

УДК 339.138: 332.

JEL M 31, O 10, R 58

DOI: 10.31471/2409-0948-2023-1(27)-133-142

Сімків Лілія Євгенівна,
доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри теорії економіки та управління
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу
76019, Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15
e-mail: simkivlilya@gmail.com
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-8270-237X>

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність упровадження маркетингового підходу до управління регіоном, що сприятиме налагодженню взаємодії між органами влади та цільовими ринками: виробниками, споживачами, інвесторами, мешканцями. Визначено пріоритетні складові регіонального маркетингу, до яких віднесено систему маркетингових досліджень, які мають виявляти потенціал щодо реалізації товарів та послуг не тільки в межах власної території, але й на ринках інших регіонів; просування товарів і послуг, які економіка регіону може генерувати в загальнонаціональному та міжнародному масштабах; товарну політику; цінову політику.

Обґрунтовано, що економічний розвиток регіонів України повинен базуватися на розробці концепції регіонального маркетингу, яка розглядає маркетинг як спеціальну управлінську технологію, спрямовану на формування конкурентних переваг і створення позитивного іміджу регіону, що в свою чергу сприятиме розвитку інфраструктури, наданню якісних послуг, залученню інвестицій та кваліфікованих кадрів, формуванню комфортного життєвого середовища і підвищенню рівня та якості життя населення. Доведено, що наявність концептуального підходу забезпечить представникам бізнесу, інвесторам певний орієнтир і розуміння щодо розвитку різних галузей, сфер діяльності та інфраструктури регіону та дозволить в умовах ринку переорієнтувати на себе потік ресурсів (матеріальних, фінансових, людських тощо) та конкурувати з іншими регіонами.

Проаналізовано чинники, що визначають необхідність формування маркетингової політики регіону з розумінням варіативності її функціональних завдань та наслідкових детермінацій у різних просторових вимірах. Визначено основні цілі регіонального маркетингу, реалізація яких покликана створити необхідні умови для подальшого цілеспрямованого розвитку територій та формування кращих конкурентних переваг. Доведено, що регіональний маркетинг повинен бути спрямований на вирішення стратегічних, а не поточних проблем і базуватися на формуванні та розвитку стратегічних взаємовигідних відносин усіх учасників процесу взаємодії (споживачів, бізнесу, державних установ, громадських організацій, органів місцевого управління).

Ключові слова: регіональний маркетинг, регіональний розвиток, концептуальна модель, маркетингова діяльність, маркетингова політика, маркетингові дослідження.

Simkiv L. Ye.
Doctor of Economics, Professor
Head of Department of theory of Economics and management
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas
76019, Ivano-Frankivsk, St. Carpathian, 15
e-mail: simkivlilya@gmail.com

REGIONAL MARKETING IN THE REGIONAL DEVELOPMENT MANAGEMENT SYSTEM: A CONCEPTUAL APPROACH

Abstract. The article substantiates the necessity of implementing a marketing approach to managing the region, which will contribute to the establishment of interaction between authorities and target markets: producers, consumers, investors, residents. The priority components of territorial marketing have been determined, which include the system of marketing research, which should reveal the potential for the sale of goods and services not only within the limits of one's own territory, but also in the markets of other regions; promotion of goods and services that the economy of the region can generate on a national and international scale; product policy; price policy.

It is substantiated that the economic development of the regions of Ukraine should be based on the development of the concept of territorial marketing, which considers marketing as a special management technology aimed at the formation of competitive advantages and the creation of a positive image of the region, which, in turn, will contribute to the development of infrastructure, the provision of quality services, the attraction of investments and qualified personnel, creating a comfortable living environment and increasing the level and quality of life of the population. It has been proven that the presence of a conceptual approach will provide business representatives and investors with a certain orientation and understanding regarding the development of various industries, spheres of activity and infrastructure of the region and will allow in market conditions to reorient the flow of resources (material, financial, human, etc.) and compete with other regions.

