

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-80>

УДК 339.138:352

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ

MARKETING MANAGEMENT OF TERRITORIAL COMMUNITIES: MODERN APPROACHES TO DEVELOPMENT GOVERNANCE

Тарасова Кристина Ігорівна

кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9072-0591>

Рулінська Ольга Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0595-2791>

Tarasova Krystyna, Rulinska Olha

Odessa National Economic University

Стаття присвячена дослідженню сучасних підходів до маркетингового менеджменту територіальних громад в умовах посилення міжтериторіальної конкуренції. Обґрунтовано трансформацію маркетингового менеджменту з інструменту просування у систему управління розвитком території. Систематизовано інституційний, партнерський, продуктовий підходи та підхід сталого розвитку як основу формування управлінської моделі. Розкрито зміст маркетингового менеджменту як безперервного процесу, що охоплює аналіз, позиціонування, формування територіального продукту та моніторинг результатів. Проведено порівняльний аналіз українських і міжнародних практик, що дозволило виявити ключові чинники ефективності, зокрема інституціоналізацію, використання аналітики даних, впровадження KPI та розвиток партнерств. Обґрунтовано напрями підвищення ефективності управління територіальним розвитком в Україні.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, територіальні громади, територіальний продукт, сталий розвиток, партнерство, KPI, аналітика даних.

The relevance of the study is determined by the growing competition between territories, ongoing decentralization processes, and the increasing importance of effective management tools for ensuring sustainable territorial development. Under such conditions, there is a need to rethink the role of marketing management and to adapt it to the challenges of modern governance. The purpose of the article is to substantiate contemporary approaches to marketing management of territorial communities and to identify their role in improving the effectiveness of territorial development management. The methodological basis of the research includes general scientific methods such as analysis, comparison, and systematization, which made it possible to identify key approaches, determine their interrelations, and develop a comprehensive understanding of marketing management as an integrated system. The use of a comparative approach allowed assessing differences in the application of marketing management practices and identifying their specific features. The study demonstrates that marketing management of territorial communities should be considered not as a set of separate communication activities, but as a holistic management system that integrates institutional, partnership, product-based, and sustainable development approaches. It has been established that the effectiveness of this system depends on the level of institutional development, the use of data analytics, the implementation of key performance indicators, and the ability to build effective interaction between stakeholders. The research also highlights that the transition to a more integrated and data-oriented model of management contributes to improving decision-making quality and increasing the overall efficiency of territorial development. The practical value of the study lies in the application of the proposed approaches to improve the management of territorial communities, strengthen their institutional capacity, and enhance their competitiveness. The results can be used in the development and implementation of strategies aimed at achieving long-term and sustainable development outcomes.

Keywords: marketing management, territorial communities, territorial product, sustainable development, partnership, KPI, data analytics.



Постановка проблеми. Посилення конкуренції між територіями, що проявляється у змаганні за інвестиції, людський капітал та туристичні потоки, децентралізаційні процеси та зростання ролі нематеріальних факторів розвитку зумовлюють необхідність впровадження сучасних підходів до управління територіальними громадами. У цих умовах маркетинговий менеджмент трансформується з інструменту промоції у комплексну систему управління привабливістю території, орієнтовану на потреби мешканців, бізнесу та інших стейкхолдерів.

Водночас в українській практиці маркетингові стратегії громад часто мають фрагментарний характер і не забезпечують повноцінного управлінського циклу, що проявляється у недостатній інституціоналізації, обмеженості ресурсів, відсутності чітких KPI (ключових показників ефективності) та слабкій інтеграції з бюджетним процесом. Натомість міжнародний досвід демонструє ефективність системного, data-driven (орієнтований на дані) підходу, заснованого на постійному моніторингу, партнерствах і регулярному оновленні стратегій.

