливати на роботу політичних і громадських організацій

Як видно, процес створення бренду поділяється на сім етапів, кожен етап має серйозні завдання, а його успішність залежить від кінцевого результату ефекту просування регіонального бренду у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Цей процес починається з аналізу поточного стану і просування самого нового бренду, а завершується здійсненням оцінки результатів цього просування. Тільки якісна, ретельна робота на всіх етапах формування бренду дозволить досягти бажаних результатів. Багато країн усвідомили потребу в регіональних брендах, тому конкуренція на цьому ринку буде тільки посилюватися.

Брендинг можна розглядати як стратегію управління, яка поєднує елементи маркетингу та менеджменту. У контексті комунікації суб'єктів публічної адміністрації велике значення має формування брендів цих суб'єктів як на національному, так і на муніципальному рівні окремих органів влади. Особливого значення набуває національна символіка, яка об'єднує зовнішні атрибути країни, такі як знаки, символи, кольори тощо, уособлює ідею національної держави та є невід'ємною частиною її конституційного ладу. Національні символи, включаючи державний герб, прапор і державний гімн, відіграють провідну роль у вияві національної ідентичності та встановленні національного статусу. Ці символи були створені народом у процесі становлення держави, часто через законодавство, яке втілювало їх у державу. Історична традиція, втілена в символіці, сприяє формуванню нації та національної свідомості. Національна символіка України уособлює важливу роль нації у становленні власної країни [9]. Якщо звернути увагу на сукупність ідентифікаційних символів на рівні конкретної країни, то необхідно відзначити важливість національних символів. Вони

об'єднують зовнішні атрибути країни у вигляді знаків, символів, кольорів тощо, що являє собою концепцію національної держави та є невід'ємною частиною її конституційного ладу. Серед основних елементів цієї символіки велику роль відіграють державний герб, прапор, державний гімн та інші символи.

З часом національні символи, створені самим народом у процесі державотворення, нерідко через законодавче закріплення набувають державного статусу. Історичні традиції, втілені в цих символах, перетворювали звичайних людей на націю та формували національну ідентичність. Національний символ України яскраво відображає провідну роль українського народу у становленні власної країни. Одним із важливих аспектів брендингу країни також можна вважати формування її туристичного бренду.

І. М. Гаврилюк зазначає: "Формування туристичного іміджу країни має велике значення для збереження національної самобутності території. Тому дуже важливим є висвітлення домінуючих культурно-історичних і природно-соціальних характеристик певної території. І тому важливо висвітлити культурно-історичні та природно-соціальні характеристики певної території. Враховуючи ці фактори, туристичний брендинг країни відкриває нові можливості для співпраці між представниками державної влади, туристичним бізнесом та громадськістю».

У різні роки в Україні використовувалися різні туристичні бренди. Зокрема, багато зусиль було вкладено у створення громадської спілки «Вікісітіноміки», яка діяла у 2011-2015 роках. З 2013 по 2014 роки була проведена велика робота з побудови українського туристичного бренду. У травні 2018 року затверджено логотип національного єдиного туристичного бренду України. Це напис «Ukraine Now» із «жовто-блакитними» тонами. Логотип створено київським рекламним агентством «Banda» на основі конкретних констант, запропонованих британським рекламним агентством.

Створення єдиного національного символу має сприяти популярності України у світі [21].

Спираючись на класичну наукову розробку регіональних брендів, Н. Колесницька сформулювала ключові принципи бренд-менеджменту [1]:

- цінність бренду як нематеріального активу;
- міжфункціональний підхід до процесу управління брендом;
- здійснення постійного моніторингу ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів;
- формування і зміцнення лояльності споживачів до бренду;
- портфельний підхід до управління брендом.

Вищезазначені принципи бренд-менеджменту є запорукою ефективності побудови бренду сільської місцевості в регіоні та основою для впровадження сучасної бренд-політики. У межах брендингу території, дослідники виділяють бренд-комунікацію як особливий вид соціальної комунікації.

Територіальний брендинг, як складний соціальний процес, пов'язаний із процесом управління брендом, спрямований на забезпечення лояльного ставлення споживачів до бренду і вимагає розробки спеціальної політики, спрямованої на досягнення цілей управління (рис. 1.3).

Бренд — маркетинговий інструмент і функція управління, яка передбачає створення бренду, його просування на ринковому середовищі та впровадження в соціальну практику за допомогою певних комунікаційних каналів і технологій. З прикладної точки зору, метою брендингу є забезпечення конкурентоспроможності території з іншими природними та соціальними просторовими утвореннями з точки зору людських ресурсів, інвестицій та конкуренції за туристів.



Рисунок 1.3 – Брендінг територій як інструмент маркетингу

*Джерело: складено автором*

Бренди сільської території як певну систему складають об'єкти (регіони, райони, органи місцевого самоврядування), суб'єкти (виробники брендів як регіональні продукти), споживачі продукції (внутрішні та зовнішні) і відносини, що формуються під час виробництва та споживання брендів.

Маркетингова складова територіального брендінгу пов'язана з використанням певних інструментів для створення територіальних продуктів, що задовольняють потреби споживачів, представлених певними товарами та послугами, виробленими на цих територіях і безпосередньо отриманими з територій як сільськогосподарська продукція, що утворена в екологічній системі, економічному просторі, соціальному середовищі, психологічному просторі. Управлінська частина бренду представлена процесом створення, просування та впровадження бренду за допомогою всього функціоналу та інструментів управління.



Рисунок 1.4 – Схематичне відображення взаємозв'язку між територіями та брендом

*Джерело: складено автором*

Як результат регіонального бренду, бренд акумулює і відображає географію, природний клімат, соціальну культуру, історичні особливості та специфічні функції регіону, тим самим формуючи не тільки лояльне ставлення споживачів до нього, але й формуючи привабливий імідж (рис. 1.4). Ці території створюються в їхній свідомості як життєві простори, місця для економічної діяльності, інвестицій та туристичних візитів. Саме в цьому полягає соціальна цінність бренду як нематеріального активу та соціального капіталу.

Рисунок 1.5 ілюструє структуру та етапи процесу брендування території. Вважаємо, що особливо важливо враховувати етап, коли бренд входить у соціальну практику. Справа в тому, що, на відміну від традиційних продуктів, його територія не переміщується в просторі, а життєвий цикл бренду є постійним. У зв'язку з цим важливо відслідковувати зміни ставлення цільової аудиторії до об'єкта бренду на основі знайомства з брендом. У той же час принципово не має значення, наскільки споживачі лояльні до бренду під час процесу його сприйняття.



Рисунок 1.5 – Складові елементи та етапи процесу брендингу територій

*Джерело: складено автором*

Аналіз наукової літератури свідчить про різноманітність визначень бренду, які не завжди враховують конкретні обставини об'єкта бренду. Зважаючи на це, вважаємо за необхідне підкреслити спорідненість об'єкта брендування та його бренду.

Загалом репутація регіону формується на основі раціонального мислення та вражень про регіон, за участю брендкових інструментів та іміджів.

Це набір почуттів і емоційних уявлень, що виникають переважно під впливом бренду. У процесі брендингу враховується та трансформується репутація й імідж сільської місцевості. Але в першому випадку цей процес вимагає більше часу і ресурсів.

Тому регіональний брендинг, як процес створення, просування та інтеграції брендів у соціальну практику ринкового середовища, є не просто процесом управління, а конкретною технологією виробництва певного продукту, яка має відображати унікальність і характеристики товару. Атрибути об'єкта бренду визначають його сутність і відрізняють від

подібних об'єктів. У цьому сенсі брендинг і класичний менеджмент як система управління мають спільні характеристики, тобто об'єкт управління, суб'єкт управління та управлінські відносини, що формуються в ході управлінської діяльності, тобто результат впливу суб'єкта управління з метою його покращити, а також вдосконалити деякі керівні методи, функції, механізми з допомогою яких в ідеальному плануванні досягається вдалий результат, що підтверджується динамікою конкретних характеристик об'єкта, його функцій, що не мають супутніх втрат конкретних характеристик.

Таким чином, у контексті традиційного господарювання управлінський вплив здійснюється на територіях, які є природними та соціальними просторовими утвореннями, що охоплюють, крім ландшафтів (сільськогосподарських і несільськогосподарських угідь), розташовані в їх межах господарські комплекси, галузі та соціальні простори. Інфраструктура, яка також включає територіальну межу та відповідну співпрацю, покращує функціональність цього комплексного об'єкта відповідно до його соціального призначення.

З точки зору класичного управління, будь-які заходи керування територією на національному рівні спрямовані на підвищення її конкурентоспроможності.

### **1.3. Позитивна зарубіжна практика формування та впровадження маркетингових стратегій у розвитку територій**

Зарубіжний досвід використання маркетингу в органах місцевого самоврядування показує, що метою використання маркетингу є пошук вирішення деяких складних економічних і соціальних проблем, з якими зіштовхуються територіальні громади, що пов'язано з наступними чинниками [8]:

- структурна перебудова економіки в контексті переходу на нові технології та екологічно чисте виробництво;
- необхідність перспективного планування розвитку територій;
- посилення конкуренції між містами за залучення нових підприємств, жителів і туристів;
- підвищення ефективності роботи органів місцевого самоврядування;
- участь жителів у вирішенні конкретних проблем розвитку територій.

Розвиток місцевих громад є важливою частиною економічного та соціального розвитку країни. За кордоном є багато прикладів ефективного впровадження маркетингових стратегій сприяння розвитку місцевих громад.

Прикладом може бути розвиток туризму в малих містах і селах. У багатьох країнах, таких як США, Канада та країни ЄС, національні та регіональні органи влади активно сприяють розвитку туризму в територіальних громадах, що сприяє розвитку економіки цих територій та збільшенню можливостей працевлаштування. Маркетингові стратегії, які використовуються для просування туристичного бізнесу, можуть включати кампанії в соціальних мережах, розробку та розповсюдження інформаційних брошур, участь у туристичних виставках тощо.

Важливим напрямком реалізації маркетингових стратегій є сприяння розвитку підприємництва в місцевих громадах. У багатьох країнах, таких як Фінляндія, Швеція та Німеччина, національні та регіональні уряди надають підтримку підприємцям, які працюють у громадах. Маркетингові стратегії, які використовуються для просування регіонального бізнесу, можуть включати створення веб-сайту та соціальних мереж, проведення рекламних кампаній у місцевих ЗМІ, участь у виставках тощо. Крім того, важливою складовою розвитку громади на території є підвищення доступності транспортних засобів та залізничного сполучення. У Японії, наприклад, національний уряд активно працює над розвитком міської залізничної інфраструктури, яка допомагає забезпечити ефективне транспортне сполучення та легкий доступ до центрів міст. Крім того, у Швеції та

Німеччині міста і села будь-якого розміру все більше уваги приділяють розвитку екологічно чистих технологій та енергетики. Це допомагає зменшити витрати на електроенергію та забезпечує більш екологічний спосіб життя.

У європейських країнах інструменти маркетингу використовують для покращення іміджу регіону та підвищення його привабливості для туристів, бізнесу та жителів. До таких засобів відносяться:

1. Просування бренду. Регіональний брендинг полягає у створенні унікального ідентифікаційного знака, який відображає характеристики регіону та його конкурентні переваги. Брендинг можна використовувати для просування туризму, залучення нових підприємств і підвищення привабливості для жителів.

2. Маркетингові дослідження. Маркетингове дослідження допомагає зрозуміти потреби та очікування відвідувачів, підприємств і жителів регіону. Це дає змогу розробити маркетингову стратегію, яка відповідає фактичним потребам і очікуванням.

3. Інтернет-маркетинг. Онлайн-маркетинг можна використовувати для просування галузі в Інтернеті. Це може включати створення регіонального веб-сайту, використання соціальних мереж і електронної пошти для залучення нових відвідувачів і бізнесу.

4. Рекламні кампанії. Рекламні кампанії можна використовувати для просування регіону в засобах масової інформації, таких як телебачення, радіо та преса. Це допомагає привернути увагу до місцевості та збільшити її видимість.

5. Маркетингова діяльність. Маркетингові заходи, такі як фестивалі, виставки та конференції, можна використовувати для просування регіону та залучення нових туристів, інвесторів і підприємців. Ці заходи спрямовані на демонстрацію культурно-історичного характеру регіону, демонстрацію нових технологій та інновацій, залучення інвестицій та розвиток партнерства.

6. Будівництво інфраструктури. Розвиток інфраструктури (дороги, аеропорти, готелі та ресторани) може покращити якість життя мешканців регіону та зробити його більш привабливим для туристів і бізнесу.