The factors that determine the necessity of forming the marketing policy of the region with an understanding of the variability of its functional tasks and consequent determinations in different spatial dimensions are analyzed. The main goals of territorial marketing have been determined, the implementation of which is designed to create the necessary conditions for the further purposeful development of territories and the formation of better competitive advantages. It has been proven that territorial marketing should be aimed at solving strategic, not current problems and be based on the formation and development of strategic mutually beneficial relations of all participants in the interaction process (consumers, businesses, state institutions, public organizations, local government bodies).

Keywords: territorial marketing, regional development, conceptual model, marketing activity, marketing policy, marketing research.

Постановка проблеми. Для досягнення збалансованого розвитку регіонів, оптимізації структури їхньої економіки, забезпечення якісного економічного зростання необхідно використовувати новітні підходи не лише у сфері регіонального виробництва, способі використання внутрішніх ресурсів регіону, а насамперед у сфері управління регіональним соціально-економічним розвитком.

Регіон як відносно самостійний суб'єкт господарювання інтегрується у загальнодержавну та світову ринкову економіку, конкурує з різними учасниками ринку у сфері залучення довгострокових інвестицій та великих інноваційних проєктів, розподілу трансфертів з державного бюджету тощо. Тому цілком зрозуміло, що в ринковому просторі значні переваги матиме регіон з найбільш сприятливими умовами для організації ефективного виробництва та комерційної діяльності [1].

Одним із найефективніших інструментів розвитку території є регіональний маркетинг, який охоплює систему методів, спрямованих на те, щоб власне зробити регіон найбільш привабливим для життєдіяльності та виробництва. Погоджуємося з позицією І. Буднікевич [2], що маркетинг заздалегідь готує місцеві органи влади до зміни кон'юнктури зовнішнього середовища шляхом розробки ефективної стратегії та плану маркетингу, в основі яких лежить багатоваріантність регіональної політики, а маркетинговий підхід до її розробки дозволить їм більш ефективно виконати свої функції.

Аналіз останніх публікацій. У науковій літературі існують різні підходи до трактування дефініції регіонального маркетингу. «Маркетинг територій», як окреме поняття вперше з'являється у 70-х рр. ХХ століття в працях американських та британських учених, пов'язаних із містобудівним плануванням та місцевим економічним розвитком. Загальні теоретико-методологічні засади маркетингу територій закладені в працях Ф. Котлера, Д. Хайдера та І. Рейна [3], Г. Армстронга, Дж. Сондерса та В.Вонга [4], А. Шромніка [5], С. Райністо [6], А. Саймона [7] та ін. Так, Ф. Котлер під територіальним маркетингом (або, як він його називає, «маркетинг місць») розуміє проектування місця (території) для задоволення потреб цільових ринків [3]. Особливу увагу вчені звертають на маркетингове стратегічне планування, здійснення якого вимагає спільності дій мешканців, бізнес-співтовариств і органів управління територією [4].

В свою чергу, А. Шромнік зазначає, що територіальний маркетинг – це сукупність скоординованих дій місцевих, регіональних або загальнодержавних суб'єктів, що прагнуть прискорити процеси обміну і впливу шляхом розпізнавання, формування і задоволення потреб та сподівань мешканців [5, с. 36]. Саме територіальний маркетинг здатен посилити здібності адаптації територіальної спільноти до ринкових умов, розширити можливості розвитку і збільшити життєву силу місцевої спільноти [7].

Актуальність упровадження маркетингового підходу до управління регіоном підкреслюють у своїх працях і ряд вітчизняних науковців. Зокрема, Г. Кравчук розглядає регіональний маркетинг, як елемент регіональної економіки та складову регіональної політики і пропонує визначати його за двома напрямками: як систему управління соціально-економічними процесами у певному регіоні і як ринкову концепцію управління соціально-економічними процесами регіону через визначення стратегії і тактики діяльності конкретних підприємств [8].

А. Старостіна та С. Мартов розглядають регіональний маркетинг, як теорію і практику прийняття управлінських рішень стосовно формування ринково-продуктової стратегії регіону на основі дослідження факторів маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів території та її споживачів [9].