За таких умов актуалізується проблема формування цілісної моделі маркетингового менеджменту територіальних громад, яка забезпечує інтеграцію маркетингових інструментів у систему управління розвитком та досягнення вимірюваних результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню маркетингового менеджменту територій і територіальних громад присвячено значну кількість праць як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Теоретичні основи територіального маркетингу сформовані у працях Ф. Котлера, К. Асплунда, І. Рейна та Д. Хайдера, які розглядають маркетинг територій як системну діяльність, спрямовану на формування та просування цінності території для різних цільових аудиторій [1; 2]. У межах цих підходів акцентується увага на необхідності сегментації стейкхолдерів, формування конкурентних переваг та управління іміджем території як стратегічним активом.

Подальший розвиток концепції відображений у працях Г. Кларка та Т. Мунена [3], які обґрунтовують доцільність інтеграції маркетингового менеджменту у систему публічного управління розвитком територій. Автори підкреслюють, що ефективно позиціонування території має базуватися на поєднанні економічної політики, брендингу та розвитку людського капіталу. У свою чергу, Н. Морган,

А. Прітчард та Р. Прайд [4] розвивають підхід до територіального маркетингу як інституціоналізованої діяльності, що реалізується через спеціалізовані організації, партнерські мережі та використання сучасних аналітичних інструментів. Особлива увага у сучасних дослідженнях приділяється впровадженню data-driven підходів, які забезпечують підвищення обґрунтованості управлінських рішень та можливість вимірювання результатів маркетингової діяльності.

Вітчизняні науковці, зокрема Т.І. Ткаченко [5], І.М. Буднікевич [6], О.В. Мельник [7] та інші, розглядають маркетинговий менеджмент територіальних громад як важливий інструмент підвищення їх конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та якості життя населення. У наукових працях підкреслюється необхідність інтеграції маркетингових інструментів у систему стратегічного управління розвитком громад, а також формування їх інституційної спроможності до реалізації відповідних стратегій.

Водночас аналіз наукових досліджень і практичних підходів свідчить, що в Україні маркетинговий менеджмент територіальних громад перебуває на стадії становлення: значна частина громад лише формує маркетингові стратегії, які не завжди забезпечені належними фінансовими, організаційними та аналітичними механізмами реалізації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Активізація процесів децентралізації, зростання конкуренції між територіями та ускладнення зовнішнього середовища зумовлюють необхідність актуалізації підходів до маркетингового менеджменту територіальних громад. Попри наявність ґрунтовної теоретичної бази з територіального маркетингу та зростання кількості прикладних стратегій на рівні громад, існуючі дослідження не повною мірою враховують специфіку інтеграції маркетингових інструментів у систему публічного управління розвитком.

Зокрема, спостерігається недостатня увага до формування цілісного управлінського циклу маркетингового менеджменту, що включає не лише розробку стратегій, але й їх інституційне забезпечення, бюджетування, систему KPI та регулярний моніторинг результатів. Окрім того, обмежено дослідженими залишаються питання впровадження data-driven підходів, розвитку партнерських моделей та адаптації міжнародного досвіду до умов функціонування територіальних громад України.

Це зумовлює необхідність подальшого дослідження сучасних підходів до маркетингового менеджменту територіальних громад, їх систематизації та розробки практичних рекомендацій щодо впровадження ефективних управлінських моделей у вітчизняній практиці.

Формулювання цілей статті. Метою статті є узагальнення сучасних підходів до маркетингового менеджменту територіальних громад та обґрунтування особливостей їх застосування в системі управління розвитком територій з урахуванням міжнародного досвіду та вітчизняної практики. Наукова новизна дослідження полягає у систематизації підходів до маркетингового менеджменту територіальних громад через їх інтеграцію в єдину управлінську модель, що поєднує інституційний, партнерський, продуктовий та підхід сталого розвитку, а також у обґрунтуванні ролі територіального продукту як ключового елемента формування цінності громади.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинговий менеджмент територіальних громад у сучасних умовах набуває нових функціональних характеристик, еволюціонує від інструменту комунікації та просування до комплексної системи управління розвитком території. Його сутність полягає у формуванні та реалізації управлінських рішень, спрямованих на підвищення привабливості громади для ключових стейкхолдерів – мешканців, бізнесу, інвесторів, туристів та людського капіталу.

