

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-90>

УДК 339.138:332.721

ДУАЛІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ ДЕВЕЛОПМЕНТОМ ТА ТЕРИТОРІАЛЬНИМ МАРКЕТИНГОМ

DUALISTIC CONCEPT OF THE INTERCONNECTION BETWEEN DEVELOPMENT AND TERRITORIAL MARKETING

Фісуненко Павло Анатолійович

доктор економічних наук, професор,
ННІ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1339-5860>

Сорока Олександр Анатолійович

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
міждисциплінарної освітньо-наукової програми «Девелопмент нерухомості», ННІ
«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури» Українського
державного університету науки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5552-3277>

Fisunenko Pavlo, Soroka Oleksandr

ESI «Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture»
of Ukrainian State University of Science and Technologies

Стаття присвячена дослідженню концептуальних основ взаємозв'язку між територіальним маркетингом та девелопментом в сучасних умовах. Доведено, що застосування нових підходів до управління територіями є детермінантою забезпечення їхнього динамічного та сталого розвитку. При цьому, найбільш прийнятним є застосування проактивного підходу до управління територіями із застосуванням інструментарію територіального маркетингу. Важливо забезпечити також взаємозв'язок між девелоперською діяльністю та територіальним маркетингом, який набуває дуалістичного характеру. В статті виокремлено основні компоненти територіального маркетингу та здійснено формування концепції взаємозв'язку між територіальним маркетингом та девелопментом. Розглянуто об'єкт, суб'єкти та основні етапи територіального маркетингу. Встановлено, що цільова орієнтованість територіального маркетингу та його основне завдання визначається, в першу чергу, цільовою аудиторією, на яку спрямовані розроблені маркетингові заходи.

Ключові слова: територія, територіальний маркетинг, маркетингові інструменти, девелопмент, взаємозв'язок, дуалізм, концепція.

The article is devoted to the study of the conceptual foundations of the relationship between territorial marketing and development in modern conditions. The purpose of the study is to identify the main components of territorial marketing as an effective tool for managing the development of territories, and to form a concept of the relationship between territorial marketing and development. To fulfill the research tasks, the methods of analysis and synthesis, systematization and conceptualization were used. Separate indicators of the functioning of the primary real estate market were analyzed and it was established that the situation in regional markets has similar trends; however, the level of real estate prices is characterized by significant variability, which is due to the different level of attractiveness of individual territories for both developers and potential consumers. It is proved that the application of new approaches to territory management is a determinant of ensuring their dynamic and sustainable development. At the same time, the most acceptable is the application of a proactive approach to territory management using territorial marketing tools. This approach should be focused not only on using the existing opportunities determined by the level of attractiveness of a certain territory, but also actively influence the formation of such opportunities. The article identifies the main components of territorial marketing and forms the concept of the relationship between territorial marketing and development. The object, subjects and main stages of territorial marketing are considered. It is established that the target orientation of territorial marketing and its main task is determined, first of all, by the target



audience, to which the developed marketing activities are directed. It is also important to ensure the relationship between development activities and territorial marketing, which acquires a dualistic character. The interaction of territorial marketing and development allows not only to create new spaces for living, business or recreation, but also to form an attractive image of the territory, increasing its economic, social and environmental sustainability.

Keywords: territory, territorial marketing, marketing tools, development, interconnection, dualism, concept

Постановка проблеми. Сучасні процеси урбанізації, що поєднуються зі зростанням ролі територіальної ідентичності, висувають потребу в підвищенні якості міського середовища, що зумовлює необхідність застосування нових підходів до управління розвитком територій. За таких умов, девелопмент нерухомості стає не лише економічним, а й стратегічним інструментом просторового оновлення, а поєднання девелоперських процесів із територіальним маркетингом дозволяють інтегрувати комерційні інтереси з публічними завданнями розвитку громад, підвищувати інвестиційну привабливість територій через формування їхнього бренду; створювати якісне середовище проживання, яке сприяє збереженню людського потенціалу.