На вагомій ролі маркетингу в забезпеченні конкурентноспроможності країни, регіону, міста акцентують увагу такі дослідники, як І. Буднікевич, Н. Ютиш, Н. Тафій [2], Л. Палехова [1], В. Мікловда [10], О. Дудкіна [11]. В своїх працях вони розглядають маркетинг як ключовий чинник конкурентноспроможності території, який сприятиме формуванню комфортного життєвого середовища, підвищенню рівня та якості життя населення, дозволить створити умови для ефективного функціонування бізнесу, активізувати інвестиційні процеси, розробити унікальний туристичний продукт, орієнтований на повторне відвідування тощо.

Проте окремі питання удосконалення системи управління регіональним розвитком, спрямованої на досягнення взаємоузгодженості багаторівневих управлінських рішень на засадах регіонального маркетингу, ще потребують свого наукового обґрунтування.

Мета статті. Метою наукового дослідження є розробка концептуальної моделі регіонального маркетингу, спрямованої на розвиток стратегічних взаємовигідних відносин усіх учасників процесу взаємодії (споживачів, бізнесу, державних установ, громадських організацій, органів місцевого управління), формування конкурентних переваг і створення позитивного іміджу регіону.

Виклад основного матеріалу. Регіональний маркетинг може виступати як базова філософія управління та задоволення потреб населення і споживачів території. Його використання означає перетворення регіональних органів управління та органів місцевого самоврядування на особливого роду партнерів, здатних не тільки враховувати особливості регіонів при прийнятті рішень щодо їх соціально-економічного розвитку, але й налагоджувати взаємодію між органами влади та цільовими ринками: виробниками, споживачами, інвесторами, мешканцями та ін. Це дозволяє окреслити пріоритетні складові регіонального маркетингу. Насамперед, мова йде про систему маркетингових досліджень, які мають виявляти потенціал щодо реалізації товарів та послуг не тільки в межах власної території, але й на ринках інших регіонів. Важливим напрямом маркетингових досліджень залишається і формування стратегічних зон нарощування попиту на певні товари і послуги, які територія може продукувати в довгостроковій перспективі, виходячи з наявних ресурсів.

Наступною складовою комплексу регіонального маркетингу є просування товарів і послуг, які економіка регіону може генерувати у загальнонаціональному та міжнародному масштабах. Це дозволить виявити та оцінити конкурентні переваги регіону, визначити рівень його привабливості для інвестицій порівняно з іншими регіонами у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі. При цьому додамо, що конкурентні позиції регіону посилюються при його відкритості до товарів та суб'єктів різних територій, можливості інвесторів як увійти, так і вийти з ринку. Але якщо місцева влада прагнуче до монополізації регіональних ринків, то в перспективі це може привести до «технічного та інноваційного «застою», згортання кооперативних зв'язків, послаблення міжрегіональної економічної співпраці, а в довготривалому періоді - до вичерпання наявних на місцевому рівні обмежених внутрішніх ресурсів розвитку та економічної відсталості регіону» [2, с.23].

Не менш важливою складовою регіонального маркетингу виступає так звана товарна політика. Вона передбачає структурування тих товарів і послуг які мають першочергове, другочергове тощо значення, з погляду наповнення місцевого бюджету, створення робочих місць та забезпечення якості життя населення відповідного регіону.

Ключовим елементом комплексу регіонального маркетингу залишається формування цінової політики на товари і послуги. Виважена цінова політика має значний вплив на ринковий успіх будь-якого підприємства. Ще Ф. Котлер [4] зазначав, що якщо продукт – це серце маркетингу, то ціна – його кров. Як правило, ціни часто змінюються протягом життєвого циклу товару: від високих для залучення покупців-новаторів, що орієнтуються на престиж, до низьких, розрахованих на масовий ринок.

Для регіонального маркетингу вагоме значення має також формування цінової політики, пов'язаної з реалізацією в межах відповідного регіону інвестиційних проєктів. Інвестиції, які реалізуються на певній території, включають частину людських, природних, економічних ресурсів, що не можуть ефективно використовуватися для продукування інших видів товарів та послуг. Отож, важливо виявити ціну заміщення інвестицій в контексті реалізації інтересів та потенціалу регіону [12, с.21].

Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на різні ринки, особливо на сегменти, що знаходяться в синергетичному взаємозв'язку, оскільки дозволить при сильних позиціях в одному ринковому сегменті забезпечити достатні переваги і в інших сегментах. Погоджуємося з позицією Буднікевич І. [13], що регіональний маркетинг можна вважати елементом регіональної економіки та складовою регіональної політики, оскільки він за своєю дією охоплює виробничі, фінансові, кредитні та суспільні відносини, які виникають і розвиваються на території певного регіону, стосуються усіх суб'єктів регіональної економіки.

Таким чином, економічний розвиток регіонів України повинен базуватися на розробці концепції регіонального маркетингу, яка розглядає маркетинг як спеціальну управлінську технологію спрямовану на формування конкурентних переваг і створення

позитивного іміджу регіону, що в свою чергу, сприятиме розвитку інфраструктури, наданню якісних послуг, залученню інвестицій та кваліфікованих кадрів, формуванню комфортного життєвого середовища і підвищенню рівня та якості життя населення (рис. 1). Для розробки концепції регіонального маркетингу принципово важливе значення має аналіз ситуації, що склалася, виявлення найбільш кризових точок і проблемних зон, діагностика причин низьких темпів економічного зростання як в регіонах, так і в державі загалом. При цьому важливим є комплексний взаємопов'язаний аналіз соціально-економічного розвитку регіону в цілому. Ускладнює ситуацію і те, що кожен регіон є поліструктурним утворенням, до складу якого входять територіальні громади з різним економічним потенціалом та фінансовими доходами.

Наявність концептуального підходу забезпечить представникам бізнесу, інвесторам певний орієнтир і розуміння щодо розвитку різних галузей, сфер діяльності та інфраструктури регіону та дозволить в умовах ринку переорієнтувати на себе потік ресурсів (матеріальних, фінансових, людських тощо) та конкурувати з іншими регіонами. Ефективність такої розробки пов'язана з виробленням пріоритетів соціально-економічного розвитку регіонів в умовах інтеграційних процесів. Кардинальні зміни, що відбуваються в суспільстві вимагають нового підходу до проблем регіонального розвитку і формування маркетингової політики регіону та її соціально-економічної складової. Об'єктивна необхідність такої політики пов'язана з:

- посиленням територіальних диспропорцій, що ставлять під загрозу стабільність функціонування регіональних систем, їх спроможність забезпечити якісне економічне зростання, адекватно задовольняти вимоги зовнішнього середовища. Сьогодні ситуація ще більш ускладнилася через повномасштабну війну в Україні, яка призвела до значних руйнувань на території регіонів, де відбуваються бойові дії і регіонів, що зазнають масованих ракетних ударів кожного дня;

- посиленням поляризації економічного простору, яка супроводжується виникненням депресивних регіонів, що пов'язано з концентруванням фінансових ресурсів у великих містах та їх переміщення через банківську систему із слаборозвинених регіонів до регіонів-лідерів;

- підвищенням рівня внутрішньорегіональної диференціації, яка посилює розрив між територіальними громадами і призводить до збільшення кількості дотаційних громад;

- незадовільним станом інфраструктури регіонального розвитку (виробничої, дорожньо-транспортної, житлово-комунальної, комунікаційної, соціальної) та її руйнуванням в зоні бойових дій та на прифронтових територіях;

- зниженням рівня та якості життя населення, що спричинене повномасштабною війною, обмеженістю внутрішнього попиту, низькими доходами (у видатках населення переважають витрати на придбання товарів першої необхідності та оплату житлово-комунальних послуг), підвищенням цін, втратою роботи, закриттям бізнесу тощо;

- низьким рівнем інтегрованості регіонів в національну та світову економіку.

За цих умов, перед органами регіонального управління та місцевого самоврядування постає складне завдання забезпечення належної об'єктивізації цільових орієнтирів структурних перетворень в економіці регіонів, яке є одним з відповідних в процесі розробки маркетингової політики з розумінням варіативності її функціональних завдань та наслідкових детермінацій у різних просторових вимірах.