На відміну від традиційного підходу, який зосереджувався переважно на іміджевих кампаніях, сучасний маркетинговий менеджмент передбачає інтеграцію аналітичних інструментів, стратегічного планування, сервісного дизайну та партнерських моделей взаємодії. Такий підхід дозволяє розглядати маркетинг не як допоміжну функцію, а як органічну складову системи публічного управління розвитком території.

У практичному вимірі маркетинговий менеджмент територіальної громади реалізується як безперервний управлінський цикл, що включає етапи аналізу, позиціонування, формування продукту території, розробки та реалізації комунікацій, розвитку партнерств, а також моніторингу й корекції прийнятих рішень [8, с. 210]. Циклічний характер цього процесу забезпечує узгодженість маркетингової діяльності зі стратегічними цілями розвитку громади та створює передумови для досягнення вимірюваних соціально-економіч-

них результатів. Зокрема, до таких показників можуть належати обсяги туристичного збору, динаміка відвідуваності, кількість інвестиційних проєктів, рівень задоволеності мешканців та показники ділової активності.

Маркетинговий менеджмент територіальної громади характеризується наявністю чіткої логіки реалізації, що відображає послідовність управлінських етапів та їх взаємозв'язок у межах єдиного стратегічного циклу.

Узагальнено процес маркетингового менеджменту територіальної громади може бути представлений у вигляді поетапної моделі (рис. 1).

Представлена модель відображає логіку переходу від стратегічного визначення цілей до їх практичної реалізації та подальшої оцінки ефективності. Важливою характеристикою даного процесу є його циклічність, що передбачає використання результатів моніторингу для коригування як маркетингових інструментів, так і стратегічних напрямів розвитку територіальної громади. Такий підхід забезпечує адаптивність управління та підвищує ефективність реалізації маркетингової політики в умовах динамічного зовнішнього середовища. На відміну від традиційних підходів, запропонована модель акцентує увагу на інтеграції маркетингових рішень у бюджетний та управлінський цикл громади, що дозволяє підвищити керованість маркетингових процесів на рівні громади.

Узагальнення сучасних підходів до маркетингового менеджменту територіальних громад дозволяє виокремити кілька взаємопов'язаних напрямів його розвитку, серед яких ключову роль відіграють інституційний, партнерський та продуктовий підходи. Їх поєднання формує цілісну систему управління маркетинговою діяльністю громади та забезпечує перехід від декларативних стратегій до досягнення конкретних соціально-економічних результатів. Таким чином, сучасний маркетинговий менеджмент територіальних громад фактично трансформується у механізм управління попитом, поведінкою стейкхолдерів та структурою використання ресурсів території.

Інституційний підхід передбачає формування організаційної бази маркетингового менеджменту через створення спеціалізованих структур або визначення відповідальних підрозділів у системі місцевого самоврядування. Така інституціалізація дозволяє забезпечити координацію маркетингових заходів, послідовну реалізацію стратегічних

