

Андрій Володимирович Таранич,*канд. екон. наук, доцент,*

ORCID 0000-0003-0309-6100

e-mail: a.taranych@donnu.edu.ua;

Ілля Васильович Хаджинов,*д-р екон. наук, професор, ректор,*

ORCID 0000-0003-3909-3171

e-mail: i.khadzhynov@donnu.edu.ua

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

СТРАТЕГІЧНІ Й ІНСТИТУЦІЙНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації, посилення конкуренції між територіями, зростання мобільності капіталу, людських ресурсів і туристичних потоків маркетинг територій набуває стратегічного значення як інструмент забезпечення їх соціально-економічного розвитку. Міста, регіони, громади як територіальні одиниці дедалі більше конкурують між собою за інвестиції, туристів, кваліфіковані кадри та державну підтримку, що зумовлює необхідність формування чіткої ідентичності, позитивного іміджу та впізнаваного бренду. За таких умов брендинг територій стає важливим елементом реалізації публічної політики розвитку.

Сучасні тренди світового розвитку, зокрема цифровізація, урбанізація, сталий розвиток та зростання ролі креативної економіки, суттєво змінюють підходи до маркетингу територій. Застосування цифрових платформ, соціальних мереж і інтерактивних комунікацій дозволяє територіям ефективніше взаємодіяти з цільовими аудиторіями та формувати емоційний зв'язок із мешканцями й зовнішніми стейкхолдерами. Водночас, посилюється значущість таких нематеріальних активів, як культурної спадщини, соціального капіталу й унікальних локальних особливостей, що підвищує роль систематизації політики територіального брендингу.

Для місцевих громад маркетинг територій виступає ефективним інструментом підвищення їх інвестиційної привабливості, економічної самодостатності та соціальної згуртованості. В умовах децентралізації та розширення повноважень органів місцевого самоврядування громади отримують більшу відповідальність за формування власної стратегії розвитку, залучення ресурсів і підвищення якості життя населення. У цьому контексті брендинг територій дозволяє не лише позиціонувати громаду у зовнішньому середовищі, а й консолідувати внутрішні ресурси на актуальних напрямках її сталого розвитку.

Особливої актуальності маркетинг територій набуває для малих міст і територіальних громад, які

мають обмежені фінансові можливості, але водночас володіють унікальними історико-культурними, природними або соціальними перевагами. Розроблення та впровадження брендингових програм органами місцевого самоврядування сприяє активізації підприємницької діяльності, розвитку туризму та підвищенню довіри до місцевої влади. Таким чином, брендингова програма міської ради розглядається як важливий практичний інструмент реалізації політики маркетингу територій і сталого розвитку місцевих громад.

Метою роботи є визначення стратегічних й інституційних аспектів реалізації політики маркетингу територій у діяльності органів місцевого самоврядування, з урахуванням сучасних підходів до брендингу, публічних комунікацій та управління розвитком територіальних громад, формування конкурентоспроможного та впізнаваного бренду громади, та підвищення ефективності маркетингової політики й її ролі у соціально-економічному розвитку територій.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання маркетингу територій сформувався на перетині економічних, управлінських, соціологічних та урбаністичних досліджень і розвивалося в межах кількох провідних наукових шкіл, кожна з яких зробила власний внесок у формування теоретичних і прикладних засад цього напрямку.

Класична маркетингова школа є базовою для становлення концепції маркетингу територій. У межах цієї школи територія розглядається як специфічний «продукт», а мешканці, інвестори, туристи та бізнес є його «цільовою аудиторією». Представниками цієї школи, зокрема К.Асплундом, Д. Хайдером, І. Рейном, на чолі з Ф. Котлером, закладено основи територіального позиціонування, брендингу місць і стратегічних маркетингових комунікацій. Саме в їхніх працях маркетинг територій отримав системне обґрунтування як інструмент управління розвитком територій [1].



Також значний внесок зробив С. Анхольт, який увів концепцію «Brand Management for Nations» і поширив її на міста та регіони. Його праці зосереджені на формуванні репутації територій, ролі комунікацій і публічної дипломатії, у яких брендинг територій розглядається як стратегічний інструмент глобальної конкуренції [2, 3].

Вагомий внесок у розвиток маркетингу територій зробили представники регіональної та просторово-економічної школи. Вони зосереджували увагу на конкурентоспроможності регіонів, просторовій диференціації економічного розвитку та ролі територіальних переваг. У межах цієї школи маркетинг територій розглядається як механізм активізації локального розвитку, залучення інвестицій і підвищення економічної привабливості регіонів і міст.