Інтегрований характер маркетингових досліджень пов'язаний з необхідністю застосування різноманітних підходів і методів до формування концепції регіонального маркетингу, що дозволяє поглибити фундаментальні та розширити прикладні дослідження, вирішувати все складніші теоретичні і прикладні завдання розвитку територій. Серед основних підходів можна назвати наступні: системний, інституційний, синергетичний, біхевіористичний, просторово-часовий, генезисний, геосистемний, відтворювальний, проблемний.

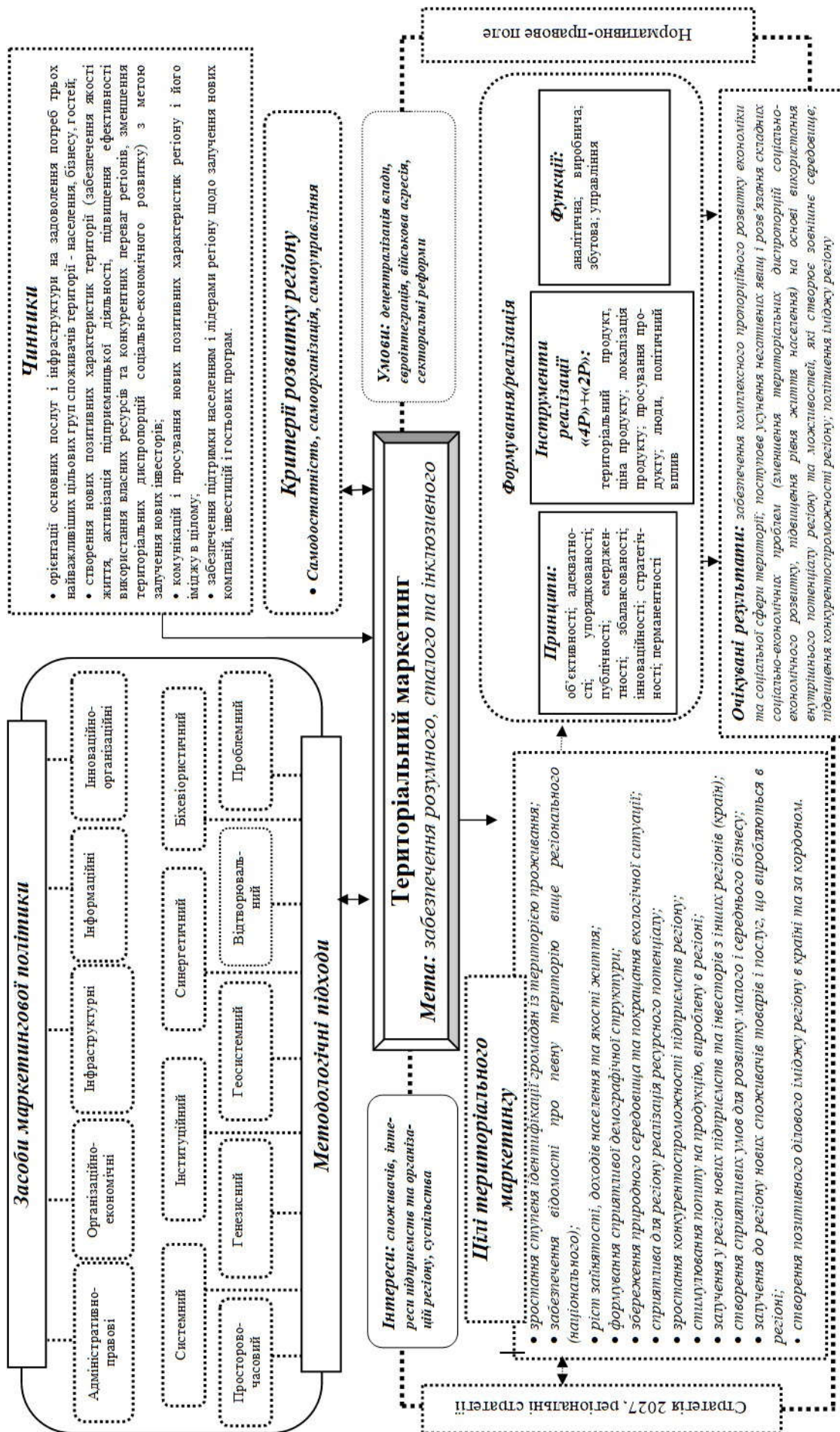


Рисунок 1. Концептуальна модель формування територіального маркетингу

Джерело: розроблено автором

Таким чином, регіональний маркетинг поєднує в собі як просторові, так і часові характеристики, концентрує різні рівні зв'язків та відносин, має певні закономірності розвитку, а саме: відображає минуле та містить можливі елементи майбутнього розвитку.