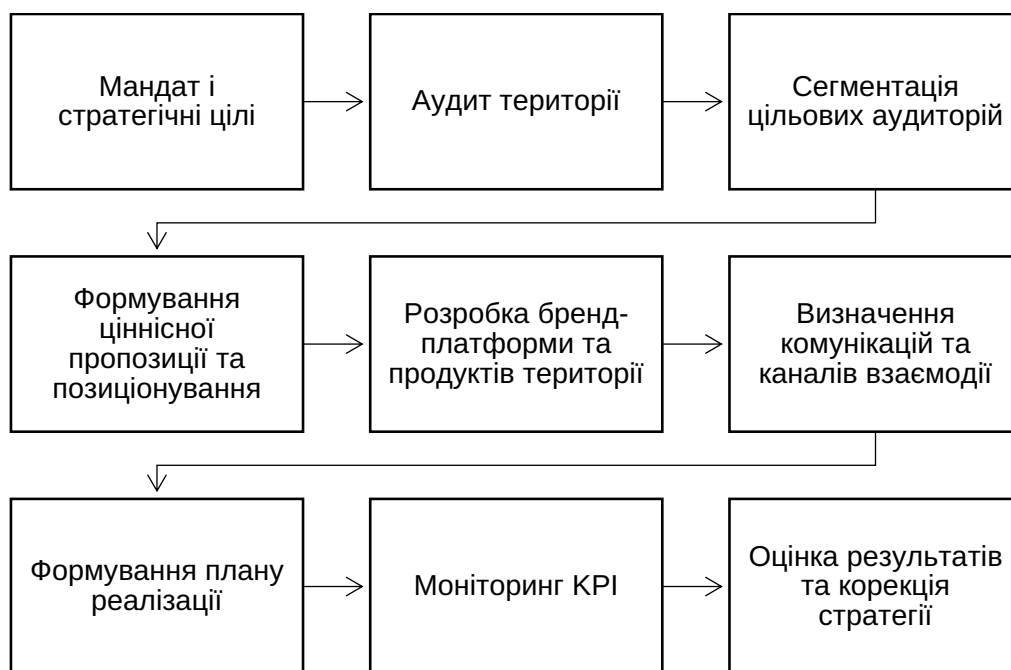


Рис. 1. Процес маркетингового менеджменту територіальної громади

Джерело: сформовано авторами

документів, ефективну взаємодію зі стейкхолдерами та системний моніторинг результатів. У результаті маркетинг інтегрується в загальну систему управління розвитком території, набуваючи ознак постійної управлінської функції [9]. Практична ефективність цього підходу підтверджується міжнародним досвідом, зокрема діяльністю спеціалізованих організацій з управління туристичною дестинацією, які виступають центрами координації маркетингової політики територій. Так, у Нью-Йорку відповідна організація забезпечує реалізацію комплексних маркетингових кампаній, управління брендом міста та взаємодію з бізнесом і культурними інституціями, що сприяє зростанню туристичних потоків і економічної активності [10]. В українській практиці елементи інституційного підходу реалізуються, зокрема, у місті Вінниця, де функції розвитку туристичної привабливості покладені на профільний департамент, який координує впровадження цифрових сервісів, інформаційної інфраструктури та маркетингових ініціатив.

Водночас ефективність маркетингового менеджменту значною мірою залежить від рівня залучення різних груп стейкхолдерів, що обумовлює актуальність партнерського підходу. Його сутність полягає у формуванні системи взаємодії між органами місцевого самоврядування, бізнесом, громадськими організаціями та іншими учасниками розвитку

території. Така взаємодія сприяє розширенню ресурсної бази маркетингових ініціатив, підвищенню їх результативності за рахунок синергії зусиль, а також формуванню спільної відповідальності за досягнення стратегічних цілей розвитку громади. Ефективність цього підходу підтверджується міжнародною практикою, де партнерства між муніципалітетами та приватним сектором використовуються для реалізації маркетингових кампаній, розвитку туристичних продуктів і просування бренду території. В українських громадах приклади партнерського підходу проявляються у проведенні фестивалів, культурних заходів і туристичних ініціатив за участю місцевого бізнесу та громадських організацій, що сприяє підвищенню впізнаваності територій і активізації локальної економіки, хоча такі практики поки що не завжди мають системний характер.

Важливим напрямом розвитку маркетингового менеджменту територіальних громад є продуктивний підхід, який передбачає формування та управління «продуктом території» як інтегрованою сукупністю пропозицій для різних груп стейкхолдерів. До складу такого продукту входять туристичні продукти, інвестиційні можливості, освітні та культурні сервіси, а також інфраструктурні рішення, що формують загальний досвід взаємодії з територією. У межах цього підходу бренд виступає не лише символічним елементом, а платформою, що

забезпечує узгодженість комунікаційної, інвестиційної та туристичної політики громади.