Так, Майкл Портер безпосередньо не використовував термін «маркетинг територій», але заклав методологічні основи дослідження конкурентоспроможності регіонів і кластерного розвитку, що стало основою маркетингу територій. Його праця «The Competitive Advantage of Nations» є ключовою для розуміння того, як територіальні переваги можуть формувати економічну привабливість і слугувати основою територіального позиціонування.

Розвиток урбаністики та міського планування дозволив сформувавши підхід до маркетингу територій як складової стратегічного управління розвитком міст, акцентуючи увагу на якості міського середовища, публічному просторі, культурній ідентичності й участі громади у формуванні бренду міста. У такому підході маркетинг територій тісно пов'язується з питаннями урбаністики, креативної економіки та сталого розвитку. Важливого місця в соціокультурній школі має роль креативного класу в розвитку міст. Р. Флоріда, який в дослідженнях «The Rise of the Creative Class» і «The Rise of the Mega-Region» [4-6] обґрунтовує значення культури, якості життя та міського середовища як факторів привабливості територій, що безпосередньо інтегрується в сучасні концепції маркетингу та брендингу міст.

У працях представників школи публічного управління територіальний маркетинг трактується як інструмент реалізації державної та муніципальної політики, узгодження інтересів стейкхолдерів і підвищення ефективності управлінських рішень. Особливу увагу тут приділено ролі органів місцевого самоврядування у формуванні та реалізації брендингових програм.

Суттєвий внесок у цьому напрямку у розвиток маркетингу територій зробили Г. Ешворт, М. Кавараціс і Н.Морган. У своїх працях [7-10] вони розглядали територіальний маркетинг як інструмент публічного управління, що поєднує стратегічне планування, участь стейкхолдерів і формування локальної ідентичності.

Сучасний етап розвитку характеризується становленням міждисциплінарної та соціокультурної школи маркетингу територій, яка інтегрує підходи маркетингу, соціології, культурології та комунікацій. У межах цієї школи територія розглядається не лише як економічний ресурс, а як соціокультурний простір, де ключову роль відіграють локальна ідентичність, цінності громади та участь мешканців у брендингових процесах.

Проблематика маркетингу територій розкривається в дослідженнях таких вітчизняних фахівців й авторських колективів, як І. Буднікевич [11-12], Г. Олексюк, Н. Попадинець, Н. Самотій; В. Бондаренко, К. Шершун; Г. Борщ, В. Вакуленко, Н. Гринчук; Ю. Глинський, О. Дейнега, О. Шевчук [13-14] тощо. В цих дослідженнях запропонована інтерпретація маркетингового комплексу «територіальна громада як товар», запропоновано низку підходів до проведення її маркетингових досліджень, формування потенціалу та маркетингових стратегій її розвитку.

Також низка українських дослідників, таких як М. Безпарточний, Д. Ломоносов [15], І. Баланюк, Б. Іваночко, Р. Білик, М. Кіцак, Н.Богдан, Ю. Краснокутська, Л. Плахотнікова, Д. Серьогіна, Т. Пушкар, Г. Жовтяк, О.Федорчак, Г. Іщенко, О. Якушевська тощо, розглядають маркетинг територій як інструмент залучення інвестицій на міжнародному та національному рівнях

Законодавчу основу маркетингу територій створює Закон України № 280/97-ВР «Про місцеве самоврядування в Україні» (21.05.1997 р.), спрямований на адміністративно-територіальну реформу, реформу місцевого самоврядування, розширення повноважень органів місцевої влади, для реформування окремих галузей територіальної економіки, посилення інвестиційних процесів тощо.

Закон України № 157-VIII «Про добровільне об'єднання територіальних громад» (05.02.2015 р.) дозволяє їм посилювати наявний потенціал шляхом застосування маркетингу територій до наявних історичних і промислових аспектів, виходячи з раціонального адміністративного управління й взаємодії з стейкхолдерами; підвищення якості публічних послуг як основи територіального іміджу; використовуючи державну підтримку як інструмент посилення маркетингових програм. Це створює умови, за яких громада може сформувати власний бренд; підвищити інвестиційну та туристичну привабливість; ефективно просувати свої сильні сторони; ставати більш конкурентоспроможною.