7. Міжнародна співпраця. Важливою є співпраця з міжнародними організаціями та іншими територіальними громадами. Це забезпечує обмін досвідом і ресурсами, залучення нових ідей і технологій, розвиток нових форм співпраці та соціального партнерства.

У містах по всьому Європейському Союзу використання маркетингу спрямоване на вирішення складних економічних і соціальних проблем, з якими зіштовхуються органи управління.

Маркетинг є ефективним засобом підтримки місцевого економічного розвитку та залучення інвестицій. У більшості випадків використання маркетингових концепцій визначається такими факторами: необхідністю реструктуризації економіки в контексті переходу на нові технології та екологічно чисте виробництво, необхідністю довгострокового планування розвитку міста та покращення зовнішнього вигляду регіональної та міської економічної інтеграції для залучення нових підприємств, мешканців та туристів.

Міжнародне визначення територіального іміджу Всесвітньої туристичної організації таке: «Це низка перцептивних і раціональних уявлень, створених шляхом порівняння всіх характеристик країни, особистого досвіду та чуток, які впливають на формування певного іміджу» [4].

Імідж регіону можна описати як стійкий комплекс емоційно-раціональних уявлень, сформованих у масовій та індивідуальній свідомості. Ці уявлення генеруються на основі характеристик місцевості, сформованих на основі всієї доступної інформації про місцевість із різних джерел, а також власного досвіду та вражень людей [11].

Зайцев А. М описує різні функції, які виконують зображення територій та відображають характер місцевості, впливаючи на такі рішення, як вибір

місця для інвестицій, розваг або проживання. Зображення спрощують і відбирають інформацію, яка приходить у свідомість людей і необхідна для прийняття конкретних рішень. Він також об'єднує цю інформацію в єдине ціле, виконуючи орієнтуючу функцію та дозволяючи суб'єктивну диференціацію територіальних одиниць.

Завдяки позитивному іміджу територіальної одиниці це створює довіру та знижує ризик неправильних рішень.

Датське місто Копенгаген є одним із прикладів того, як країна ЄС покращує свій територіальний імідж. Міська влада має стратегію залучення інвестицій та бізнесу шляхом створення бізнес-екосистеми та активного просування міста як центру інновацій. Це допомагає залучити більше іноземних інвестицій і стартапів до міста, збільшуючи можливості працевлаштування та покращуючи економіку міста.

Інший приклад – Барселона, Іспанія. Міська влада має стратегію покращення інфраструктури та залучення нових видів транспорту, що допоможе подолати затори та зменшити забруднення повітря. Крім того, місто активно рекламує себе як культурний центр, організовуючи фестивалі та заходи, які приваблюють туристів з усього світу та підвищують його престиж.

Для України корисний досвід нідерландського міста Амстердам. Муніципальна влада реалізувала стратегії покращення інфраструктури та захисту навколишнього середовища, створюючи сучасні умови життя та праці для мешканців. Крім того, місто активно просуває свій статус культурного та туристичного центру, організовуючи фестивалі і заходи для залучення туристів з усього світу.

Інший приклад – Гельсінкі, Фінляндія. Місто вирішило розвиватися як «розумне місто», щоб залучити компанії в технологічному секторі. З цією метою місто створило спеціальну програму «Smart Helsinki», яка передбачає впровадження різноманітних технологічних рішень для покращення життя мешканців. Наприклад, у центрі міста запровадили безкоштовний Wi-Fi,

розробили мобільний застосунок для отримання інформації про громадський транспорт, створили сервіс із надання електровелосипедів та послуг та прокату електромобілів.

Усі ці приклади показують, що за допомогою розумного використання маркетингових інструментів можна залучити нові інвестиції, зменшити негативний вплив на довкілля, покращити якість життя мешканців, збільшити можливості працевлаштування, підвищити імідж і репутацію підприємств та всього регіону в очах державної й міжнародної спільноти.

Таким чином, розумне використання маркетингових інструментів може допомогти регіонам розвиватися та рекламувати себе як центри культури, інновацій та екологічної свідомості.

Крім того, це допомагає сприяти залученню нових інвестицій та підвищенню рівня соціально-економічного розвитку. Отже, зарубіжний досвід показує, що розвиток територіальних громад може бути успішним лише за умови ефективних маркетингових стратегій, зокрема реклами, використання сучасних технологій, сприяння підприємництву та розвитку туризму.

Проаналізувавши теоретичні основи формування та реалізації маркетингових стратегій територій місцевого розвитку в умовах децентралізації, можна зробити наступні висновки.

1. Дослідженням встановлено, що соціально-економічний розвиток території відбувається в умовах гострої конкуренції за ресурси та передбачає створення ефективних інститутів та систем управління територіями. Забезпечення соціально-економічного розвитку території потребує реалізації комплексного підходу, який об'єднує декілька напрямів: створення сприятливого бізнес-середовища, розвиток інфраструктури, залучення вітчизняних та іноземних інвестицій, розвиток кадрового потенціалу, туризму тощо.

2. Встановлено, що регіональний маркетинг розглядається не як одноразовий проєкт чи серія дій, а як певний підхід і становлення. Цей

процес такий же постійний, як управління територіальною громадою чи стратегічне планування.

Досвід показує, що ефективні маркетингові кампанії є не випадковими, а частиною комплексної, послідовної стратегії. Ефективним інструментом соціально-економічного розвитку та покращення іміджу регіону можуть бути маркетингові стратегії.

3. Підтверджено, що сучасні глобалізаційні та інтеграційні тенденції вимагають вивчення шляхів реалізації маркетингових стратегій в основних країнах Європейського Союзу, оскільки інструменти маркетингу можуть бути використані для створення хорошого життєвого середовища, забезпечення високого рівня якості життя для мешканців цих територій і залучення нових бізнесів та інвестицій, а також підвищення привабливості території для туристів громад.

РОЗДІЛ 2  
ОЦІНКА СТАНУ  
ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ  
РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

**2.1. Нормативно-правові засади застосування маркетингових стратегій соціально-економічного розвитку та іміджу території**

Формування, розвиток та підтримання позитивної репутації й іміджу території, в першу чергу, є обов'язком органів місцевого самоврядування, які безпосередньо відповідають за розвиток всього територіального утворення. Водночас, хоча соціальний розвиток території є відносно самостійним, він значною мірою залежить від ресурсних можливостей, які, у свою чергу, залежать від ступеня економічного розвитку. Реформи децентралізації в Україні привели до змін адміністративно-територіального устрою. 12 червня 2020 року Кабінет Міністрів України прийняв 24 розпорядження, якими визначив адміністративний центр та затвердив територію громад області. У країні утворилося 1469 територіальних громад [21].

Об'єктами територіального маркетингу можуть вважатися всі територіальні громади, їх адміністративно-територіальні центри, міста, селища та села неадміністративного центру.

Вчені виділяють такі види регіонального маркетингу: макромаркетинг (національний маркетинг), регіональний та міський маркетинг. Більш детально види регіонального маркетингу та суміжні теми регіонального маркетингу показані на рисунку 2.1.

Кожен перерахований вид маркетингу потребує врахування конкретних обставин адміністративної одиниці.

Від вибору успішних маркетингових стратегій, які тільки починають застосовуватися на регіональному та територіальному рівнях, залежать

результати, що забезпечують досягнення більшості цілей та відповідають напрямкам регіонального розвитку.



Рисунок 2.1 – Види та суб'єкти територіального маркетингу

*Джерело: складено автором на основі*

Одним із перших заходів, реалізованих на національному рівні щодо розвитку територіального бренду, стало запровадження нової схеми на законодавчому рівні та визначення лізингу як одного з основних етапів її впровадження. Але, на жаль, сьогодні ще не в усіх містах та адміністративно-територіальних одиницях України територіальне брендування використовується. По-перше, останнє пояснюється продовженням територіальних реформ. Тому можна сказати, що брендинг територій в Україні ще знаходиться на стадії становлення.

I. Буднікевич зазначив, що маркетингові плани на регіональному рівні більше орієнтовані на продажі та залучення інвестицій, туристів і відвідувачів. Основним інструментом введення цих понять є проведення

міських свят, розвиток туристичних перевезень, організація інших культурно-масових заходів [27].

Загальною тенденцією сьогодні також є розробка міських стратегій та участь у регіональних та зовнішніх планах розвитку. Міжнародна співпраця у сфері децентралізації отримує міжнародну фінансову та технічну підтримку. У період 2017-2022 Україна була учасником такої міжнародної програми регіонального розвитку: «Підтримка реформ децентралізації в Україні/u-lead with Europe: Програма України щодо розширення прав і можливостей, підзвітності та розвитку на місцевому рівні» Програма «Децентралізація веде до кращих результатів та ефективності» (dobre); Проєкт «Підтримка децентралізації в Україні» (despro); Проєкт «Підтримка децентралізації в Україні» (skl); Проєкт «Партнерство заради розвитку міст» (заявка); Проєкт «Розвиток громади» Ради Європи «Децентралізація та реформа місцевого самоврядування в Україна», проєкт Організації з безпеки та співробітництва в Європі «Підтримка належного управління місцевими громадами як невід'ємна частина реформ децентралізації», та ін.

Серед проблем, які виникають під час впровадження регіональних брендів, часто – недостатня підготовка персоналу органів місцевого самоврядування, неналежна співпраця з представниками територіальних громад, нерозуміння регіональних питань та переваг тощо. Сама стратегія регіонального розвитку також має певні недоліки: нечітке формулювання стратегічних цілей, недооцінка економічних ризиків, нерозуміння ролі окремих регіонів у політичній, соціально-економічній системі України, недостатня увага до інтеграційних процесів. Загалом негативний імідж країни. Корупція, неадекватне законодавство, економічна та соціальна криза, наслідки Чорнобиля, прикордонні конфлікти – все це сприяє негативному сприйняттю нашої країни як всередині, так і ззовні.

Розвиток національного територіального бренду України свідчить про відсутність планомірного підходу до створення конкуренції та диференціації територіальних ідентичностей.

Недоліком є те, що за наявності загального бачення шляху розвитку кожного регіону можна вказати на узгодженість стратегічного напрямку регіонального бренду. Обраний Україною підхід до територіального брендування потребує перегляду та уточнення, оскільки він зіштовхується з широко поширеним негативним сприйняттям країни. Незважаючи на труднощі запровадження територіального брендування та негативний вплив на імідж країни, все ж існують успішні приклади стратегічного планування окремих територій.

До основних інструментів зарубіжного брендування території слід віднести: територію як об'єкт інвестування; територію як привабливе місце для ведення підприємництва та новітніх технологій на всіх рівнях; привабливу для туризму; територія як місце навчання.

Далі спробуємо дати визначення концептуальної основи маркетингової кампанії об'єднаних територіальних громад. Законодавчо та географічно громада визначається як жителі, об'єднані постійним місцем проживання в межах села, селища, міста, що є самостійною адміністративно-територіальною одиницею, або кількох сіл з одним адміністративним центром добровільного об'єднання жителів [15].

Тому в його загальну характеристику входять такі особливості:

- територіальне існування (визначається межами населених пунктів або межами населених пунктів, що входять до складу об'єднаної територіальної громади);
- мають спільні інтереси місцевого значення (освіта, охорона здоров'я, робочі місця, транспорт, безпека, екологія тощо);
- соціальна взаємодія членів громади в процесі забезпечення цих інтересів (наявність активістів, місцевих неформальних лідерів, участь в органах місцевого самоврядування, громадських, політичних, культурних, виборах етнічних громад тощо);

- психологічна самоідентифікація кожного члена спільноти (передбачена підготовленістю до соціальної взаємодії, активної участі в житті спільноти, сприйняттям чи поділенням її ціннісних напрямів);

- спільне майно (об'єкти загального користування, інші об'єкти, що перебувають у власності громади);

- оплата місцевого оподаткування чи зборів [21].

Взаємодія всередині територіальної громади відбувається за рахунок балансу впливу основних груп стейкхолдерів, які мають внутрішній інтерес, залежать від неї та впливають на її функціонування – автономних установ, населення та підприємств (установ, організацій тощо). Ці групи одночасно є інтерактивними суб'єктами та потенційними бенефіціарами. Розмежування цих груп можна вважати ситуативним і умовним, оскільки в їхньому складі могли бути поділ на більш дрібні організації, проте ці три складові територіальної громади мають чітко визначені інтереси та унікальні характеристики. Отже, органи місцевого самоврядування у складі виборних представників і службовців наділені повноваженнями вирішувати важливі питання місцевого значення в організаційно-правовій формі, передбаченій законодавством, з метою забезпечення інтересів певної територіальної громади чи її об'єднань. Представники органів місцевого самоврядування – це уповноважені на визначений строк представники жителів сіл, селищ, міст, які в межах своїх повноважень забезпечують соціально-економічний розвиток території та можливість реалізації планів стратегічного розвитку шляхом: співпраці з усіма секторами суспільства, вищими органами влади, взаємодії між галузевими організаціями, дійсні та потенційні інвестори, власники бізнесу, місцеві громади та інші зовнішні групи зацікавлених сторін.