Формування концепції регіонального маркетингу повинно базуватися на використанні певних принципів, які мають відповідати загальним принципам дослідження будь-яких економічних процесів. Аналіз наукових праць багатьох вчених дозволяє стверджувати, що найбільш загальними принципами, які лежать в основі маркетингових досліджень, можна вважати: об'єктивності, адекватності, упорядкованості, збалансованості, публічності, емерджентності, інноваційності, стратегічності, перманентності [10; 13; 14].

Важливим аспектом, який повинен бути врахований при обґрунтуванні концептуальних засад регіонального маркетингу є забезпечення збалансованого розвитку, який може бути досягнутий шляхом формування регіональних систем, спроможних до саморозвитку, тобто здатних реалізувати свої функції шляхом ефективного використання ендогенного потенціалу території. Основними критеріями ендогенно-орієнтованої моделі соціально-економічного розвитку регіонів виступають фінансова самодостатність, самоорганізованість, самоуправління та спроможність формувати конкурентні переваги.

Пріоритети регіонального маркетингу виражаються в економічно обґрунтованих цілях і завданнях, здатних вирішувати важливі соціально-економічні проблеми в регіонах. Основними цілями регіонального маркетингу є [15; 16]:

- ефективне використання внутрішнього потенціалу регіону;
- прогнозування і моніторинг ринкової ситуації;
- зростання зайнятості, доходів населення та якості життя;
- формування сприятливої демографічної структури;
- збереження природного середовища та покращення екологічної ситуації;
- налагодження стійких міжрегіональних та міждержавних зв'язків;
- дослідження та аналіз платоспроможного попиту споживачів як даного регіону, так й інших регіонів та країн;
- формування ефективного механізму завоювання ринків;
- стимулювання попиту на продукцію, вироблену в регіоні;
- забезпечення конкурентних переваг регіону та його здатності до постійного розвитку на основі адаптації до ринкових змін, ринкових процесів;
- створення сприятливого середовища для розвитку малого і середнього бізнесу;
- формування позитивного іміджу регіону в країні та закордоном.

Реалізація зазначених цілей покликана створити необхідні умови для подальшого цілеспрямованого розвитку територій та формування кращих конкурентних переваг. При цьому зауважимо, що при формуванні цілей регіонального маркетингу необхідно враховувати:

- інтереси споживачів - підвищення якості життя населення;
- інтереси підприємств та організацій - розширене відтворення та динаміка основних техніко-економічних показників
- інтереси регіону - нарощування його конкурентоспроможності і економічної сталості;
- інтереси суспільства (сьогоднішнього і майбутнього) - нейтралізація негативних наслідків господарської діяльності, збереження природних ресурсів і покращення довкілля.

Отже, регіональний маркетинг базується на формуванні та розвитку стратегічних взаємовигідних відносин усіх учасників процесу взаємодії (споживачів, бізнесу, державних установ, громадських організацій, органів місцевого управління) і спрямований на створення нових цінностей, які забезпечують збалансований розвиток території.

Пріоритетом регіонального маркетингу є діагностика стану території, виявлення основних проблем та їх причин; розробка заходів щодо їх вирішення з врахуванням стратегічних цілей розвитку, ресурсів і можливостей громади, розробка довгострокового поетапного плану залучення інвестицій тощо. Все це сприятиме ефективному освоєнню та використанню власного економічного потенціалу регіонів та активізації процесів їх саморозвитку, усунення суттєвих диспропорцій територіального розвитку, вдосконалення його інституціонального забезпечення.