Практична реалізація продуктового підходу яскраво проявляється у міжнародних кейсах, де розвиток території відбувається через системне управління її продуктом. Зокрема, у Гельсінкі маркетинг території інтегрований із розвитком подій, туристичних сервісів і цифрових інструментів, що гарантує формування цілісного досвіду для відвідувачів і мешканців. У Гданську продукт території розглядається крізь призму сталого розвитку, де управління туристичними потоками, розвиток інфраструктури та залучення громади є складовими єдиної стратегії. В українських громадах елементи продуктового підходу реалізуються через розвиток туристичних маршрутів, локальних брендів і подієвих продуктів, однак у більшості випадків вони ще не інтегровані у комплексну систему управління.

Подальший розвиток маркетингового менеджменту територіальних громад пов'язаний із впровадженням підходу сталого розвитку, який доповнює продуктову логіку управління. У межах цього підходу маркетинг орієнтується не на максимізацію потоків відвідувачів чи інвестицій, а на їх збалансування з урахуванням інтересів громади. Основна увага приділяється підвищенню якості життя мешканців, врахуванню екологічних аспектів розвитку та забезпеченню рівномірного розподілу ресурсів і потоків. Такий підхід дозволяє мінімізувати негативні ефекти надмірного навантаження на територію та забезпечити довгострокову стійкість її розвитку.

Реалізація зазначених підходів у практиці територіальних громад дозволяє виявити ключові тенденції розвитку маркетингового менеджменту та оцінити рівень його зрілості в різних інституційних умовах, а також визначити їх практичну результативність.

Аналіз українських практик свідчить, що на сучасному етапі сформовано базові засади впровадження маркетингового менеджменту, які проявляються у наявності стратегічних документів, визначенні цільових аудиторій та формуванні позиціонування територій. Зокрема, у місті Львів маркетинг активно інтегрується у розвиток туристичної та культурної привабливості через системну подієву політику, що сприяє формуванню сталого потоку відвідувачів і підтримці локальної економіки. У свою чергу, Івано-Франківськ демонструє приклад розвитку територіального бренду через урбаністичні проекти та активне залучення громади, що підвищує впізнаваність

міста та його інвестиційну привабливість. Це свідчить про поступовий перехід від іміджевого маркетингу до формування цілісного досвіду взаємодії з територією.

Водночас у більшості українських громад маркетинговий менеджмент не забезпечує повної інтеграції у систему управлінських рішень та носить частковий характер. Це проявляється у відсутності чітко формалізованих систем показників ефективності, недостатній деталізації бюджетів та обмеженій інституційній спроможності реалізації стратегій.

На відміну від цього, міжнародні практики характеризуються більш високим рівнем системності маркетингового менеджменту, що передбачає його інтеграцію у стратегічне управління територіями. Так, у Барселоні маркетинг території поєднується з управлінням туристичними потоками та міською політикою сталого розвитку, що дозволяє мінімізувати негативні ефекти надмірного туризму. У Копенгагені маркетингові інструменти активно використовуються для просування міста як інноваційного та екологічно орієнтованого середовища, що сприяє залученню інвестицій і талантів. У свою чергу, Амстердам демонструє приклад переходу від просування туристичної привабливості до управління поведінкою відвідувачів і балансування інтересів мешканців і бізнесу. Такий підхід дозволяє забезпечити керованість територіального розвитку через маркетингові інструменти, а не лише їх комунікаційне використання.

Ключовими ознаками таких практик є використання data-driven підходів, наявність спеціалізованих інституцій, регулярний моніторинг результатів та диверсифікація джерел фінансування. Це забезпечує перехід від декларативних стратегій до управління на основі вимірюваних показників і досягнення конкретних соціально-економічних результатів.