Отже, девелопмент стає не просто будівельною діяльністю, а механізмом просторової політики, що потребує аналітичного обґрунтування взаємодії з інструментами територіального маркетингу. Таким чином, актуальність окресленої дослідницької проблеми зумовлена потребою в побудові нової моделі розвитку нерухомості, яка враховуватиме маркетингову цінність простору, територіальну ідентичність та соціально-економічну стійкість територій, що потребує чіткої ідентифікації взаємозв'язку між територіальним маркетингом та девелопментом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вдосконаленню процесів управління розвитком територій приділяють увагу такі науковці: Сидорак Р. [1, с. 401-412] розглядає особливості проектної діяльності територіальних громад, Благун І., Гриневич Л., Диха М. [2, с. 19-25] – маркетинговий менеджмент в територіальних громадах як засіб залучення інвестицій, Маланчук Л., Синютіч С. [3, с. 121-124], Коляденко С. [4, с. 152-157] – маркетинговий підхід в управлінні розвитком території, регіону, Шевчук О. [5, с. 308-315], Якушевська О. [6, с. 95-99], Круглов В. [7, с. 86-91], Романенко К. [8, с. 43-48], Гуменюк А., Гарматюк О. [9], Самойленко Т. [10, с. 88-91], Добрянська В., Чичуліна К. [11] – територіальний маркетинг та його роль як ефективного інструменту розвитку територій [5, с. 308-315; 6, с. 95-99], Мельник Л., Застава І., Байдак І. [12] – бренд-маркетинг

територіальних громад та його вплив на розвиток підприємництва.

Окремі роботи торкаються проблеми взаємозв'язку між територіальним маркетингом та девелопментом, зокрема таких вчених, як Зайчук С. [13, с. 85-92], Баландіна І., Погасій С., Сірелла Г., Угоднікова О., Влащенко Н., Соколова О. [14]. До прикладу, Зайчук С. вважає, що «у сучасних умовах девелопмент відіграє важливу роль у розвитку міської інфраструктури, забезпеченні житловими та комерційними об'єктами, а також у формуванні інвестиційного середовища» [13, с. 87]. Варто погодитись також з іншими вченими, на думку яких, «стратегія розвитку має поєднувати відбудову інфраструктури і створення позитивного іміджу через територіальний маркетинг» [5, с. 318].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас, дослідження механізмів такої взаємодії залишаються фрагментарними, недостатньо структурованими та часто не мають аналітичного підґрунтя, що ускладнює стратегічне планування просторового розвитку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження стало виокремлення основних компонентів територіального маркетингу, як ефективного інструменту управління розвитком територій, та формування концепції взаємозв'язку між територіальним маркетингом та девелопментом. Для виконання поставлених дослідницьких завдань використано методи аналізу та синтезу, систематизації та концептуалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідність переосмислення управління територіями обумовлена фундаментальними змінами в структурі, механізмах та принципах функціонування економіки, що набуває особливого значення в умовах зростаючої конкурентної боротьби між містами, селищами та громадами за залучення ресурсів та інвестицій, людського капіталу та кваліфікованих кадрів. В таких умовах постає питання щодо доцільності поєднання інструментів девелопменту та територіального маркетингу.

Упродовж останніх років спостерігається поступове пожвавлення будівельної актив-

ності. Як зазначено в аналітичному огляді платформи Domova, «2025 рік довів, що ринок живий і розвивається. Але він став ринком покупця, який озброєний калькулятором і вибагливий до якості... Виграють ті, хто пропонує готовий продукт, ліквідну локацію або ... консолідований актив з зрозумілою інвестиційною перспективою» [15].

Аналітики ЛУН, підбиваючи підсумки 2025 року, наголошують: «В 2025 році український ринок нерухомості майже пристосувався до реалій воєнного стану – зараз він помірніше реагує на поточні виклики, пов'язані з обстрілами та блекаутами. Натомість більше відгукується на фінансування пільгових програм (єОселя, єВідновлення, Житло для ВПО тощо). При цьому в році, що минає, всі сегменти ринку нерухомості демонстрували загальну позитивну тенденцію: зростання цін, поживлення попиту та активності» [16].