У сучасних умовах найефективнішими органами місцевого самоврядування є ті, що діють на маркетингових засадах, тобто найбільш повно виконують усі ринкові функції: аналіз, виробництво, збут, управління та контроль. Однак на рівні географічного співтовариства поняття

маркетингової діяльності змінюється і його значення дещо відрізняється від маркетингу у сфері товарів і послуг через зовнішні та внутрішні характеристики. Крім того, змінюється зміст маркетингових категорій, таких як зовнішні та внутрішні клієнти, а також зовнішнє середовище, кінцеві продукти, бренди, цілі маркетингової діяльності, суб'єкти реалізації та інші маркетингові поняття чи явища. Вони взаємопов'язані і спільно визначаються статусом територіальної громади та її цілями. Тому, формулюючи етапи планування стратегічного розвитку чи здійснюючи поточну діяльність, місцеві центри ухвалення рішень повинні виходити з поточного внутрішнього та зовнішнього середовища регіонального суспільства та зважувати власні сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Об'єктами аналізу внутрішнього середовища є наявні ресурси, географічне положення, близькість до транспортних шляхів, стан житлово-комунального господарства, соціальної інфраструктури, пам'яток природи, історії та культури, фінансово-економічна база, інвестиційне середовище, демографічні та поведінкові характеристики тощо. До зовнішніх факторів, які підлягають постійному моніторингу, відносяться: галузі діяльності, органи влади, інфраструктура, інвестиційний клімат, фінансово-економічна база регіону, сусідні та конкуруючі територіальні громади, правові сфери, міжнародні події та обставини, розробки обладнання та технології тощо.

Управлінська функція маркетингу відображається на всіх етапах діяльності органів місцевого самоврядування, чи то забезпечення поточного функціонування місцевої громади, чи окремі проекти розвитку, від планування та організації взаємодії до контролю, орієнтованих на місцеву громаду. Громади повинні постійно досліджувати та використовувати потреби цільових груп, застосовувати повні інформаційно-комунікаційні мережі для формування та просування складних багатоелементних «продуктів».

Щодо зовнішньої спрямованості маркетингової діяльності територіальної громади, то залежно від наявних конкурентних переваг та

об'єктів маркетингу, вона може включати маркетинг у сферах господарської діяльності, оздоровчих та розважальних закладів, інвестицій у землю та житло, культуру, туризм, історичні пам'ятки, спортивні події та навчальні заклади, імміграційний маркетинг тощо.

Метою маркетингової діяльності територіальної громади є утримання існуючих та залучення нових підприємств, інвесторів, туристів, мешканців, формування та просування позитивного іміджу території. Незалежність та кооперація, враховуючи конкурентні переваги, орієнтуючись на принципи підвищення рівня життя людей та сталого розвитку, самобутній імідж або існуючі популярні позитивні уявлення про населений пункт можуть стати основою для створення бренду конкретної території, в тому числі територіальних громад.

Тому маркетинг є обов'язковою складовою національної, регіональної, галузевої, територіальної політики та стратегії розвитку, оскільки маркетингова діяльність усіх суб'єктів господарювання спрямована на виявлення та задоволення потреб цільових аудиторій, збереження існуючих ринків збуту та вихід на нові. В умовах реалізації адміністративно-територіальних реформ та формування спроможних територіальних громад вважаємо за доцільне інтегрувати в діяльність цих громад такі маркетингові функції, як аналіз, виробництво та збут, управління та контроль, як концептуальну основу його маркетингової діяльності. Враховуючи особливості економіко-правового статусу територіальної громади, її маркетингова діяльність буде здебільшого відображатися у зборі та аналізі даних про власні сильні та слабкі сторони, перспективи та можливості, фактори зовнішнього середовища.

Тому маркетинг є важливою складовою політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку. У цьому контексті це комплексна взаємодія між органами місцевого самоврядування, приватним сектором та громадськими організаціями, спрямована на підвищення конкурентоспроможності та привабливості громад на певній території та

загальної якості життя людей. Це досягається шляхом розробки та реалізації економічних, соціальних, культурних і політичних програм та заходів з використанням різноманітних маркетингових засобів і методів.

## **2.2. Оцінка рівня впровадження територіального брендингу на національному рівні**

В Україні в період 2018-2022 років реалізовувалися міжнародні проекти підтримки територіального розвитку громад і територій. Зокрема, в рамках реалізації канадського проекту «ПРОМІС» розроблено маркетингову стратегію та здійснено територіальний брендинг у 6 містах України та 2 об'єднаних територіальних громадах.

Вінниця реалізовує різноманітні проекти та ініціативи у співпраці з проектом «ПРОМІС». Створено центр «Місто змістів», який став осередком соціальної активності міста. Також було підтримано проект, спрямований на соціалізацію людей з інвалідністю та інші подібні ініціативи.

Водночас було прийнято низку важливих планувальних документів для розвитку міст, зокрема були сформульовані «План підвищення конкурентоспроможності малого та середнього підприємництва до 2020 року», «Стратегію залучення інвестицій у місто» та «Стратегію маркетингу міста». Останній згаданий проект було схвалено у червні 2018 року, і з того часу місто системно працює над досягненням поставлених цілей: формування Вінниці як унікального міста сталого лідерства, інновацій, толерантності, рівноваги та гармонійного іміджу.

Для розробки маркетингової стратегії міста створено робочу групу у складі 45 осіб: представників місцевої влади, бізнесу, громадських активістів, освітян та міжнародних експертів. Першим завданням учасників було вивчити існуючий імідж Вінниці, визначити цільову аудиторію та визначити проблеми та переваги, які стануть основою бренду міста [5].

Сьогодні імідж Вінниці позитивний. Він має такі базові складові, як

високий рівень муніципального обслуговування та наявність у місті великого бізнесу. Крім того, важливу роль у формуванні позитивного іміджу міста відіграють культурні заходи, а також унікальні туристичні об'єкти та відповідна інфраструктура. Сучасна Вінниця – провідне європейське місто України, яке поєднує в собі динамізм і можливості сучасного мегаполісу із затишною атмосферою стародавніх європейських міст.

Вінниця створила імідж міста, яке приваблює інвестиції та створює хороші умови для бізнесу, життя та розвитку. Вінничани – це група ініціативних, освічених та динамічних людей, які здатні реалізувати проекти будь-якої складності та готові сприймати інноваційні та креативні рішення.

Деякі члени робочої групи заявили, що, незважаючи на ці переваги, місто досі не має чіткої ідентичності, яка б допомогла позиціонувати Вінницю для успіху на національному та міжнародному рівнях. Під час дослідження присутності Вінниці в інформаційному просторі було виявлено відсутність якісної та комплексної інформаційної політики щодо просування цього міста як продукту. Це підтверджує необхідність стратегічних маркетингових проєктів, спрямованих на формування потужної інформаційної кампанії для просування міста на національному та міжнародному рівнях.

У травні 2019 року було оновлено імідж бренду Вінниці. Історичний герб міста трансформували в сучасний логотип, зображення якого зведено до простих геометричних фігур. Крім того, для міста була розроблена спеціальна система шрифтів під назвою «Vinnitsia City», яка поєднує багату історію Вінниці з прагненням до постійних інновацій. Система шрифтів має унікальну комбінацію кирилических і латинських символів, що робить її легко впізнаваною.

Новий слоган міста проголошує: «Вінниця – місто ідей». У цьому місті комфорт і легкість створюють неповторну атмосферу для народження нових ідей – чи то великі чи то маленькі, творчі чи комерційні ідеї, пов'язані з роботою чи планами на вихідні. Відвідуючи Вінницю, відкриваєш бажання

жити та працювати з новою енергією, бажання змінюватися та експериментувати, готовність ризикувати, рухатися від минулого до майбутнього, підніматися та триматися нових ідей.

Відоме місто Мелітополь, яке наразі, на жаль, тимчасово окуповане росією, має цікавий досвід реалізації маркетингових стратегій та брендингу.

У 2012 році місто Мелітополь затвердило стратегію розвитку до 2020 року, яка передбачала муніципальний маркетинг як одну з головних цілей. Планувалося виготовити брендбук, розробити інвестиційний портал, оновити білборди на в'їздах у місто, розповсюдити друковану продукцію на виставках. Проте виклики того періоду вимагали ширшого, комплекснішого підходу. Тому з початку співпраці з проектом «ПРОМІС» у 2016 році, Мелітополь розпочав реалізацію низки важливих проєктів та ініціатив. Впроваджено систему «Відкрите місто» та громадський бюджет, розроблено план «Просування продукції міста Мелітополь на зовнішні ринки», розроблено маркетингову стратегію та брендинг міста. Ці заходи спрямовані на покращення іміджу міста, просування продукції та залучення інвестицій.

Перед активною розробкою маркетингової стратегії була сформована спеціальна робоча група та проведено низку досліджень, таких як зустрічі фокус-груп, контент-аналіз та анкетування резидентів. Спеціально розроблена для цього анкета була розповсюджена по навчальних закладах та установах міста, яка охопила різні групи населення. Консультанти проєкту «ПРОМІС» працювали з представниками громади, щоб на основі отриманих даних виробити спільне бачення міста, що відображає думку мешканців. Також було підкреслено елементи візуальної ідентичності, пов'язані з Мелітополем з точки зору місцевих жителів. Ці дані стали основою для створення візуального представлення муніципального бренду. У серпні 2017 року міська рада прийняла розроблену стратегію та затвердила логотип міста, який мешканці міста обрали шляхом публічного онлайн-голосування [5].

Важливим є використання SWOT-аналізу, щоб визначити проблеми, з якими зіштовхується місто, і врахувати їх у своїй маркетинговій стратегії.

Однією із визначених під час дослідження проблем є імідж Мелітополя як міста, де важко знайти роботу. Основним викликом стали економічні чинники, коли компанії, які раніше успішно співпрацювали з російською федерацією, зіткнулися з труднощами внаслідок російської агресії в Україні. Дослідження існуючого іміджу Мелітополя свідчить про відсутність ефективної інформаційної політики популяризації міста, обмеженість інформаційного забезпечення міста як експортера та розпливчастість самого міста: Мелітополь не впізнають, легко сплутати з Маріуполем. Причиною такої ситуації є відсутність цілеспрямованої іміджевої роботи в Мелітополі з 1980-х років, а позиціонування міста здійснювалося в межах обмеженої території.

Основні концепції бренду міста Мелітополя можна виразити так:

«Мелітополь простий, природний і зрозумілий. Надійний партнер і гостинний господар». Відповідно до цієї концепції місто позиціонується в двох ключових напрямках: «Мелітополь діловий» і «Мелітополь гостинний». Перший напрямок базується на акценті на високотехнологічному екологічному виробництві та передових сільськогосподарських технологіях. Після звільнення від окупації Мелітополь має хороші умови для розвитку підприємницької діяльності.

До складу Коломийської міської об'єднаної територіальної громади входять 6 населених пунктів: місто Коломия та села Воскресинці, Іванівці, Товмачик, Шепарівці, Саджавка та Кубаївка. Загальна чисельність населення громади становить трохи більше 70 тис. Адміністративний центр – місто Коломия – розташоване за 65 км від Івано-Франківська і є одним із найстаріших міст області. Місто розташоване на березі річки Прут з прекрасними краєвидами та забезпечує чудові умови для життя, роботи, бізнесу та відпочинку.

У 2018 році розпочато роботу над маркетинговою стратегією міста Коломия та прилеглих до нього громад. Основною метою стратегії є створення та підвищення іміджу громади як культурного та туристичного

центру Прикарпаття і підвищення його туристичної привабливості. Крім того, стратегія спрямована на залучення інвесторів та розвиток промисловості в регіоні. Розроблено комплексні заходи та інформаційну політику з метою утримання місцевого населення Коломийщини та залучення молоді до самореалізації в регіоні.

Відповідно до маркетингової стратегії, Коломийщина позиціонує себе як регіон, де люди, які бажають жити в Європі, можуть підтримувати та поділяти такі європейські цінності, як толерантність, відкритість, повага до правил, традицій і мудрості. Тепер Коломия з'єднає сусідні села через покращені дороги, якісне транспортне сполучення та відповідальне надання послуг громадянам. Через відновлення міських легенд, реставрацію старовинних фасадів та благоустрій історичних місць розкривається згуртованість поколінь та безперервність життєвих циклів. Громада також запропонувала ідею створення навігаційної платформи, яка б забезпечувала онлайн-доступ до інформації про громадський транспорт, проєкт позначення всіх населених пунктів громади в єдиному стилі та розробку онлайн-каталогу, в якому будуть розміщені всі суб'єкти громади. Втілення цієї ідеї дозволить громаді зацікавити нові інформаційні простори й популяризувати свій край шляхом інноваційності.. Крім того, коломийчани відзначають важливість створення в місті діалогових майданчиків на базі закладів культури чи бібліотек.