Таким чином, це дозволяє стверджувати, що регіональний маркетинг повинен бути спрямований на вирішення стратегічних, а не поточних проблем регіональної економіки. Стратегічні маркетингові рішення передбачають вдосконалення чотирьох груп найважливіших маркетингових чинників, а саме [3]:

- орієнтації основних послуг і інфраструктури на задоволення потреб трьох найважливіших цільових груп споживачів території - населення, бізнесу, гостей;
- створення нових позитивних характеристик території (забезпечення якості життя, активізація підприємницької діяльності, підвищення ефективності використання власних ресурсів та конкурентних переваг регіонів, зменшення територіальних диспропорцій соціально-економічного розвитку) з метою залучення нових інвесторів;
- комунікацій і просування нових позитивних характеристик регіону і його іміджу в цілому;
- забезпечення підтримки населенням і лідерами регіону щодо залучення нових компаній, інвестицій і гостьових програм.

Сутність регіонального маркетингу в значній мірі відображається у його функціях, основними з яких є аналітична; виробнича; збутова; управлінська. Реалізація вказаних функцій дозволить створити основу оптимального використання наявних в регіоні ресурсів на потреби примноження потенціалу розвитку та надання стимулів до економічного зростання як в окремому регіоні, так і країні загалом.

Висновки. Таким чином, наявність концептуального підходу до регіонального маркетингу дає можливість:

- забезпечити комплексний пропорційний розвиток економіки та соціальної сфери регіону на основі ефективного використання наявного соціально-економічного та інноваційного потенціалу регіону;
- сприяти усуненню негативних явищ і розв'язанню складних соціально-економічних проблем (зменшення територіальних диспропорцій соціально-економічного розвитку, підвищення рівня життя населення) на основі використання внутрішнього потенціалу регіону та можливостей, які створює зовнішнє середовище;
- підвищити конкурентоспроможність регіону, як місця проживання та/або здійснення діяльності виробничого та невиробничого характеру за рахунок максимального повного задоволення потреб населення та бізнесу в ресурсах та суспільних благах
- формувати позитивний імідж регіону та створити його якісний бренд, що сприятиме переорієнтації на себе потоку ресурсів (фінансових, людських, матеріальних та ін.) та дозволить конкурувати з іншими регіонами;
- сприяти просуванню консолідованих інтересів населення регіону, включаючи економічні інтереси підприємців, на внутрішньому та зовнішньому ринках, у тому числі шляхом налагодження ефективних ділових комунікацій з органами державного та регіонального управління і місцевого самоврядування.

Література

1. Палехова Л.Л. Зміст та завдання маркетингу в плануванні сталого розвитку промислового регіону. *Економічний вісник НГУ*. 2010. № 4. С. 113-118.
2. Буднікевич І., Ютиш Н., Тафій Н. Напрямки застосування маркетингових інструментів та технологій у підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків. *СХІД. Економічні науки*. № 1 (147), 2017. С. 17-25.

3. Kotler Ph., Haider D. H., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. New-York: The Free Press, 1994.
4. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2002) Principles of Marketing. 3rd European Edition, Prentice-Hall, London. 307 p.
5. Szromnik A. Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Kraków: Oficyna, 2008. 184 p.
6. Seppo K. Rainisto. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and United States / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Helsinki: Monikko Oy, 2003. 271 p.
7. Anholt Simon. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. London: Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
8. Кравчук Г. В. Регіональний маркетинг у системі управління економічними процесами. К., 2006. 286 с.
9. Старостіна А. О., Мартов С. Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 3. С. 55 – 57.
10. Мікловда В.П., Кубіній Н.Ю., Шандор Ф.ф., Щелкунова О.В., Коваль О.Д. Маркетинговий потенціал регіону: проблеми та шляхи їх подолання: Монографія. Ужгород: Ліра. 2009. 208с.
11. Дудкіна О. Маркетинг територій як інструмент забезпечення конкурентоспроможного розвитку. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2016. № 21. С. 9-13.
12. Кравців І. Маркетинг сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. Львів, 2017. 231 с.
13. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
14. Кіслов Д.В. Принципи соціально-етичного маркетингу в державному управлінні. *Держава та регіони*. 2013 р., № 2 (42). С. 171-175.
15. Воронько Т.В. Сутність і головні цілі регіонального маркетингу як складової регіональної політики. *Вісник Полтавської державної академії*. 2012. № 1. С. 164 – 167.
16. Арженовський І. В. Маркетинг регіонів. *Економіка та держава*. 2007. № 3. С. 124–127.