Це підтверджують статистичні дані щодо зміни цін на первинному ринку нерухомості

у грудні 2025 року порівняно із відповідним періодом 2024 року (таблиця 1).

Всі міста, які підлягали дослідженню, було згруповано залежно від рівня цін у грудні 2025 року на об'єкти нерухомості на первинному ринку з виокремленням п'яти груп. За результатами групування до міст України, в яких нерухомість на первинному ринку є найдорожчою, відносяться Львів та Київ (58600 та 55300 грн за кв.м, відповідно). До сегменту, в якому ціни є високими (від 44800 до 51700 грн за кв.м) належать міста Дніпро (45600 грн за кв.м), Ужгород (46800 грн за кв.м), Одеса (47100 грн за кв.м). Містами, в яких ціни перебувають на середньому рівні (від 37900 до 44800 грн за кв.м), є Івано-Франківськ (38100 грн за кв.м), Кропивницький (39100 грн за кв.м), Луцьк (41000 грн за кв.м), Чернівці (42200 грн за кв.м), Рівне (42500 грн за кв.м) та Вінниця (43400 грн за кв.м). В сегмент цін, що є нижчими за середній рівень (від 31000 до 37900 грн за кв.м), потра-

Таблиця 1

**Зміна середньої ціни на первинному ринку нерухомості
за цінами забудовників, грн за кв.м**

Місто	Грудень, 2024 рік	Грудень, 2025 рік	Зміна, %
Вінниця	40700	43400	+6,6
Дніпро	45400	45600	+0,4
Житомир	30300	34000	+12,2
Запоріжжя	25500	24100	-5,5
Івано-Франківськ	34500	38100	+10,4
Київ	53000	55300	+4,3
Кропивницький	41200	39100	-5,1
Луцьк	36500	41000	+12,3
Львів	55400	58600	+5,8
Миколаїв	27900	29800	+6,8
Одеса	39700	47100	+18,6
Полтава	33000	33700	+2,1
Рівне	39300	42500	+8,1
Суми	26000	26000	-
Тернопіль	29500	32900	+11,5
Ужгород	46900	46800	-0,2
Харків	28200	29000	+2,8
Херсон	нд	нд	нд
Хмельницький	28000	32000	+14,3
Черкаси	30400	32100	+5,6
Чернівці	41200	42200	+2,4
Чернігів	28400	31100	+9,5

Джерело: сформовано авторами на основі [17]

пили Чернігів (31100 грн за кв.м), Хмельницький (32000 грн за кв.м), Черкаси (32100 грн за кв.м), Тернопіль (32900 грн за кв.м), Полтава (33700 грн за кв.м), Житомир (34000 грн за кв.м). Найнижчими ціни на первинному ринку нерухомості були у Запоріжжі (24100 грн за кв.м), Сумах (26000 грн за кв.м), Харкові (29000 грн за кв.м) та Миколаєві (29800 грн за кв.м).

Динаміка цін на первинному ринку нерухомості також вирізняється регіональною диференціацією. Падіння цін до 5% відбулось в Ужгороді, більш ніж на 5% – у Запоріжжі та Кропивницькому. У Сумах змін цін на первинному ринку за даними аналітиків не спостерігалось. В цілому, у грудні 2025 року в більшості обласних центрів країни зафіксовано зростання цін на первинному ринку. Незначним (до 5%) зростання було у містах Дніпрі, Харкові, Полтаві, Києві, Чернівцях, більш суттєвим (від 5 до 10%) – у Львові, Миколаєві, Рівному, Черкасах, Чернігові та Вінниці, а в інших регіонах зростання цін на первинному ринку нерухомості перевищило 10% (Івано-Франківськ, Житомир, Тернопіль, Хмельницький, Луцьк). Найсуттєвіше рівень цін зріс в Одесі – на 18,6%.