Дизайн бренду міста, затверджений у 2016 році, успішно виконує свої функції і сьогодні. Логотип складається з трьох основних елементів: зірки, кола та восьми частин стрілки. Структура логотипу відображає народне трактування назви Коломия: Коло Ми Я. Це означає, що одиночна віялова стріла (Я) разом із такою ж віяловою стрілою (Ми) утворюють коло як символ руху, розвитку та єдності групи людей. Лаконічний слоган «Коломия єднає!» підкреслює цю ідею. Три кольори логотипу – вишневий, оранжевий і жовтий – уособлюють коломийські писанки. Це стародавній символ, який відображає зв'язок з минулим. Четвертий колір – зелений – символізує

новизну, альтернативність і зростання.

Івано-Франківськ є центром адміністративного, економічного та культурного життя Івано-Франківської області з населенням понад 235 тис. осіб. Його стратегічне розташування сприяє багатогранному розвитку та європейській інтеграції. Через близькість до гір місто вважають «воротами» у Східні Карпати. Івано-Франківськ посідає перше місце серед усіх міст України за рівнем комфорту життя. Мешканці позитивно оцінюють якість послуг, роботу місцевої влади, розвиток інфраструктури, можливість участі в культурних заходах, якість медичного обслуговування, можливість отримання вищої освіти, стан довкілля та інші аспекти, що визначають якість життя. У місті безперервно працюють такі галузі, як харчова, машинобудівна, деревообробна, хімічна, легка промисловість, будівництво. Майже 20% населення міста – студенти вищих навчальних закладів.

За підтримки проєкту «ПРОМІС» в Івано-Франківську реалізовано низку важливих ініціатив, таких як розробка стратегії розвитку міста та плану її реалізації до 2028 року, плану підвищення конкурентоспроможності малого та середнього підприємництва тощо. У 2017 році Івано-Франківськ розпочав роботу над маркетинговою стратегією та брендингом міста у співпраці з консультантами проєкту «ПРОМІС» [5].

Міський маркетинг є інструментом досягнення соціально-економічного розвитку міст. Усі заходи спрямовані на досягнення місії міста: «Івано-Франківськ – столиця Прикарпаття, культурно-освітній та промислово-логістичний центр регіону» Мета – створити унікальний досвід для жителів та гостей міста, з яким молоді люди можуть вирости, а сім'ї можуть стати теплими та комфортними. Івано-Франківськ має бути успішним містом, привабливим для туристів, з багатьма рекреаційними зеленими зонами, добре збереженими пам'ятками архітектури та відкритим мистецьким середовищем.

Основна ідея бренду полягає в тому, що Івано-Франківськ – це тепле та затишне місто з унікальною архітектурою, самобутністю та культурною

енергетикою. Тут можна насолодитися унікальними традиціями та відчутти сучасні мистецькі досягнення.

Бренд Івано-Франківська та систему його візуальної ідентичності затвердили на сесії міської ради 25 квітня 2019 року. Логотип заснований на проєкції Ратуші та містить інші символи міста, такі як Станіславська фортеця, галка на гербі Івано-Франківська, каліграфічне перо та Карпатські гори. Колірна гамма складається з червоного і чорного та їх відтінків.

Основними цілями реалізації маркетингової стратегії Івано-Франківська є створення унікального та позитивного іміджу міста з метою підвищення його туристичної привабливості, утвердження репутації високотехнологічного та прогресивного міста, залучення іноземних інвесторів, створення робочих місць із високими зарплатами, розвиток інфраструктури та забезпечення комфортних умов для мешканців. Три стратегічні цілі позиціонування міста спрямовані на різні групи цільової аудиторії, включаючи туристів, інвесторів та місцевих жителів. Стратегічні цілі такого позиціонування міста включають: утвердити Івано-Франківськ як місто з багатогранним культурним середовищем, різноманітними етнічними звичаями та традиціями, як високотехнологічне та екологічне індустріальне місто, як успішне та активне місце для життя людей, як чисте, зелене, енергозберігаюче та комфортне місто.

Кривий Ріг — місто регіонального значення в Дніпропетровській області, розташоване на межиріччі Інгулця і Саксагані в басейні Дніпра на Кришталевому масиві України. Це один із найпотужніших економічних центрів не лише Дніпропетровської області, а й усієї країни.

У 2011-2015 роках місто було відібрано для реалізації проєкту міжнародної технічної допомоги «Економічний розвиток міст України» (проєкт «MERM»). У рамках цього проєкту в лютому 2013 року розпочато роботу над демонстраційним проєктом «Маркетингова стратегія міста Кривий Ріг та інструменти її реалізації». Основною метою проєкту є розробка та впровадження інструментів, спрямованих на формування

позитивної інвестиційної привабливості міста. Важливою складовою цієї роботи є створення бренду міста, адже вдалий брендинг сприяє висвітленню сильних сторін міста, залученню інвестицій, залученню професійних, економічних, культурних і туристичних потоків, підвищенню привабливості міста.

У вересні 2013 року відбувся запуск бренду Кривого Рогу. При розробці враховувалися різноманітні чинники, в тому числі оцінка міста вітчизняними та зарубіжними ЗМІ, думки місцевих жителів, представників органів місцевого самоврядування, народних депутатів, політичних партій, підприємців, керівників промислових підприємств та експертів з інвестиційної привабливості. У результаті було обрано 6 найбільш перспективних варіантів візуалізації брендингу міста. Переможцем став символ із зображенням рогу, що символізує процвітання і достаток. Рух і колір багаточисельних елементів логотипу відображають майбутнє міста. За словами розробників, вони знаходяться в постійному русі, як і саме місто. Також було обрано гасло «Місто довжиною в життя», яке має глибоке філософське значення. Його ідея полягає в тому, щоб кожна людина протягом усього життя, незалежно від віку, освіти, професії, уподобань і переконань, могла знайти в Кривому Розі своє улюблене заняття і отримати комфортні умови для життя і відпочинку.

У липні 2014 року міська рада затвердила маркетингову стратегію міста. Головний принцип цієї стратегії – позиціонувати місто як доступне, зелене, здорове та процвітаюче, яке з найщирішими обіймами приймає нових жителів. Головні цінності – стабільність, порядок, комфорт та унікальні можливості для мотивованих людей.

Досвід українських міст показує, що існують спільні алгоритми розробки та впровадження брендингу міста і маркетингових процесів, але кожне місто має свій унікальний підхід. Кожна географічна спільнота має свої конкурентні переваги, особливу історію становлення, наявний імідж, ключові ресурси та проблеми. Маркетинг завжди відбувається поетапно,

починаючи з позиціонування і закінчуючи просуванням. Проте успіх формування та реалізації всього комплексу заходів маркетингової стратегії залежить від підходу та наполегливості кожного міста окремо.

### **2.3. Оцінка рівня соціально-економічного розвитку Соколівської територіальної громади**

Розташована географічно у Центральному регіоні України, Соколівська територіальна громада межує на заході з містом Кропивницький, який є адміністративним центром Кіровоградської області. Після адміністративно-територіальної реформи, проведеної у 2016 році, юрисдикція Соколівської селищної ради була значно розширена, загальна кількість підпорядкованих населених пунктів зросла з 5 до 13.

Станом на 1 січня 2024 року Соколівська сільська рада охоплює значну територію площею 39 045 га, на якій розташовано 22 населених пункти, в яких проживає 10 479 осіб. У жовтні 2020 року Соколівська громада поповнилася ще 9 селами.

Станом на 1 січня 2023 року під підпорядкуванням Соколівської сільської ради знаходиться значна площа – 39045 га. Цей регіон охоплює 22 населених пункти, в яких проживає 10 479 осіб. До його населених пунктів належать: Соколівка з 2879 жителями; Черняхівка, в якому проживає 795 жителів; Липове, із кількістю мешканців – 26 осіб; Новопетрівка, в якій проживає 191 особа; Нова Павлівка, де проживає 359 осіб; Іванівка, населення 369 чол.; Безводня, вміщує 132 мешканці; Карлівка, в якій проживає 638 жителів; Ганнинське, в якому проживає 191 особа; Дар'ївка, де проживає 79 особин; Вишняківка, яка налічує 414 жителів; Назарівка, де проживає 247 осіб; Оленівка, в якому проживає 35 жителів; Димине, що вміщує 564 особи; Вільне, в якому проживає 907 жителів; Івано-Благодатне, де проживає 656 осіб; Миколаївка, в якій проживає 430 жителів; Українка, яка налічує 448 жителів; Шевченкове, в якому мешкає 404 особи;

Корлюгівка, де проживає 21 особа; Олена-Косогорівка, у якій мешкає 303 жителі; Шостаківка з населенням 391 чол.

Географічне розташування територіальної громади є дуже вигідним, що дає велику кількість можливостей для соціально-економічного зростання. Слід зазначити, що сільська рада Соколівської територіальної громади розташована всього за 2,5 кілометри від межі Кропивницького (рис. 2.2).

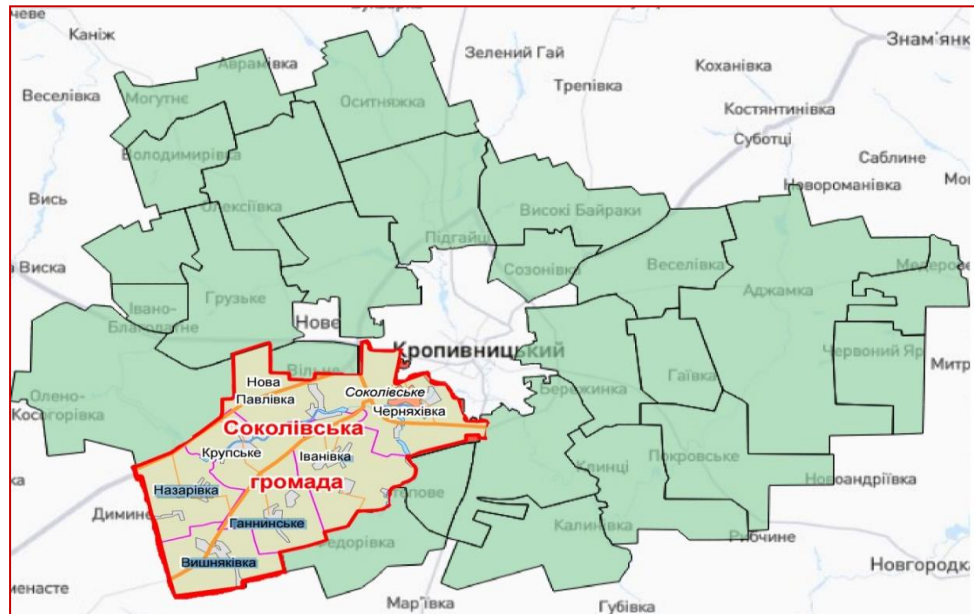


Рисунок 2.2 – Місце Соколівської територіальної громади на мапі  
Кіровоградщині

*Джерело: складено автором за матеріалами досліджуваної організації*

В територіальній громаді є 14 зон із зеленими насадженнями поруч із 2 громадськими площами, які мають ігрові майданчики і місця для відпочинку. Також для додаткової зручності по всій у межах всієї території знаходяться контейнери для сміття. Та, на жаль, маємо зазначити, що в парках відсутні тротуари вздовж пішохідних доріжок.

Крім того, у громаді є дев'ять спортивних об'єктів, обладнаних найсучаснішим тренажерним обладнанням, а також багатofункціональний ігровий майданчик, призначений для різноманітних заходів. У 2021 році на території громади було висаджено 300 дерев та декоративних кущів, з них 236 – за кошти громади, а 74 – було надані спонсорами.

У межах громади розташовані як пішохідні, так і автомобільні мости. У селах Черняхівка, Новопетрівка, Нова Павлівка, Іванівка, Миколаївка, Соколівське на мостах створено спеціальні зони для пішохідного руху. Водночас, у селах Диміне, Вишняківка, Карлівка, Назарівка, Івано-Благодатне, Українка – ці пішохідні зони відсутні.

Громада не має пам'яток архітектури, але нараховує 67 пам'яток історії (27) та археології (40). Крім того, є 13 об'єктів, які ще не зареєстровано на облік пам'яток, а тому не мають необхідного статусу. Щорічно проводяться реставраційно-консерваційні роботи на всіх об'єктах, за винятком курганів скіфського періоду, які віднесені до пам'яток археології.