На основі проведеного аналізу узагальнено ключові відмінності українських і міжнародних практик за системою критеріїв (табл. 1).

Дані таблиці свідчать, що головна відмінність між українськими та міжнародними практиками полягає не лише у масштабі застосованих маркетингових інструментів, а насамперед у рівні їх інституціалізації, аналітичної підтримки та інтегрованості у стратегічне управління розвитком територій.

Таким чином, результати порівняння підтверджують, що рівень розвитку маркетингового менеджменту визначається не лише набором інструментів, а ступенем їх інтеграції у систему управління територією.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика підходів до маркетингового менеджменту територіальних громад

Критерій	Українські громади	Міжнародні практики
Інституційна база	Маркетингові функції часто покладаються на окремі підрозділи або посадових осіб без формування самостійної спеціалізованої структури	Функціонують спеціалізовані інституції або організації, відповідальні за координацію маркетингової політики території
Стратегічна інтеграція	Маркетингові інструменти частково інтегровані у документи розвитку громади, але не завжди пов'язані з управлінськими рішеннями	Маркетинговий менеджмент є складовою стратегічного управління територією та безпосередньо впливає на програмування розвитку
Цільові аудиторії	Здебільшого визначаються загальною; основний акцент робиться на туристах, інвесторах або мешканцях окремо	Використовується сегментований підхід із чітким розмежуванням аудиторій та адаптацією інструментів під кожну з них
Позиціонування території	Часто зосереджене на іміджі, бренді або окремих конкурентних перевагах	Базується на комплексній ціннісній пропозиції території та її довгостроковому стратегічному образі
Продуктовий підхід	Реалізується фрагментарно через окремі туристичні маршрути, події, локальні бренди	Формується цілісний територіальний продукт, що охоплює туризм, інвестиції, культурні, освітні та інфраструктурні сервіси
Партнерська взаємодія	Співпраця з бізнесом і громадським сектором має переважно проєктний або епізодичний характер	Партнерства є системною основою реалізації маркетингових програм і фінансування ініціатив
Аналітичне забезпечення	Аналітика використовується нерегулярно; переважають описові дані та загальні показники	Широко застосовуються data-driven інструменти, цифрова аналітика, дашборди та системи прогнозування
KPI та моніторинг	Показники ефективності часто визначені частково або мають формальний характер	KPI є чітко структурованими, регулярно відстежуються та використовуються для корекції стратегій
Фінансування	Переважає обмежене бюджетне фінансування, нерідко із залежністю від грантової або донорської підтримки	Джерела фінансування диверсифіковані та поєднують бюджетні, партнерські й приватні ресурси
Орієнтація на сталий розвиток	Аспекти сталості враховуються, але часто залишаються декларативними	Принципи сталого розвитку інтегруються у маркетингову політику та впливають на управління потоками, простором і ресурсами
Управлінська зрілість	Маркетинговий менеджмент перебуває на стадії становлення	Маркетинговий менеджмент функціонує як повноцінна система управління розвитком території
Очікуваний результат	Підвищення впізнаваності громади, розвиток окремих напрямів привабливості	Досягнення вимірюваних соціально-економічних результатів: зростання привабливості, інвестицій, зайнятості, якості міського середовища

Джерело: сформовано авторами

Водночас результати порівняння свідчать, що відмінності між українськими та міжнародними практиками мають системний характер і охоплюють не лише інструментальний рівень, але й підходи до організації управління. Якщо в міжнародних практиках маркетинговий менеджмент інтегрований у процес прийняття стратегічних рішень і забезпечує керуваність територіального розвитку, то в українських громадах він здебільшого залишається на рівні окремих ініціатив, що обмежує його вплив на досягнення довгострокових результатів.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що маркетинговий менеджмент територіальних громад у сучасних умовах трансформується у комплексну систему управління розвитком території, яка базується на інтеграції стратегічного планування, аналітики, інституційного забезпечення та взаємодії зі стейкхолдерами. Його ефективність визначається не окремими маркетинговими інструментами, а здатністю забезпечити цілісний управлінський цикл – від формування ціннісної пропозиції до моніторингу та корекції результатів.