Така варіабельність цін обумовлена низкою чинників, що впливають на рівень привабливості різних територій як для забудовників, так і для потенційних покупців нерухомості. До основних чинників відносять як стандартні (економічний розвиток, рівень інфраструктури, наявність робочих місць, підприємницька активність, рівень цін на локальних ринках тощо), так і специфічні чинники, обумовлені ситуацією в країні останніх років (безпекова ситуація, віддаленість від фронту).

На сучасному етапі управління територіями не лише використовує сформовані можливості, обумовлені рівнем їхньої привабливості, але, розуміючи залежність конкурентоспроможності території від її іміджу та престижу, активно впливає на формування таких можливостей. Активний вплив на привабливість територій здійснюється через територіальний маркетинг, в ході якого формується унікальний бренд території, що базується на виокремленні її конкурентних переваг (рис. 1).

Така позиція є проактивною і дозволяє уникнути зниження інвестиційної привабливості, відтоку населення та згасання економічної активності, не допустити апатії мешканців, зниження рейтингів влади та застою у розвитку території.

Об'єктом територіального маркетингу виступає певна територія, як може розглядатись, з одного боку, як об'єкт інвестування, а з іншого – як середовище життєдіяльності.

Як зазначає Романенко К. «більшість дослідників вважає, що поняття «територіальний маркетинг» необхідно трактувати як використання концепції, методології й технології маркетингу суб'єктами управління економічних систем мезо- та макrorівнів (мезомакетинг і макромакетинг)» [8, с. 45]. Водночас, що стосується суб'єктів територіального маркетингу, то помилково до їх числа відносити виключно органи влади, хоча саме цим суб'єктам і належить ключова роль, зокрема й у ініціюванні розробки маркетингової стратегії. Важливу роль у просуванні території, формуванні та посиленні її привабливості відіграють інфраструктурні установи та організації, підприємницькі та бізнес-структури, ЗМІ, місцеві мешканці тощо. Позитивне ставлення та просування цими суб'єктами своєї території формує її зовнішній імідж краще, ніж формальна реклама.

Залежно від мети територіального маркетингу цільовою аудиторією маркетингових заходів можуть бути потенційні інвестори, партнери, бізнес, населення та робоча сила, в тому числі з інших територій.

Систематизувавши думки вчених [1-12], варто відзначити, що територіальний маркетинг може мати цільову орієнтованість на:

- конкурентоспроможність території в певній галузі, сфері діяльності;
- комфорт для мешканців та привабливість місця проживання;
- інвестиційна привабливість території та залучення інвестицій;
- привабливість з точки зору ведення бізнесу та залучення робочої сили;
- розвиток певного сектору економіки (туризм, зовнішньоторговельна діяльність, соціальна інфраструктура) тощо

Основним завданням територіального маркетингу є створення та підтримка іміджу територій. Саме виконання цього надважливого завдання дозволить залучити необхідні ресурси та інвестиції, в т.ч. міжнародні, підтримати туристичну, соціальну інфраструктуру, реалізацію суспільно-важливих проектів, покращити баланс бюджету, в т.ч. за рахунок зростання надходжень через покращення підприємницької активності, налагодити та зміцнити партнерські зв'язки.

В укрупненому вигляді етапи територіального маркетингу включають:

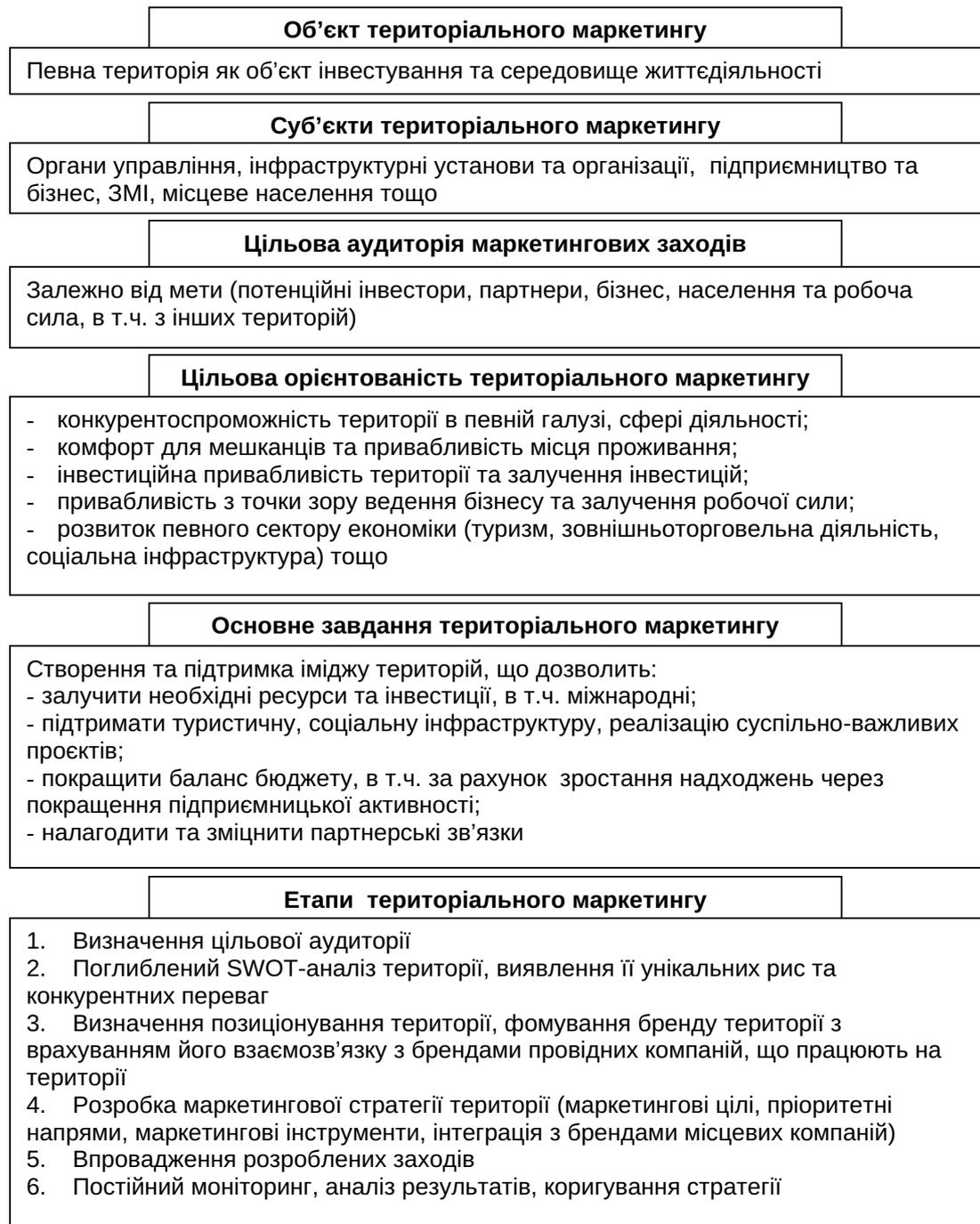


Рис. 1. Основні компоненти територіального маркетингу

Джерело: сформовано авторами на основі [1-12]

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Поглиблений SWOT-аналіз території, виявлення її унікальних рис та конкурентних переваг.
3. Визначення позиціонування території, формування бренду території з врахуванням його взаємозв'язку з брендами провідних компаній, що працюють на території.
4. Розробка маркетингової стратегії території (маркетингові цілі, пріоритетні напрями,

- маркетингові інструменти, інтеграція з брендами місцевих компаній).
5. Впровадження розроблених заходів.
6. Постійний моніторинг, аналіз результатів, коригування стратегії.