У громаді загалом встановлено 477 точок освітлення, як на дорогах з інтенсивним рухом, так і на тихих вулицях. Крім того, системи відеоспостереження з можливістю онлайн-трансляції встановили у сільській раді, ЦНАПі, п'яти школах та Центральному будинку культури — установі, яка, на жаль, за останні десять років тричі зазнавала кримінальних нападів. Крім того, в центральній бібліотеці встановлено охоронну сигналізацію.

Завданням першої важливості є збільшення ефективності діяльності пожежно-рятувальних підрозділів міста шляхом модернізації спеціалізованого спорядження, професійної підготовки особового складу та оснащення його пожежно-рятувальним інвентарем. Проте наразі ця ініціатива не має підтримки.

На рисунку 2.3 видно, що загальний земельний фонд досліджуваної Соколівської територіальної громади становить 21423,37 га, значна частина яких призначена для сільськогосподарського використання.

Необхідно зазначити, що досліджувана громада характеризується багатими земельними ресурсами та родючими ґрунтами. Переважаючий тип ґрунтів — чорноземи, особливо звичайні середньогумусні та малогумусні різновиди. Крім того, в регіоні можуть бути також сірі лісові ґрунти.

В долинах річок часто зустрічаються чорноземні луки, де рівень ерозії досягає 53%.

Досліджувана територіальна громада, має переваги природних властивостей, які сприяють життєдіяльності та економічній діяльності її

мешканців. З великими сільськогосподарськими угіддями та значними мінеральними ресурсами, такими як поклади граніту і глини, Соколівська територіальна громада демонструє помітний економічний потенціал, особливо в галузі туризму.

Помірний клімат, багаті ліси, луки та річки створюють ідеальні умови як для короткострокового, так і для довгострокового відпочинку, що враховується і підтримується створеною мережею курортних закладів.

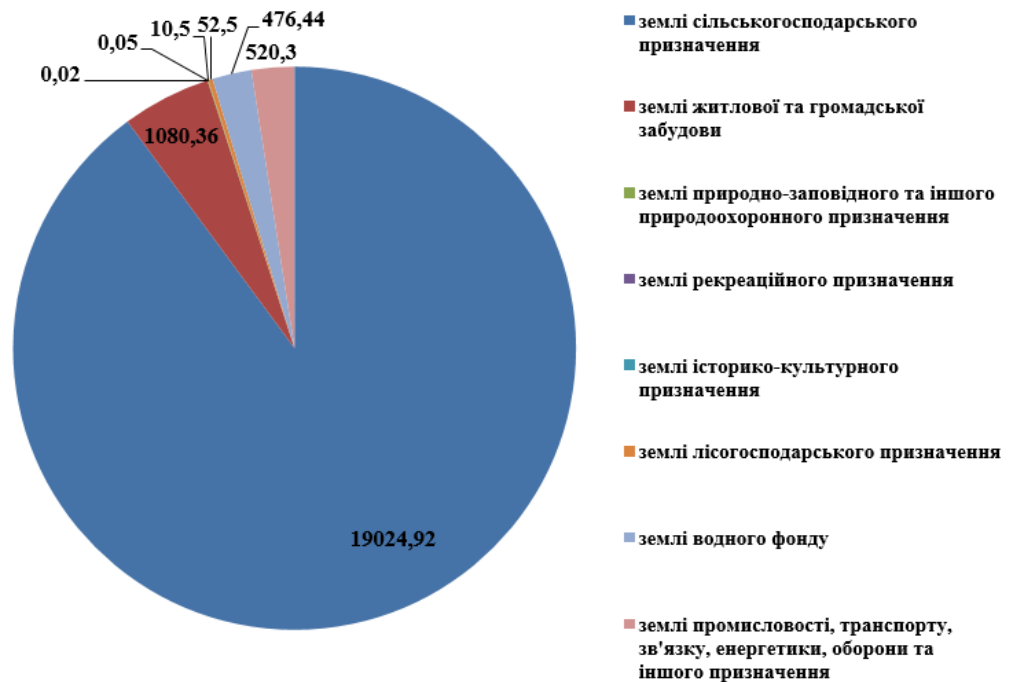


Рисунок 2.3 – Графічне зображення структури земельного фонду Соколівської територіальної громади

*Джерело: складено автором за матеріалами досліджуваної організації*

Основу економіки Соколівської територіальної громади передусім складають сільське господарство та промисловість, яка включає як тваринництво, так і вирощування зернових і технічних культур.

Крім того, промисловий сектор охоплює різні галузі, такі як виробництво харчових продуктів і гірничодобувна промисловість.

Громада має значний агропромисловий комплекс, який налічує вісім підприємств, продукція яких користується популярністю не лише в Кропивницькому районі, а й на території Кіровоградської області та України в цілому.

До цієї групи входять ТОВ «Соколівський м'ясокомбінат», «Українські ковбаси», ТОВ «Черняхівська ковбаса», ТОВ «Елгран», ПАТ «КіровоградГраніт», ТОВ «Агрофірма – Агротехнологія Плюс», СТОВ «МИР», ФГ «Хлібороб».

Соціально-економічний стан громади є основою для досягнення всебічного та збалансованого розвитку.

У Соколівській об'єднаній територіальній громаді офіційно зареєстровано понад 50 фізичних осіб-підприємців, які роблять значний внесок у її зростання та розвиток.

У 2023 році бюджет Соколівської територіальної громади перевищив 127,6 мільйона гривень, значну частину спрямували на видатки.

Податкові надходження становлять 74% загального бюджету, дотації та субвенції вищих органів влади – 26%.

Рисунок 2.4 демонструє тенденції в розрізі доходів досліджуваної територіальної громади, що демонструє висхідну траєкторію, за винятком показника 2020 року.

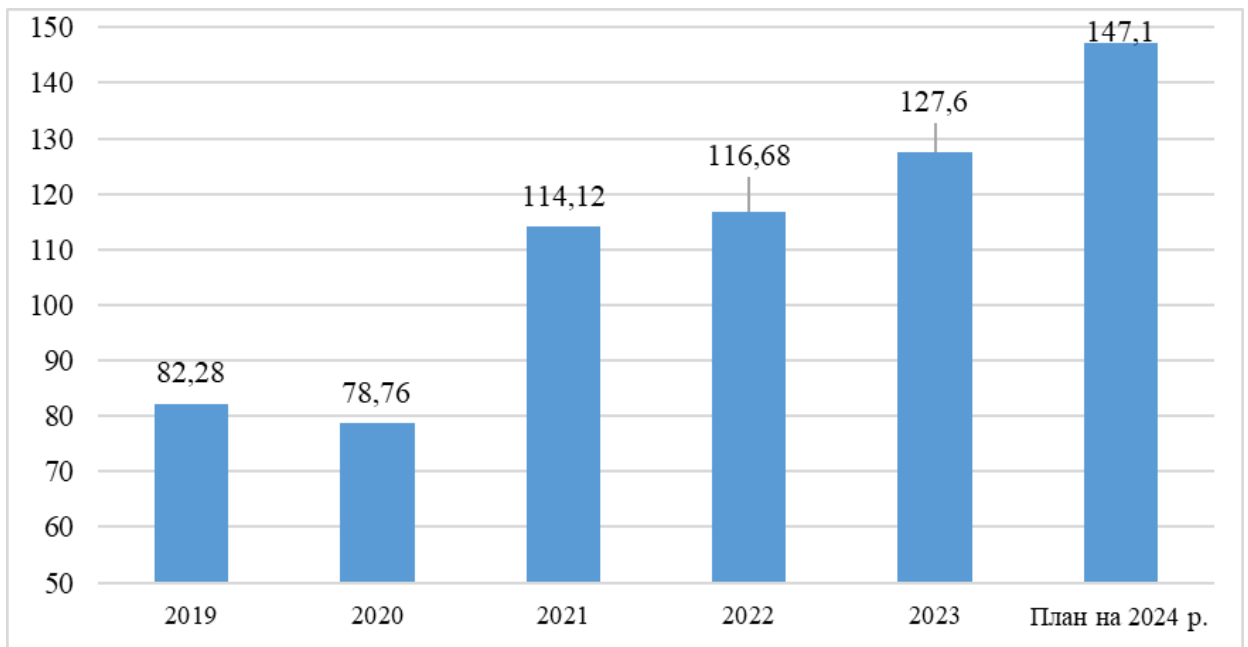


Рисунок 2.4 – Зміна обсягів дохідної частини бюджету Соколівської територіальної громади, млн. грн

*Джерело: складено автором за матеріалами досліджуваної організації*

Крім того, вважаємо, що важливо вивчити вищезазначений розділ доходів шляхом розбивки його компонентів у формі структурованого аналізу (рис. 2.5).

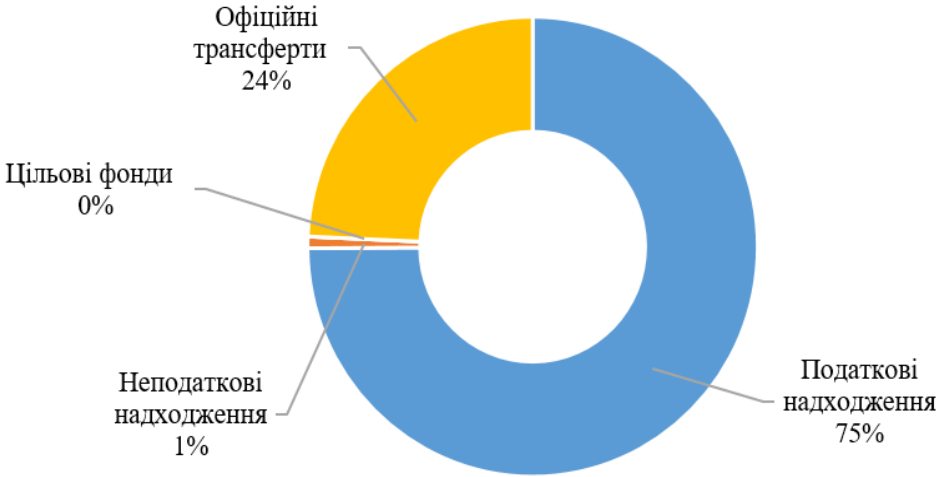


Рисунок 2.5 – Графічне зображення структури надходжень Соколівської територіальної громади у розрізі основних видів, 2023 р., %

Джерело: складено автором за матеріалами досліджуваної організації

Як показано на рисунку 2.5, податкові надходження є основним компонентом структури, що становить 75%.

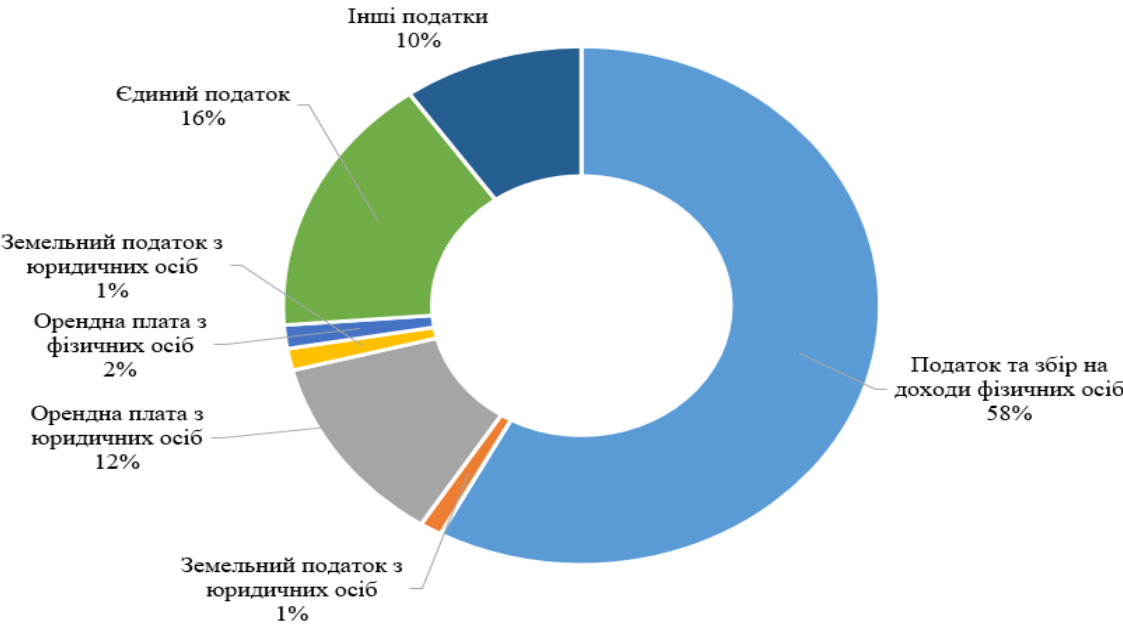


Рисунок 2.6 – Графічне зображення податкових надходжень Соколівської територіальної громади, 2023 р., %

Джерело: складено автором за матеріалами досліджуваної організації

Для порівняння, офіційні трансферти складають 24%, неподаткові надходження – 1%, а цільові фонди додають менше 1%. Враховуючи таку структуру доходів, вважаємо за необхідне, здійснити більш глибоке дослідження структури податкових надходжень, що продемонстрована на рисунку 2.6.