Також застосування маркетингу територій підтримується «Державною стратегією регіонального розвитку на 2021-2027 рр.», численними напрацюваннями науковців щодо поствоєнного відновлення України, стратегіями розвитку окремих областей України, зокрема, «Стратегією збалансованого регі-

онального розвитку Вінницької області на період до 2027 року» [16]. Це забезпечує цілісну теоретичну та законодавчу базу та різноманіття прикладних підходів до управління розвитком територій на підставі застосування інструментів маркетингу та брендингу територій.

Результати. У сучасних умовах глобалізації та зростання конкуренції між містами, територіальними громадами й регіонами за інвестиції, ресурси й туристичні потоки, брендинг поступово перетворюється на один із ключових інструментів стратегічного управління розвитком територій. Він не лише забезпечує формування впізнаваного образу певної громади, але й сприяє вибудові її особливої ідентичності, посилює її привабливість для різних цільових аудиторій, зміцнює позиції органів місцевого самоврядування у конкурентному середовищі.

Механізми брендингу охоплюють сукупність методів, інструментів і стратегічних рішень, які застосовуються місцевою владою для створення, трансляції та підтримки позитивного іміджу території. Використання цих механізмів підвищує результативність комунікацій між владою та громадянами, сприяє залученню інвестиційних ресурсів, активізує туристичну діяльність і створює умови для підвищення якості життя населення [1, 6, 8].

Розроблення й реалізація брендингової стратегії вимагає комплексного підходу та використання різних управлінських, комунікаційних і маркетингових інструментів. Ефективність її впровадження базується на системному поєднанні аналітичних, візуальних, інституційних, економічних й інформаційних компонентів, які у взаємодії формують цілісну систему брендингу території (табл. 1).

Таблиця 1. Елементи політики маркетингу територій у діяльності органів місцевого самоврядування

Елементи	Характеристика	Інструменти
Стратегічна складова	Довгостроковий розвиток бренду територіальної громади з систематизацією, узгодженням політики органів місцевого самоврядування	Стратегія брендингу території. Карта стратегічного позиціонування громади. SWOT- і PESTEL-аналіз території. Форсайт-сесії та стратегічні консультації із залученням експертів, бізнесу, жителів. Бренд-платформа громади (цінності, місія, бачення, ключові повідомлення). Системи моніторингу ефективності бренду (KPI, індикатори впізнаваності, туристичні та інвестиційні потоки)
Аналітична складова	Внутрішні і зовнішні характеристики громади, її унікальність, визначення її конкурентних переваг	Соціологічні опитування мешканців і бізнесу щодо сприйняття громади. Маркетингові дослідження території (цільові аудиторії, їх потреби, мотивації). Аналіз громад-конкурентів. Ресурсний аудит. Геоінформаційні інструменти для просторового аналізу (карти інвестиційних зон, туристичних маршрутів). Аналіз цифрової присутності громади (соціальні мережі, веб-аналітика, медіа-аудит)
Візуально-символічна складова	Ідентичність і впізнаваність громади, зв'язок території з візуалізацією її образів і символів	Офіційний брендбук громади (логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні елементи). Айдентика громадських просторів (вивіски, навігація, дизайн інфраструктури). Розробка слогану громади. Візуальні комунікаційні кампанії (відео-, промо-, іміджеві матеріали). Публічна арт-ідентичність (мурали, арт-об'єкти, брендові інсталяції)
Комунікаційна складова	Ефективна взаємодія органів місцевого самоврядування з зацікавленими сторонами	Комунікаційна стратегія громади. Офіційні цифрові платформи (сайт громади, чат-боти, соцмережі). Платформи участі громадян (електронні петиції, громадські слухання). PR-кампанії (прес-релізи, партнерські проєкти зі ЗМІ, робота з інфлюенсерами). Подієвий маркетинг (форуми, фестивалі, дні громади). Комунікація для інвесторів (інвестпортал, презентації, інвестиційний паспорт громади)
Економічна складова	Фінансова основа політики маркетингу територій, підвищення економічної привабливості громади	Інвестиційний паспорт громади. Інвестиційні стимули та пільги (спрощені процедури, локальні програми підтримки бізнесу). Грантові та донорські програми (залучення міжнародних коштів). Публічно-приватне партнерство. Програми підтримки МСБ як носія бренду громади
Інституційна складова	Організаційна та правова основа реалізації політики маркетингу територій, стратегії її розвитку	Створення структурного підрозділу/офісу брендингу громади (департамент маркетингу, центр комунікацій тощо). Регламенти про маркетинг території, використання айдентики. Міжвідомча координація (робочі групи: влада-бізнес-громадськість). Партнерські мережі громад (кластерні об'єднання, міжмуніципальне співробітництво). Програми навчання та підвищення кваліфікації працівників у сфері маркетингу територій. Моніторинг й оцінювання бренду (огляд ефективності, опитування, аналітичні звіти)