Одним з важливих кроків є визначення позиціонування території, формування бренду території, який передбачає, серед іншого, встановлення його взаємозв'язку з брендами провідних компаній, що працю-

ють на території. Це справедливо може бути застосовано й по відношенню до девелоперських компаній, що реалізують на даній території свої проекти.

Взаємодія територіального маркетингу та девелопменту дозволяє не лише створювати нові простори для проживання, бізнесу чи відпочинку, а й формувати привабливий образ території, підвищуючи її економічну, соціальну та екологічну стійкість. В умовах війни цей взаємозв'язок набуває стратегічного значення, оскільки сприяє не лише економічному відновленню, а й соціальній стабілізації територій, які зазнали руйнувань (рис. 2).

Як видно з рис. 2, взаємозв'язок між девелопментом та територіальним маркетингом має дуалістичний характер.

З одного боку, покращення іміджу території сприяє зростанню попиту на об'єкти нерухомості, імідж та бренд території впливає на маркетингову стратегію за конкретним об'єктом будівництва, інформування про інвестиційні переваги та можливості території завдяки територіальному маркетингу спри-

ють залученню інвестицій, в тому числі на реалізацію девелоперських проектів.

З іншого боку, внаслідок реалізації девелоперського проекту, формується додаткова конкурентна перевага, унікальні характеристики об'єктів нерухомості, що створюється девелопером, можуть бути інтегровані в маркетинг території, а реалізація девелоперських проектів сприяє втіленню можливостей, створенню робочих місць, покращенню інфраструктури та умов життя, що посилює сильні сторони території.

Висновки. Слід зазначити, що дуалістичний характер взаємозв'язку знаходить прояв в тому, що девелопмент та територіальний маркетинг допомагають сформувати вектори розвитку, поєднуючи економічні, соціальні та комунікаційні аспекти відновлення територій.

В умовах воєнного стану надзвичайно зростає стратегічно-психологічне значення територіального маркетингу, який формує позитивний імідж території як безпечної, перспективної для інвестицій і повернення населення.

Реалізація девелоперських проектів сприяє втіленню можливостей, створенню робочих місць, покращенню інфраструктури та умов життя, що посилює сильні сторони території



Рис. 2. Дуалістична концепція взаємозв'язку між девелопментом та територіальним маркетингом
Джерело: сформовано авторами на основі [1-12]

Отже, територіальний маркетинг забезпечує формування позитивного іміджу, залучення інвесторів і підвищення довіри населення до місцевих громад, тоді як девелопмент реалізує можливості, які завдяки цьому виникають, забезпечуючи фізичну реконструкцію зруйнованих об'єктів та створення нових просторів.

Взаємозв'язок девелопменту і територіального маркетингу, особливо в умовах воєнного стану, створює своєрідний механізм як