Згідно з рисунком 2.6 податок на доходи фізичних осіб є основним джерелом податкових надходжень для аналізованої територіальної громади, становлячи 58% від загальної суми.

На другому місці – єдиний податок за ставкою 16%, а на третьому – орендна плата з юридичних осіб з часткою 12%.

Наступним, вважаємо за доцільне проаналізувати тенденції у видатковому сегменті досліджуваної територіальної громади з 2019 по 2024 роки, до того ж 2024 рік виступає роком прогнозування (рис. 2.7).

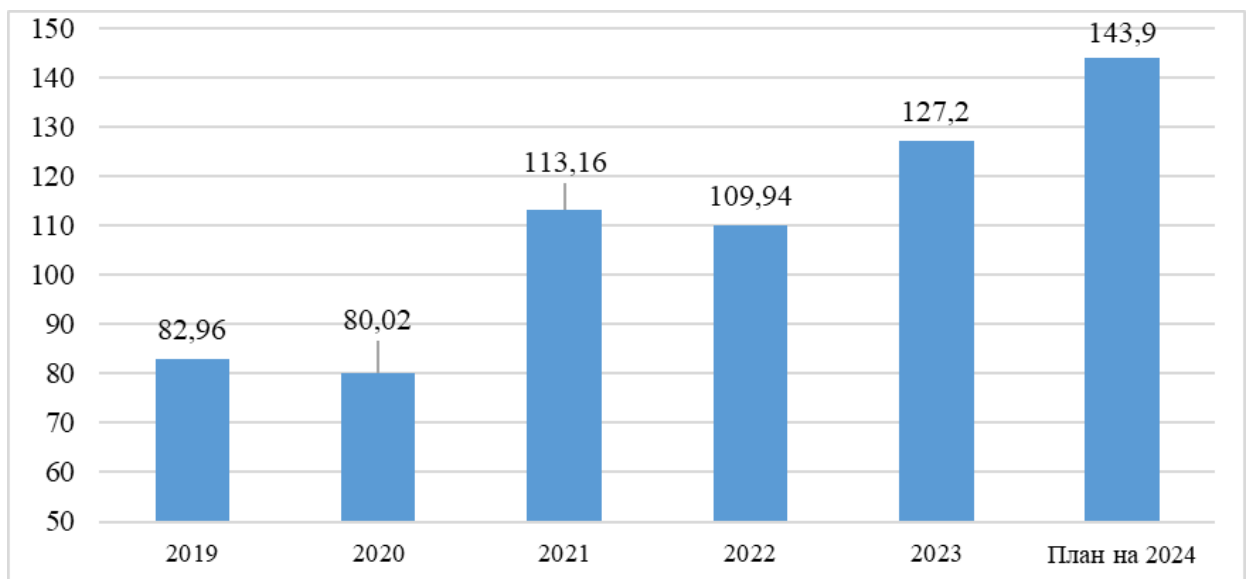


Рисунок 2.7 – Зміна обсягів видаткової частини бюджету Соколівської територіальної громади, млн. грн

*Джерело: складено автором за матеріалами досліджуваної організації*

Як бачимо з рисунку 2.8, 66% призначених коштів виділяється на освітній сектор. Крім того, приблизно 16% загальних видатків спрямовано на утримання адміністративного апарату, тоді як близько 13% призначено на соціальний захист та соціальне забезпечення.

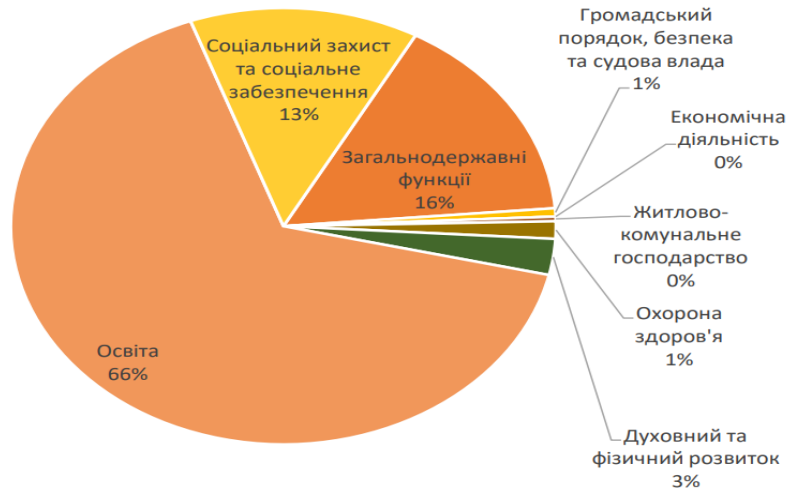


Рисунок 2.8 – Зміна обсягів видатків Соколівської територіальної громади у 2023 році, %

*Джерело: складено автором за матеріалами досліджуваної організації*

За результатами оцінювання малих та середніх громад Кіровоградської області за 2022 рік Соколівська територіальна громада отримала рейтинговий бал 20,51.

Для порівняння, середньообласний показник становив 28,82, а по країні – 26,34. Це свідчить про те, що територіальна громада має значний потенціал не тільки в межах Кіровоградської області, а й по всій Україні.

Отже, проведений аналіз доводить твердження про наявність фінансових ресурсів Соколівської об'єднаної територіальної громади, а також необхідних умов для значного соціально-економічного зростання в майбутньому.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

#### **3.1. Державна політика використання маркетингових інструментів з метою сприяння соціально-економічному розвитку та покращенню іміджу територіальних громад**

Як уже зазначалося вище, маркетингова політика залучення – це комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги цільової аудиторії до певної території (наприклад, країни, регіону, міста або туристичної зони). Він формується та реалізується органами місцевого самоврядування за активної участі громадськості та є одним із елементів територіальних планів і стратегій розвитку, що впливає на різні аспекти привабливості території, такі як бізнес-середовище, інвестиції, інновації, туризм, соціальні умови, міграція, екологія та інфраструктура. Така політика допомагає створенню сприятливого середовища для підприємництва та інновацій, визначає приплив інвестицій, туристичних потоків та кваліфікованих фахівців, привертає увагу до міста креативних фахівців, зменшує відтік місцевого населення, особливо молоді, і представництва середнього класу.

З 2014 р. Уряд України запровадив децентралізований підхід у рамках Національної стратегії регіонального розвитку, схваленої постановою Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385 на період до 2020 р. [12]. Стратегічне бачення окреслює низку завдань, спрямованих на вирішення соціальних проблем та пошук відповідних інструментів для підвищення рівня економічного потенціалу регіону, прибутковості місцевих підприємств і доходів місцевих мешканців, покращення регіональних соціальних стандартів якості життя мешканців і розвитку бізнес-середовища. Відповідно до стратегічних завдань, визначених стратегією регіонального

розвитку, необхідно вирішувати такі питання, як підвищення регіональної конкурентоспроможності, нарощування ресурсного потенціалу, розвиток людських ресурсів, міжрегіональне співробітництво, розбудова механізмів та інституційних умов для регіонального розвитку.

Наразі в Україні, попри воєнний стан, продовжує формуватися конкурентне середовище та є можливості використовувати маркетингові дослідження для визначення, створення та реалізації територіальних конкурентних переваг. За допомогою цих дій можливо активізувати соціально-економічний розвиток цих місць. Також сьогодні продовжують змінюватися концепції та цілі розвитку українських регіонів і міст, які прагнуть підвищити конкурентоспроможність шляхом створення якісного середовища для життя, праці та соціальної реалізації своїх мешканців, а також привабливого та сприятливого середовища для туристів та сприяння покращення інвестиційного та бізнес-середовищ.

Серед зростаючої конкуренції за інвестиційні вливання маркетингові інструменти відрізняються. Маркетингові інструменти мають дати можливість правильно оцінити інвестиційний потенціал території та визначити засоби його просування. Саме маркетинг повинен допомогти вирішити зазначені проблеми території [24].

Сьогодні об'єднані територіальні громади є важливою частиною нового адміністративно-територіального устрою України, який активно впроваджується з 2015 року. Вони мають свої особливості у виконанні багатьох адміністративних завдань, пов'язаних з діяльністю державного сектора. Це стосується і використання методів маркетингу, основною метою яких є вивчення потреб членів територіальної громади та просування їх суспільних ідеалів.

Головне завдання маркетингу, яке має вирішувати об'єднана територіальна громада, — це надання якісних послуг своїм мешканцям. Це досягається адаптацією їх діяльності до умов навколишнього середовища та врахуванням існуючих і майбутніх соціальних тенденцій. Крім того,

маркетинг також можна використовувати для залучення зацікавлених сторін, поширення публічної інформації та ефективного розподілу суспільних благ. В Україні використання маркетингу в установах державного управління ще не є поширеним, хоча вже є кілька успішних проектів, які розглядають методи маркетингу. Наприклад, Центр надання адміністративних послуг (ЦНАПи) може слугувати прикладом успішного експерименту. Ці державні установи працюють за принципами «єдиного вікна» та «прозорого офісу» і надають різноманітні адміністративні послуги. Головною метою їх створення є комфортне обслуговування громадян та запобігання корупції при наданні послуг фізичним та юридичним особам. Станом на 2021 року такі центри запрацювали в більшості регіонів України [24].

Варто зазначити, що діяльність ЦНАП фактично покликана вирішувати маркетингові завдання, оскільки враховує потреби громадян у переліку послуг, у тому числі найбільш популярних у населення, таких як послуги реєстрації-виписки, видачі закордонних паспортів, видача свідоцтв та ін. Якість послуг, що надаються, вимагає врахування попередньої реєстрації, можливості електронної реєстрації, можливості оплати через термінал, швидкості та зручності отримання послуг і наявності висококваліфікованого персоналу. Крім того, важливим аспектом є доступність, у тому числі повне виключення можливості офіційного підкупу. Як уже зазначалося, децентралізація передбачає створення самостійних фінансових територіальних одиниць, здатних самостійно задовольняти власні потреби. Це потребує пошуку зовнішніх джерел фінансування. Використовуючи такі маркетингові інструменти, як територіальні маркетингові дослідження, можна отримати об'єктивну інформацію для обґрунтування економічної доцільності вибору потенційними інвесторами об'єктів інвестування, а також інформацію щодо залучення коштів у територіальні об'єкти з точки зору регіональних представників [25].

Для демонстрації доцільності інвестування в ті чи інші територіальні громади можна оцінити привабливість території, на якій розташовані

територіальні громади. На нашу думку, ми вважаємо, що інноваційним методом є модель оцінки регіональної привабливості «REGION», запропонована С. Смерічевським та В. Сібруком [24], що дає змогу розглянути економічний потенціал реальних та потенційних членів територіальної громади (табл. 3.1.). Автори подають інвестиційну привабливість регіону у вигляді функції  $IA = f(R, E, G, I, O, N)$ , де  $IA$  – інвестиційна привабливість.

Таблиця 3.1 – Основні параметри моделі оцінки територіальної привабливості REGION

Параметри	Визначення
R (Resources)	Наявність ресурсів на території необхідних для ведення діяльності
E (Expenses)	Оцінка витрат на ведення діяльності на території
G (Governance)	Особливості управління територією
I (Infrastructure)	Стан інфраструктури території
O (Ownership advantages)	Наявність переваг власності перед іншими суб'єктами території
N (Nature)	Оцінка стану екологічної ситуації території

*Джерело сформовано автором*

Територіальні ресурси можна розділити на три категорії: природні (географічні), соціальні та технологічні ресурси. У свою чергу природно-ресурсний аналіз може включати оцінку мінеральних ресурсів (паливно-енергетичних, хімічної сировини, руд і нерудних корисних копалин) і ресурсів біосфери (земельних, водних і біологічних ресурсів). Технічні ресурси є основою виробничої діяльності, включаючи господарські і негосподарські об'єкти, кількісні та якісні показники робочої сили. Соціальні ресурси представлені сукупністю відносин між територіальними суб'єктами в процесі взаємодії.