Джерело: складено автором на основі [9-12]

Отже, механізми територіального брендингу функціонують як взаємопов'язані елементи єдиної системи управління розвитком громади. Їхнє узгоджене використання дозволяє місцевим органам влади чітко визначати позиціонування території, зміцнювати довіру мешканців та формувати позитивний імідж для зовнішніх партнерів. Важливо інтегрувати аналітичні дослідження, стратегічне плану-

вання, продуману комунікацію, виразну візуальну ідентичність та належне фінансове забезпечення. Лише комплексний і послідовний підхід здатний забезпечити створення сильного, конкурентоспроможного й упізнаваного бренду громади, який стане каталізатором економічного розвитку та повоєнного відновлення.

Узгоджене застосування системи інструментів маркетингу територій забезпечує стратегічну цілісність розвитку громади, підкріплює управлінські рішення аналітично обґрунтованою інформацією та формує послідовну візуально-символічну ідентичність. Скоординовані комунікаційні практики, доповнені економічно виваженими підходами та інституційною організацією, створюють умови для ефективної взаємодії між органами місцевого самоврядування, мешканцями, бізнесом та зовнішніми партнерами.

У комплексі ці елементи сприяють виникненню конкурентного, впізнаваного та стійкого бренду територіальної громади. Такий бренд не лише підтримує соціально-економічний розвиток, а й посилює позиціонування громади у національному та міжнародному середовищі, формуючи фундамент для довготривалого зростання та підвищення її привабливості.

Розвиток територій та зміцнення їх конкурентоспроможності сьогодні значною мірою визначаються здатністю органів місцевого самоврядування формувати позитивний, привабливий і впізнаваний образ громади. У таких умовах брендинг постає не лише як прикладний інструмент маркетингу територій, але й як важливий компонент стратегічного управління її розвитком. Він допомагає територіальним спільнотам посилювати власну позицію серед інших, привертати увагу інвесторів, стимулювати

економічну діяльність, консолідувати мешканців та зміцнювати суспільну довіру до місцевої влади [3, 7, 10].

Інструменти брендингу становлять собою конкретні дії, засоби й технологічні рішення, які місцеві органи влади застосовують для реалізації стратегічних цілей розвитку громади. Вони виконують не лише функцію просування території назовні, а й відіграють важливу роль у налагодженні взаємодії між владою, жителями, представниками бізнесу та зовнішніми зацікавленими сторонами. Результативність брендингових дій безпосередньо залежить від того, наскільки виважено обрані та ефективно застосовані відповідні інструменти. Оскільки формування територіального бренду є одним із ключових завдань місцевого самоврядування, громади використовують комплексний набір інструментів, що дозволяє підкреслити їх унікальність, створити впізнаваний образ і забезпечити стабільні соціально-економічні результати. Застосування таких інструментів охоплює маркетингову діяльність, комунікацію, розвиток інфраструктури, підтримку культурних ініціатив, інвестиційний розвиток і впровадження цифрових інновацій [5, 6, 8, 11].

У таблиці 2 представлено систематизовану характеристику ключових інструментів територіального брендингу.

Таблиця 2. Інструменти маркетингу територій та їх вплив на розвиток територіальних громад