для відновлення економічного потенціалу, так і для відтворення соціальної ідентичності територій, їхнього позитивного бренду та інвестиційної привабливості для створення конкурентоспроможного міського простору.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку сучасної аналітичної моделі взаємодії девелопменту та територіального маркетингу з метою систематизації чинників впливу на розвиток територій у контексті урбаністичних трансформацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Сидорак Р.Б. Особливості проєктної діяльності територіальних громад: ключові проблеми та шляхи їх вирішення. *Наукові перспективи. Серія: Державне управління*. 2025. № 4 (58). С. 401-412. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-4\(58\)-401-412](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-4(58)-401-412)
2. Благун І., Гриневич Л., Диха М. Маркетинговий менеджмент в системі забезпечення інвестиційної діяльності підприємств територіальних громад. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. Вип. 340 (2). С. 19-25. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-2>
3. Маланчук Л.О., Синютич С.С. Маркетинговий підхід в управлінні розвитком території. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 20. С. 121–124. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.20.121>
4. Коляденко С.В. Маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання. *Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property*. 2018. Issue 17. С. 152-157.
5. Шевчук О.Ю. Територіальний маркетинг як ефективний інструмент та перспективний напрямок сучасного менеджменту. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2011. Вип. 2(18). С. 308-315
6. Якушевська О.В. Територіальний маркетинг: зміст, завдання, суб'єкти, інтереси. *Інтелект XXI*. 2024. № 2. С. 95-99. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2024-2.15>
7. Круглов В.В. Територіальний маркетинг як інструмент розвитку державно-приватного партнерства. *Право та державне управління*. 2018. № 1(2). С. 86-91. URL: http://www.pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/1_2022/1_2018/tom_2/16.pdf (дата звернення: 15.02.2026)
8. Романенко К.М. Державний маркетинг та територіальний маркетинг. *Теорія та практика державного управління*. 2010. Вип. 1 (28). С. 43-48.
9. Гуменюк А., Гарматюк О. Територіальний маркетинг як напрям підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № (31). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-49>
10. Самойленко Т.Г. Територіальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку сільських територій. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. Вип. 3-1(46). С. 88-91.
11. Добрянська В.В., Чичуліна К.В. Територіальний маркетинг як фактор розвитку адміністративного регіону. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.30>
12. Мельник Л.Л., Застава І.А., Байдак І.І. Роль бренд-маркетингу для розвитку підприємництва в межах територіальних громад. *Ефективна економіка*. 2025. № 3. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.60>
13. Зачук С. Визначальні компоненти методологічної платформи формування господарського портфеля підприємства в оновленому форматі сучасного девелопменту. *Будівельне виробництво*. 2023. №76. С. 85-92.
14. Balandina I., Pohasii S., Cirella G. T., Uhodnikova O., Vlashchenko N., Sokolova O. Marketing strategies and communication dynamics for territorial development in post-conflict Ukraine. *Handbook on Post-War Reconstruction and Development Economics of Ukraine*. 2024. С. 313-329. URL: https://ideas.repec.org/h/sprl/conchp/978-3-031-48735-4_18.html (дата звернення: 15.02.2025).
15. Ринок незламності: головні підсумки 2025 року в нерухомості. *Domova. Аналітична платформа*. URL: <https://domova.com/rynok-nerukhomosti-ukrainy-pidsumky-2025-roku/> (дата звернення: 15.02.2026)
16. Підсумки 2025 року для ринку нерухомості. ЛУН Статистика. URL: <https://lun.ua/stat/statistic-market-summary-0921> (дата звернення: 15.02.2026)
17. Статистика первинки. ЛУН Статистика. URL: <https://lun.ua/stat/primary/ukraine> (дата звернення: 15.02.2026)

REFERENCES:

1. Sydorak R. (2025) Osoblyvosti proiektnoi diialnosti terytorialnykh hromad: kluchovi problemy ta shliakhy yikh vyrishennia [Peculiarities of project activity of territorial communities: key problems and ways to solve them]. *Naukovi perspektyvy. Seriya: Derzhavne upravlinnia*, vol.4 (58), pp. 401-412. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-4\(58\)-401-412](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-4(58)-401-412) (in Ukrainian)
2. Blahun I., Hrynevych L., Dykha M. (2025) Marketynhovi menedzhment v systemi zabezpechennia investytsiinoi diialnosti pidpriemstv terytorialnykh hromad [Marketing management in the system of ensuring investment activity of enterprises of territorial communities]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 340 (2), pp. 19-25. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-2> (in Ukrainian)
3. Malanchuk L., Syniutych C. (2021) Marketynhovi pidkhid v upravlinni rozvytkom terytorii [Marketing approach in territorial development management]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 20, pp. 121–124. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.20.121> (in Ukrainian)
4. Koliadenko S. (2018) Marketynhovi pidkhid do formuvannia imidzhu rehionu: suchasni instrumenty ta aktualni zavdannia [Marketing approach to forming the image of the region: modern tools and current tasks]. *Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property*, vol. 17, pp. 152-157 (in Ukrainian)
5. Shevchuk O. (2011) Terytorialnyi marketynh yak efektyvnyi instrument ta perspektyvnyi napriamok suchasnoho menedzhmentu [Territorial marketing as an effective tool and a promising direction of modern management]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu*, vol. 2(18), pp. 308-315 (in Ukrainian)
6. Iakushevska O. (2024) Terytorialnyi marketynh: zmist, zavdannia, subiekty, interesy [Territorial marketing: content, tasks, subjects, interests]. *Intelekt XXI*, vol. 2, pp. 95-99. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2024-2.15> (in Ukrainian)
7. Kruhlov V. (2018) Terytorialnyi marketynh yak instrument rozvytku derzhavno-pryvatnoho partnerstva [Territorial marketing as a tool for the development of public-private partnership]. *Pravo ta derzhavne upravlinnia*, vol. 1(2), pp. 86-91. Available at: http://www.pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/1_2022/1_2018/tom_2/16.pdf (accessed February 15, 2026) (in Ukrainian)
8. Romanenko K. (2010) Derzhavnyi marketynh ta terytorialnyi marketynh [State marketing and territorial marketing]. *Teoriia ta praktyka derzhavnogo upravlinnia*, vol. 1 (28), pp. 43-48 (in Ukrainian)
9. Humeniuk A., Harmatiuk O. (2021) Terytorialnyi marketynh yak napriam pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Territorial marketing as a direction for increasing the competitiveness of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. (31). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-49> (in Ukrainian)
10. Samoilenko T. (2018) Terytorialnyi marketynh yak instrument sotsialno-ekonomichnoho rozvytku silskykh terytorii [Territorial marketing as a tool for the socio-economic development of rural areas]. *Naukovo-vyrobnychiy zhurnal «Biznes-navihator»*, vol. 3-1(46), pp. 88-91 (in Ukrainian)
11. Dobrianska V., Chychulina K. (2023) Terytorialnyi marketynh yak faktor rozvytku administratyvnoho rehionu [Territorial marketing as a factor in the development of an administrative region]. *Efektivna ekonomika*, vol. 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.30> (in Ukrainian)
12. Melnyk L., Zastava I., Baidak I. (2025) Rol brend-marketynhu dlia rozvytku pidpriemnytstva v mezhakh terytorialnykh hromad [The role of brand marketing for the development of entrepreneurship within territorial communities]. *Efektivna ekonomika*, vol. 3. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.60> (in Ukrainian)
13. Zachuk S. (2023) Vyznachalni komponenty metodolohichnoi platformy formuvannia hospodarskoho portfelia pidpriemstva v onovlenomu formati suchasnoho developmentu [Determinants of the methodological platform for the formation of an enterprise's business portfolio in the updated format of modern development]. *Budivnele vyrobnytstvo*, vol. 76, pp. 85-92 (in Ukrainian)
14. Balandina I., Pohasii S., Cirella G. T., Uhodnikova O., Vlashchenko N., Sokolova O. (2024) Marketing strategies and communication dynamics for territorial development in post-conflict Ukraine. *Handbook on Post-War Reconstruction and Development Economics of Ukraine*, pp. 313–329. Available at: https://ideas.repec.org/h/sprl/conchp/978-3-031-48735-4_18.html (accessed February 15, 2026)
15. Rynok nezlamnosti: holovni pidsumky 2025 roku v nerukhomosti [Market of indestructibility: main results of 2025 in real estate]. *Domova. Analitychna platforma*. Available at: <https://domova.com/rynok-nerukhomosti-ukrainy-pidsumky-2025-rokul/> (accessed February 15, 2026)
16. Pidsumky 2025 roku dlia rynku nerukhomosti [Results of 2025 for the real estate market]. *LUN Statystyka*. Available at: <https://lun.ua/stat/statistic-market-summary-0921> (accessed February 15, 2026)
17. Statystyka pervynky [Primary statistics]. *LUN Statystyka*. Available at: <https://lun.ua/stat/primary/ukraine> (accessed February 15, 2026)

Дата надходження статті: 17.02.2026

Дата прийняття статті: 04.03.2026

Дата публікації статті: 11.03.2026