Оцінка витрат на здійснення діяльності в межах території передбачає визначення вартості трудових ресурсів, витрат на придбання необхідних засобів, вартості сировини для даної території. Крім того, аналіз майбутніх

витрат може включати оцінку витрат на отримання дозволів і ліцензій на заняття певними видами діяльності та витрат на отримання позикового капіталу від місцевих фінансових установ. Характеристика територіального управління залежить від необхідності взаємодії з такими видами органів управління: виборними органами та посадовими особами, загальними органами влади, галузевими органами управління, адміністративними органами.

Діяльність з управління територіальним розвитком здійснюється за допомогою специфічних управлінських процедур. Дослідження основних адміністративних процедур має на меті визначити, які адміністративні методи використовуються під час здійснення цього повноваження та наскільки вони відповідають характеру довіреного йому адміністративного органу. Для цього необхідно представити поведінку управлінського органу в певній послідовності, описуючи різні етапи здійснення влади з точки зору основного змісту та учасників кожного етапу та їх мотивації.

Рекомендується оцінювати стан інфраструктури території за такими критеріями: торгівля (наявність необхідної кількості закладів торгівлі), охорона здоров'я, освіта та культура (достатність закладів, якість медичних та культурно-освітніх послуг), послуги з охорони здоров'я, транспортна інфраструктура (якість доріг та стан авіаційного, залізничного, водного транспорту, наявність логістичного центру), зв'язок (стан телекомунікаційної мережі), інженерні комунікаційні об'єкти (тепло-, водо-, енергопостачання), готельне господарство, Системи закладів громадського харчування, розваг і туризму та інші галузі невиробничої сфери.

У контексті територіального дослідження переваги власності можна розглядати як аналіз конкурентних переваг інвестора порівняно з місцевими фірмами.

Аналіз екологічної ситуації території передбачає екологічну оцінку з точки зору кліматичних характеристик, чистоти навколишнього середовища та впливу на неї виробничих й інших господарських процесів підприємства з

урахуванням чинного місцевого законодавства, що регулює охорону навколишнього середовища та відповідність соціально відповідального ставлення до принципів охорони навколишнього середовища.

На нашу думку, цю модель також можна вдосконалити та доповнити за економічністю, комфортом та іншими параметрами.

Таблиця 3.2 - Удосконалені параметри моделі оцінки територіальної привабливості території REGION

Параметри	Визначення
E (Economy) Економіка	Розвиток економіки (кількість економічно активних підприємств, обсяги промислового виробництва, доходи населення, обсяги роздрібного товарообороту тощо).
C (Comfort) Комфорт	Культурна спадщина, політична стабільність, гендерна рівність, міжетнічна толерантність (расова, національна, релігійна тощо) тощо.

*Джерело: сформовано автором*

Застосування маркетингових концепцій у діяльності місцевих громад не тільки забезпечує, але й сприяє їх позиціонуванню в залученні ресурсів і задоволенні потреб жителів в умовах жорсткої конкуренції між громадами. Концепція маркетингу в державному управлінні реалізується через некомерційний маркетинг, орієнтований на конкретні ринки (національний, регіональний, місцевий) і пов'язаний із задоволенням потреб територіальної громади.

Незважаючи на те, що термін «маркетинг територіальної громади» ще не зустрічається в науковій літературі, вважається, що всі розробки, пов'язані з маркетингом територіальної громади, можна в цілому застосувати до впровадження маркетингу територіальної громади.

Актуальність використання методів маркетингу в діяльності регіональних громад зумовлена постійним дефіцитом фінансових ресурсів та великою кількістю проблем, які потребують невідкладного вирішення. Зміни в правових аспектах управління територіальними громадами та економічної

ролі громад у стратегічному розвитку регіонів України також посилюють актуальність використання маркетингу.

Крім того, зміни в економічній структурі та свідомості людей потребують активної діяльності територіальної громади щодо залучення інвесторів, які є одним із найважливіших факторів розвитку громади, з метою зменшення загальних негативних тенденцій в економіці.

### **3.2. Впровадження онлайн-брендингу для створення територіального іміджу громади**

Сучасні світові тенденції свідчать, що на розвиток регіону розташування більше не відіграє головної ролі у визначенні його розвитку. Це пов'язано з появою нових транспортних зв'язків, значним впливом людських інвестиційних ресурсів і розвитком нових конкурентних переваг. Малі регіони конкурують з великими за нові інтереси споживачів. Завдяки тісній співпраці з міжнародними компаніями та інвесторами міста й регіони конкурують за іноземні інвестиції у всьому світі. Конкуренція за залучення іноземних інвестицій, розвиток туризму та забезпечення високої якості життя місцевих мешканців вимагає від кожної території (країни, регіону, міста) створення неповторного іміджу, що відображає її самобутність та конкурентоспроможність. У зв'язку з цим зростає потреба в пошуку нових комунікаційних інструментів для створення брендів міста, а онлайн-брендування міста є новим ефективним і економічно вигідним інструментом, який допомагає створити позитивний імідж міста.

Будь-яка територіальна одиниця (країна, регіон, область, місто, село, селище) прагне зайняти своє унікальне місце, реальне чи потенційне, в уяві споживачів. Вона прагне сформувати свій імідж і конкурентну перевагу, щоб зберегти довгострокову привабливість. За допомогою територіального брендування можна залучати туристів, розвивати вітчизняні та регіональні галузі і послуги, що сприятиме створенню «точок економічного зростання»,

збільшенню можливостей працевлаштування, покращенню якості життя, концентрації людських та інвестиційних ресурсів на території та посиленню її визнання за кордоном. Оцінки та ставлення оточуючих до країни формуються на основі її позитивного чи негативного іміджу та репутації. Наприклад, «старанність Японії», «точність Німеччини», «надійність Швейцарії» є прикладами відповідності іміджу країни рисам національного характеру. Також є приклади ефекту країни походження, наприклад, «французьке вино», «голландський сир», «швейцарський годинник», «італійське взуття». У свідомості споживачів країна походження розцінюється як певний бренд.

Національний бренд — це набір ідей, які споживачі асоціюють із певним продуктом чи послугою, яка має унікальні та спільні переваги. Вартість бренду країни вимірюється за допомогою шестикутника Анхольта, який враховує такі фактори, як експорт, управління, культура, населення, туризм, імміграційне законодавство та інвестиції. У деяких випадках бренд країни коштує більше, ніж її національний бюджет. Наприклад, «американський» бренд коштує 18 трильйонів доларів, що становить приблизно 152% ВВП США [26].

Як великі, так і маленькі міста намагаються завоювати свою цільову аудиторію. Більшість із цих міст мають сильні конкурентні переваги, але не завжди правильно чи ефективно повідомляють про них. Брендуння міста є необхідним інструментом для популяризації міста, головною метою якого є створення довгострокової вигоди для міста шляхом формування позитивного іміджу.

До основних функцій брендингу міста відносяться:

- визначення міста, як унікальної та самобутньої одиниці серед конкурентів;
- створення відчуття прив'язаності до міста та формування почуття ідентичності у цільовій аудиторії.

- гарантування якості міста та забезпечення високої якості життя його мешканцям.

Територіальна ідентичність відображає почуття мешканців території соціальної єдності з іншими його жителями. Воно охоплює сприйняття та розуміння міста зсередини, а також вплив мешканців на саме місто. Формування іміджу міста залежить від багатьох факторів:

- стабілізуючі фактори. До них відносяться розташування міста, клімат, історія;
- змінні фактори. До них належать розмір міста, кількість населення, зовнішній вигляд, рівень життя та культурні традиції місцевої громади;
- символічні чинники. До них відносяться міські символи, політичні інститути, народний менталітет, важливі події та видатні постаті, мода на певні товари та послуги і системи комунікації.

Ці фактори сприяють формуванню ідентичності міста та визначають сприйняття мешканцями самого міста.

Імідж міста оцінюється за такими критеріями:

1. Унікальність міста залежить від його здатності розвивати унікальні особливості та ідентичності, а також від наявності особливих культурних кодів у міських спільнотах.
2. Почуття приналежності відображає розуміння міськими жителями того, що їхнє місто відповідає зовнішнім категоріям (наприклад, країна, регіон, тип міста) на основі спільних цінностей.
3. Позитивне сприйняття та внутрішня лояльність мешканців до міста відображаються в їхній любові та прихильності до міста, інтересі до культури та історії міста і рівні міського патріотизму.
4. Згуртованість мешканців міста відображає спільні інтереси, бажання та вміння діяти разом, ступінь симпатії до співгромадян.
5. Фактичний потенціал ідентичності оцінює здатність міських спільнот до самоорганізації, рівень соціальної активності та бажання мешканців зміцнювати свою міську ідентичність.

Ці параметри використовуються для визначення ступеня ідентичності міста та сприйняття його жителями.

Учасників процесу брендингу можна розділити на дві категорії:

- ті, хто здійснює процес, тобто влада, еліти та громадськість;
- люди, для яких цей процес здійснюється, а саме мешканці міста, туристи та інвестори.

Цілі міст і країн у створенні бренду міста представлені на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Цілі бренду міста для міст та держави в цілому

*Джерело: складено автором*

Як видно з рисунку 3.1, у створенні брендів міста зацікавлені не лише самі міста, а в першу чергу держава. Більшість цілей, які має досягти держава, узгоджуються з цілями міста. Головною метою брендингу міста є створення унікального та конкурентоспроможного міста, що відповідає інтересам усіх цільових груп.

Вплив веб-технологій на бренди та підходи до управління брендами широко обговорюється в літературі на тему брендингу. У сфері маркетингу Інтернет надає значні можливості для бізнесу. Це нові канали реклами, продажів, прямої доставки товарів, збору відгуків і підтримки клієнтів. Зараз

багато організацій усвідомлюють необхідність інтегрованих маркетингових комунікацій за допомогою офлайн- і онлайн-каналів у сучасному цифровому світі.

Розвиток Інтернету та його можливостей змінили спосіб спілкування та створення локальних брендів у містах. З кожним роком зростає кількість користувачів Інтернету та час, проведений в мережі. У цьому контексті існують дві основні стратегії для онлайн-брендування міста: просування та поширення цінностей й іміджу бренду, а також створення онлайн-спільнот, пов'язаних із брендом міста.

Серед багатьох доступних онлайн-інструментів найпопулярнішими та широко використовуваними містом для опису свого бренду є:

- веб-сайт;
- сфера блогу;
- соціальні мережі;
- віртуальна реальність;
- вірусний маркетинг.

Розкриємо суть кожного засобу.

1. Сайти є основним, найпопулярнішим і необхідним інструментом брендингу територій. Вони сприяють підвищенню впізнаваності міста, підвищують обізнаність та формують імідж міста. Основна мета веб-сайту – донести айдентику бренду міста шляхом надання актуальної інформації. Комунікація може відбуватися через пасивне надання інформації (загальна інформація від муніципалітету, фотогалереї, брошури, проекти та плани). Існує також форма інтерактивного спілкування, яка включає можливість сортування інформації за запитом користувачів, консультації, відгуки, календар подій, інтерактивні карти, віртуальні тури та бронювання готелів [29].

2. Блог — це форма веб-сайту, яку підтримує особа, що регулярно публікує коментарі, описи подій та інші матеріали, такі як графіка та відео. Керівники міського маркетингу повинні стежити за блогами, особливо за

тими, що орієнтовані на індустрію туризму, оскільки вони можуть впливати на сприйняття як матеріальних, так і нематеріальних аспектів бренду міста. Блоги, особливо ті, що написані місцевими жителями, можуть дати цінні ідеї для майбутніх рекламних кампаній. Окрім відстеження дій впливових лідерів думок і блогерів, міським менеджерам варто подумати про створення власних блогів, зокрема блогу міської влади. Наприклад, у щоденному блозі мера Маямі перераховуються завдання, які вирішує його адміністрація. Ці інструменти допомагають налагодити зв'язок із мешканцями міста та отримати підтримку громадськості на внутрішніх ринках.

3. Соціальні мережі – це онлайн-спільноти людей зі схожими інтересами та діяльністю. Вони пропонують користувачам цілий набір різноманітних можливостей взаємодії, а саме регулярні чати та відеоконференції з багатьма учасниками, обмінювання повідомленнями електронною поштою, можливість взяти участь у блогах і групах обговорення. Що стосується бренду, залучаючи споживачів і створюючи дружні онлайн-спільноти, маркетологи можуть відстежувати споживчі вподобання та настрої щодо бренду. Facebook, MySpace, Orkut, LinkedIn, Instagram, TikTok є найбільш відвідуваними соціальними мережами.