Отримані результати підтверджують, що ключову роль у формуванні ефективної моделі маркетингового менеджменту відіграє поєднання інституційного, партнерського, продуктового та підходу сталого розвитку. Саме їх комплексне застосування забезпечує перехід від фрагментарних маркетингових

заходів до системного управління територіальною привабливістю та створення довгострокової цінності для громади.

Порівняльний аналіз українських і міжнародних практик засвідчив, що вітчизняні громади перебувають на етапі становлення маркетингового менеджменту, що проявляється у наявності стратегічних документів та окремих інструментів позиціонування, проте супроводжується недостатнім рівнем інституціоналізації, обмеженим аналітичним забезпеченням і відсутністю системного підходу до оцінювання результатів. Водночас міжнародні практики демонструють високий рівень інтеграції маркетингового менеджменту у систему стратегічного управління, що забезпечує досягнення вимірюваних соціально-економічних ефектів.

У зв'язку з цим подальший розвиток маркетингового менеджменту територіальних громад України має бути спрямований на посилення інституційної спроможності, впровадження data-driven підходів, формування системи KPI та моніторингу, а також перехід до комплексного управління територіальним продуктом із урахуванням принципів сталого розвитку. Це дозволить підвищити ефективність використання ресурсів громади та забезпечити її конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі. У перспективі це створює передумови для формування нової моделі управління територіями, у якій маркетинг виступає не допоміжним інструментом, а ключовим драйвером їх розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York : Free Press, 1993. 388 p.
2. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. London : Pearson Education, 1999. 314 p.
3. Clark G., Moonen T. *The Business of Cities: The Role of Cities in Globalisation*. London : Global Urban Development, 2014. 120 p.
4. Morgan N., Pritchard A., Pride R. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2011. 312 p.
5. Ткаченко Т. І. *Маркетинг територій: теорія, методологія, практика*. Київ : КНЕУ, 2015. 332 с.
6. Буднікевич І. М. *Маркетинг територій: сучасні підходи до управління розвитком*. Чернівці : ЧНУ, 2018. 280 с.
7. Мельник О. В. *Маркетинговий менеджмент територій у системі стратегічного розвитку регіонів*. *Економіка України*. 2020. № 5. С. 45–56.
8. Pike S. *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford : Elsevier, 2016. 406 p.
9. OECD. *Place-Based Policies for the Future*. Paris : OECD Publishing, 2020. 312 p.
10. UNWTO. *Sustainable Development of Tourism Destinations*. Madrid : World Tourism Organization, 2018. 210 p.

REFERENCES:

1. Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York, NY: Free Press.
2. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. London: Pearson Education.
3. Clark, G., & Moonen, T. (2014). *The business of cities: The role of cities in globalisation*. London: Global Urban Development.
4. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
5. Tkachenko, T. I. (2015) *Marketynh terytorii: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Marketing of territories: theory, methodology, practice]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
6. Budnikovich, I. M. (2018) *Marketynh terytorii: suchasni pidkhody do upravlinnia rozvytkom* [Marketing of territories: modern approaches to development management]. Chernivtsi: ChNU. (in Ukrainian)
7. Melnyk, O. V. (2020) *Marketynhovyi menedzhment terytorii u systemi stratehichnoho rozvytku rehioniv* [Marketing management of territories in the system of strategic regional development]. *Ekonomika Ukrainy*, (5), 45–56. (in Ukrainian)
8. Pike, S. (2016). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Elsevier.
9. OECD. (2020). *Place-based policies for the future*. Paris: OECD Publishing.
10. UNWTO. (2018). *Sustainable development of tourism destinations*. Madrid: World Tourism Organization.

Дата надходження статті: 03.04.2026

Дата прийняття статті: 24.04.2026

Дата публікації статті: 04.05.2026