References

1. Palyekhova, L.L. (2010). Zmist ta zavdannya marketynhu v planuvanni staloho rozvytku promyslovoho rehionu [The content and tasks of marketing in the planning of sustainable development of the industrial region]. *Ekonomichnyy visnyk NHU - Economic Bulletin of NSU*, 4, 113-118. [in Ukrainian].
2. Budnikévych, I., Yutysh, N., Tafiу, N. (2017). Napryamky zastosuvannya marketynhovyykh instrumentiv ta tekhnolohiy u pidvyshchenni konkurentospromozhnosti rehionu ta rehionalnykh rynkiv [Directions of application of marketing tools and technologies in increasing the competitiveness of the region and regional markets]. *SKHID. Ekonomichni nauky - EAST. Economic sciences*, 1 (147), 17-25. [in Ukrainian].
3. Kotler, Ph., Haider, D. H., Rein, I. (1994). Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. New-York: The Free Press.
4. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2002). Principles of Marketing. 3rd European Edition, Prentice-Hall, London. 307 p.
5. Szromnik, A. (2008). Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Kraków: Oficyna, 184 p.
6. Seppo, K. Rainisto (2007). Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and United States / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Helsinki: Monikko Oy, 2003. 271 p.

7. Anholt, Simon. *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan, 134 p.
8. Kravchuk, H. V. (2006). *Rehionalnyy marketynh u systemi upravlinnya ekonomichnymy protsesamy [Regional marketing in the system of management of economic processes]*. Kyiv [in Ukrainian].
9. Starostina, A.O. & Martov, S.Ie. (2004). *Rehionalnyi marketynh: sut ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini [Regional marketing: the essence of the peculiarities of becoming in Ukraine]*. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 3, 55-57 [in Ukrainian].
10. Miklovda, V.P., Kubiniy, N.YU., Shandor, F.f., Shchelkunova, O.V., Koval, O.D. (2009). *Marketynhovyyu potentsial rehionu: problemy ta shlyakhy yikh podolannya [Marketing potential of the region: problems and ways to overcome them]*. Uzhhorod: Lira [in Ukrainian].
11. Dudkina, O. (2016). *Marketynh terytorii yak instrument zabezpechennia konkurentospromozhnoho rozvytku [Marketing of territories as a tool to ensure competitive development]*. *Rehionalni aspekty rozvytku i rozmishchennia produktyvnykh syl Ukrainy - Regional aspects of the development of productive forces of Ukraine*, 21, 9-13 [in Ukrainian].
12. Kravtsiv, I. (2017). *Marketynh silskykh terytoriy prykordonnoho rehionu v umovakh novykh vyklykiv yevropeyskoyi intehratsiyi [Marketing of rural territories of the border region in the conditions of new challenges of European integration]*. *Candidate's thesis*. Lviv [in Ukrainian].
13. Budnikevych, I. (2012). *Munitsypalnyy marketynh: teoriya, metodolohiya, praktyka [Municipal marketing: theory, methodology, practice]*. Chernivtsi: Chernivets'kyy nats. un-t [in Ukrainian].
14. Kislov, D.V. (2013). *Pryntsypy sotsialno-etychnoho marketynhu v derzhavnomu upravlinni [Principles of social and ethical marketing in public administration]*. *Derzhava ta rehiony - State and regions*, 2 (42), 171-175 [in Ukrainian].
15. Voronko, T.V. (2012). *Sutnist i holovni tsili rehionalnoho marketynhu yak skladovoyi rehionalnoyi polityky. [The essence and main goals of regional marketing as a component of regional policy]*. *Visnyk Poltavskoyi derzhavnoyi akademiyi - Bulletin of the Poltava State Academy*, 1. 164 – 167 [in Ukrainian].
16. Arzhenovskyy, I. V. (2007). *Marketynh rehioniv [Marketing of regions]*. *Ekonomika ta derzhava - Economy and the state*, 3, 124–127 [in Ukrainian].