4. Тривимірне віртуальне середовище «Second Life», запущене в 2003 році, є найвідомішим і широко використовуваним середовищем цього типу. Ним може користуватися будь-який користувач Інтернету безкоштовно та легко. Він має свій власний внутрішній ринок і валюту, яка називається лінден-долар. «Second Life» має понад 20 мільйонів унікальних передплатників, а в його віртуальному світі можуть одночасно перебувати до 40 тисяч людей. У «Second Life» є багато спільнот, які дозволяють людям зі схожими інтересами, переконаннями чи національністю взаємодіяти одне з одним. Багато регіонів створили власні аватари в «Second Life», щоб впливати на те, як люди бачать їхні регіони. Прикладом України є проєкт Google Україна «Цифрове перетворення Києва», в рамках якого оцифровано 3000 будівель у столиці. Очікується, що міста та країни все більше

використовуватимуть потенціал 3D-віртуальних середовищ, таких як «Second Life», для створення власних брендів.

5. Вірусний маркетинг – це ряд заходів, які допомагають самим користувачам активно поширювати необхідну інформацію серед цільових аудиторій. У цьому контексті використовуються вірусні відео, аудіозаписи, Flash-додатки, Flash-ігри, фотографії чи зображення. Одним із цікавих прикладів вірусного маркетингу є так званий «під прикриттям». Це спеціальне повідомлення (відео, запис або картинка), яке не розкриває повної інформації, але викликає цікавість і допитливість, спонукаючи людей розгадувати головоломку самостійно. Цей онлайн-інструмент брендингу дуже ефективний і економічно вигідний водночас [11].

Загалом керівники міст повинні усвідомити важливість інтерактивних онлайн-технологій і зробити їх невід'ємною частиною своєї стратегії брендингу. Враховуючи різноманітність платформ Web 2.0 і Web 3.0, легкість створення блогів і швидке оволодіння користувачами технологіями, перед міськими менеджерами стоїть непросте завдання – вибрати найбільш прийнятні канали онлайн-комунікації для формування іміджу бренду.

На підставі проведених досліджень було зроблено наступні висновки:

На сьогодні Україна зробила значні кроки до адміністративної децентралізації. Процес децентралізації передбачає надання представникам різних територіальних одиниць повноважень управляти фінансовими та іншими активами з метою розвитку економіки та покращення соціальної політики регіону. Автономність процесу управління територіями привела до пошуку зовнішніх джерел фінансування. Залучення інвестиційного капіталу стає одним із головних пріоритетів для об'єднаних територіальних громад. Територіальні маркетингові дослідження можуть отримати дані, необхідні для вибору об'єктів інвестування з точки зору інвесторів, і отримати дані, необхідні для залучення коштів у територіальні об'єкти з точки зору регіональних представників. За результатами аналізу методики вибору критеріїв оцінки територіальних одиниць з точки зору інвестиційної

привабливості запропоновано модель, яка дозволить усім учасникам процесу об'єктивно оцінити територію. Практична реалізація даної моделі потребує подальшої формалізації її параметрів.

Дослідження показало, що будь-який регіон (країна, область, район, місто) прагне зайняти своє унікальне місце у свідомості споживачів, реальне чи потенційне, сформуванню своєї ідентичності і конкурентні переваги, які зроблять його більш привабливим для споживачів протягом тривалого часу. Брендуння міста є необхідним механізмом публічності міста, головною метою якого є створення довгострокової вигоди для міста шляхом формування позитивного іміджу міста.

Рекомендоване використання інструментів онлайн-брендуння: веб-сайт, соціальні мережі, блогінг, вірусний маркетинг, віртуальна реальність.

## ВИСНОВКИ

Виходячи з поставленої мети та завдань кваліфікаційної роботи, можна зробити наступні висновки:

У дослідженні встановлено, що забезпечення соціально-економічного розвитку територіальних громад потребує комплексного та інтегрованого підходу, який враховує економічні, соціальні, екологічні та інші чинники і сприяє співпраці між усіма зацікавленими сторонами та враховує унікальні обставини кожної конкретної території. Крім того, соціально-економічний розвиток територій після завершення воєнного стану відбуватиметься в умовах конкуренції за інвестиції, людські та інші ресурси. Це означає, що успіх кожної територіальної громади значною мірою залежить від діяльності органів місцевого самоврядування, тобто всіх ланок органів місцевого самоврядування, які діють на території. Виходить, що сучасні питання територіального розвитку мають бути невід'ємними від концепції сталого розвитку, спрямовуючи зусилля на досягнення цілей сталого розвитку через реалізацію маркетингових стратегій на рівні територіальних громад.

Визначення маркетингової стратегії розвитку території – комплексний підхід до забезпечення успішного розвитку території, заснований на застосуванні принципів маркетингу. Основна ідея полягає в тому, що територію можна розглядати як бренд, який вимагає реклами та продажів для підвищення своєї привабливості і конкурентоспроможності. Реалізація територіальних маркетингових стратегій (маркетингова реалізація) включає аналіз, планування, здійснення заходів, спрямованих на просування територіальних інтересів, і контроль за цим процесом.

Вивчено і проаналізовано зарубіжний досвід формування та реалізації маркетингових стратегій розвитку регіональних громад. За кордоном є багато прикладів ефективного впровадження маркетингових стратегій сприяння розвитку місцевих громад. У європейських країнах інструменти маркетингу

використовують для покращення іміджу регіону та підвищення його привабливості для туристів, бізнесу і жителів.

Кваліфікаційна робота містить приклади розумного використання маркетингових інструментів у європейських містах, таких як Гельсінкі (Фінляндія), Амстердам (Данія), Барселона (Іспанія) тощо, які можна використовувати для залучення нових інвестицій, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та покращення якості життя мешканців регіону, збільшити можливості працевлаштування та покращити імідж території в очах міжнародної спільноти.

Здійснено характеристику регіонального брендингу як інструменту маркетингу та функції управління.

Проаналізовано передовий досвід міського маркетингу та брендингу в деяких містах України до моменту впровадження на її території воєнного стану.

Брендування території виявилось важливим маркетинговим інструментом, оскільки дозволяє створити унікальний імідж території та відобразити її сильні сторони, визначаючи ключові цінності та продукти, щоб диференціювати її серед інших конкуруючих територій.

Результатом брендингу є створення бренду, тобто певної ідентичності, систематично вираженої в самобутніх і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і максимально повно відображеної в образі території (села, селища, міста, району, області, країни), сприяють місцевому економічному розвитку, створюють умови для розвитку нових підприємств і робочих місць, покращують якість життя мешканців.

Попри введення воєнного стану на території України, сьогодні в Україні формується конкурентне середовище та є можливість на основі маркетингових досліджень визначити, сформулювати та реалізувати конкурентні переваги регіону, що сприятиме активізації його соціального статусу та економічному розвитку.

Концепції та цілі розвитку різних регіонів і міст в Україні змінюються, щоб підвищити свою конкурентоспроможність, кожен регіон наполегливо працює над створенням високоякісного середовища, привабливого туристичного середовища, хорошого інвестиційного та бізнес-середовища, створення робочих місць і покращення умов соціальної реалізації та проживання його мешканців.

Для формування іміджу території рекомендується використовувати онлайн-брендинг. Зростання Інтернету та його можливостей змінило те, як міста можуть і повинні спілкуватися та створювати місцеві бренди. Можна виділити дві основні сфери онлайн-брендингу, такі як просування і передача цінностей бренду та його ідентичності і створення пов'язаних з брендом онлайн-спільнот.

Аргументовано та пояснено сутність використання онлайн-інструментів для просування брендів міста, включаючи: веб-сайти, соціальні мережі, блогінг, вірусний маркетинг, віртуальну реальність. Менеджери міст повинні визнати важливість інтерактивних онлайн-технологій і зробити їх невід'ємною частиною своєї стратегії брендингу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боєнко О.Ю. Середовище формування бренда через призму економічних, правових та соціальнокультурних аспектів. *Економіка і організація управління*. № 1 (29). 2018. С. 43-51 URL: [file:///C:/Users/I/Documents/Downloads/5735-11514-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/I/Documents/Downloads/5735-11514-1-SM%20(1).pdf)
2. Бренд “Україна”. Позиціонування української держави за кордоном. Офіційний сайт. URL: <http://brandukraine.or>
3. Григорчук Т. В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання URL: [https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding\\_in\\_business\\_activities](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities)
4. Звєряков М.І., Кухарська Н.О., Клевцевич Н.А., Шараг О.С. Стратегування регіонального розвитку: теорія, методологія, концепція: монографія. Одеса: Одеський національний економічний університет МОН України. Атлант VOI COIU, 2019. 241 с
5. Кейс-стаді Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019. URL: [https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional\\_BrandingMarketing\\_2019.pdf](https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf)
6. Концепція сталого розвитку населених пунктів : Постанова Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
7. Копчак Ю.С., Васюк І.В., Григоров А.А. Маркетинг територій як інструмент ефективності функціонування регіону. *Наукові перспективи*. 2021. № 11 (17). С. 270-280.
8. Кузьмук О.М. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2018. № 16. С. 156–161. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu\\_fps\\_2018\\_16\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2018_16_24).

9. Омеляненко В.А., Омеляненко О.М., Артюхова Н.О. Маркетинг цифрових інновацій у контексті сталого розвитку регіону. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 72-77. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.4.72>.

10. Підвальна О. Г. Богуславська С. І. Оцінка економічного впливу індустрії туризму регіону: мультиплікативний ефект. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2021. Том 32 (71). № 3. С. 85–89.

11. Попович Н. Брендинг і комунікації як конкурентні переваги. URL: <http://placeid.com.ua/ukraine/brendynh-i-komunikatsiji-yak-konkurentni-perevahy#more-1486>

12. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки : Постанова КМУ від 5 серпня 2020 р. № 695 / Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>

13. Про затвердження Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України. Постанова КМУ від 3 червня 2009 р. N 55444. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/554-2009-%D0%BF#Text>

14. Про затвердження порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України та здійснення заходів щодо підтримки зв'язків з українцями, які проживають за межами України. Постанова КМУ від 22 березня 2017, №165). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/165-2017-%D0%BF#Text>

15. Про місцеве самоврядування. Закон України від 21 травня 1997 р. №280/97-вр. / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр>

16. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні : Розпорядження КМУ від 1

квітня 2014 р. № 333-р / Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-p#Text>

17. Про утворення Міжвідомчої комісії з питань популяризації України у світі Постанова КМУ 41 (07 червня 2017, №467). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/467-2017-%D0%BF#Text>

18. Проект міжнародної технічної допомоги “Партнерство для розвитку міст” URL: <http://pleddg.org.ua/ua/pro-promis/komanda/>

19. Разінькова М.Ю. Міжнародний туризм і його вплив на розвиток міжнародної економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 3, С. 32–36.

20. Рейтингу країн з найдорожчими брендами світу дослідження BrandFinance URL: [https://brandfinance.com/wpcontent/uploads/1/global\\_500\\_2019\\_locked\\_4](https://brandfinance.com/wpcontent/uploads/1/global_500_2019_locked_4).

21. Рижко І.В. Брендинг та основні тенденції його розвитку в Україні URL: <http://intkonf.org/rizhko-iv-brening-ta-osnovni-tendentsiyi-yogo-rozvitku-v-ukrayini/>

22. Розпорядження “Про схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі” 40 (11 жовтня 16, №739-р). URL: <https://xn--80aagahqwyibe8an.com/zakon-ukrajiny/stattya-prosuvannya-slujbi-74240.html>

23. Розпорядження “Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року” 38 (16 березня 17, №168-р). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1902731-17#Text>

24. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 155 с. (Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”).

25. Стратегія регіонального розвитку: нові виклики, плани та цифрові технології. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України. 2023. URL: <https://decentralization.ua/news/17047>.

26. Терещенко Т.В., Мощанець А.А. Практичні аспекти формування

маркетингової спрямованості у діяльності органів місцевого самоврядування. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2022. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2022.2.31>.

27. Телєтов О.С., Летуновська Н.Є. Інноваційно-маркетингові перспективи в умовах створення сільських територіальних громад. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2018. Випуск 6 (76). С. 71-76.

28. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>

29. Шашина М.В., Солосіч О.С., Місяйло О.В., Очеретяна О.В. Аналіз стратегій регіонального розвитку в контексті імплементації засадничих положень концепції смарт-спеціалізації у національну політику розвитку регіонів. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8873>.

30. Antonakakis N., Dragouni M., Eeckels B. The tourism and economic growth enigma: examining anambiguous relationship through multiple prisms. *Journal of Travel Research*. 2019. Vol. 58 (1), pp. 3–24. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287517744671>

31. Laoute C., Bouchra A. Territorial marketing as a tool for territorial attractiveness: literature review. *Moroccan Journal of Research in Management and Marketing*. 2024. Vol. 16, № 1. DOI: <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v16i1.48814>