Інструменти	Характеристика	Складові
Брендинг територій	Формування впізнаваності громади, підвищення її привабливості для інвесторів, туристів і мешканців; диференціація від конкурентів на підставі унікальних ресурсів і переваг	Бренд-платформа громади (цінності, місія, УТП, логотип, слоган, фото-, відеобанк), брендбук і стандарти айдентики, розробка історій громади, сувенірна продукція, візуальна гармонізація громадського простору, іміджеві презентації та промоційні матеріали, кампанії з підвищення впізнаваності бренду, система міської навігації, публічні арт-об'єкти й інсталяції, брендування муніципального транспорту й інфраструктури, туристичні маршрути
Публічні комунікації	Ефективна взаємодія між органами місцевого самоврядування, громадянами та зовнішніми стейкхолдерами; формування довіри, прозорості та позитивного іміджу громади	Медіапланування, прес-релізи та інформаційні кампанії, публічні звіти, громадські слухання, участь у національних та міжнародних форумах, платформи громадської участі, партнерські комунікаційні проєкти з бізнесом та НГО
Маркетинг інфраструктури	Підвищення інвестиційної та просторової привабливості громади шляхом розвитку транспортної, соціальної, рекреаційної та бізнес-інфраструктури; сталий розвиток територій	Створення технологій Smart City, модернізація транспортних систем, комунальної інфраструктури, громадських просторів, багатофункціональних хабів, розвиток туристичних центрів й інфраструктури прийому гостей, реконструкція культурних й історичних об'єктів
Подієвий і культурно-освітній маркетинг	Формує ідентичність громади через організацію культурних, освітніх та іміджевих подій; сприяє консолідації населення, зростанню туристичної активності та посиленню емоційної привабливості території	Фестивалі, тематичні заходи, освітні та культурні програми, підтримка локальних творчих ініціатив, проведення іміджевих подій (форумів, виставок, ярмарків), промоція культурної спадщини, створення туристичних маршрутів, організація міських днів громади
Інвестиційний маркетинг	Залучення інвесторів через презентацію конкурентних переваг громади, інформаційну відкритість та створення сприятливого ділового клімату; підвищує економічний потенціал території	Інвестиційний паспорт громади, портфель проєктів для залучення капіталу, онлайн-платформа для інвесторів, участь у міжнародних інвестиційних форумах, програми підтримки бізнесу, індустріальні парки та бізнес-інкубатори, спрощення адміністративних процедур
Цифровий й Інтернет-маркетинг	Використання цифрових платформ, соціальних мереж та онлайн-комунікацій для просування території, розширення взаємодії з цільовими аудиторіями; забезпечує інноваційність та сучасність бренду громади	Вебсайти громади, сторінки у соціальних мережах, мобільні застосунки, таргетовані онлайн-рекламні кампанії, аналітика й SEO-оптимізація, цифрові карти та інтерактивні сервіси, впровадження електронних послуг і чат-ботів

Джерело: складено автором на основі [3, 7, 9]

Отже, інструменти брендингу утворюють цілісну систему дій, спрямованих на зміцнення територіальної привабливості та розвиток взаємодії з мешканцями. Кожен елемент цієї системи виконує специфічну роль: маркетингові інструменти популяризують громаду на зовнішніх ринках; комунікаційні підвищують рівень прозорості та довіри; інфраструктурні забезпечують матеріальну основу розвитку; культурно-освітні формують і підтримують локальну ідентичність; інвестиційні створюють умови для фінансового зростання; цифрові технології відкривають можливості для інновацій та модернізації управлінських процесів.

Механізми й інструменти брендингу є взаємодоповнювальними компонентами системи стратегічного розвитку територій. Разом вони формують комплекс управлінських, комунікаційних та економічних заходів, спрямованих на створення впізнаваного й привабливого образу громади, а також на підвищення її позицій у національному та міжнародному середовищі.

Розглянуті інструменти маркетингу територій забезпечують сталий розвиток територіальних громад: ідентичність, комунікацію, просторову модернізацію, економічну активність та цифрову трансформацію.

Сучасний маркетинг територій поєднує управлінські, комунікаційні, соціокультурні, економічні та технологічні механізми. Кожен інструмент спрямований на підсилення окремого компонента конкурентоспроможності громади, а їх сукупне використання формує інтегровану модель розвитку, зорієнтовану на залучення інвестицій, формування позитивного іміджу та підвищення якості життя населення.

Практичне використання наведеної системи інструментів може стати основою для формування ефективної маркетингової політики органів місцевого самоврядування. Чітке визначення складових кожного напрямку дозволяє громадам планувати цільові заходи, раціонально розподіляти ресурси та впроваджувати комплексні стратегії, що сприяють підвищенню їх привабливості та конкурентоспроможності. Інструменти брендингу, комунікацій, інфраструктурних перетворень, культурних ініціатив, інвестиційного та цифрового маркетингу працюють синергійно, забезпечуючи багатовимірний вплив на соціально-економічний розвиток.

Запропонована система може бути використана як методичний інструментарій у програмному плануванні громади: під час розроблення стратегій розвитку, маркетингових та комунікаційних планів, інвестиційних пропозицій чи проєктів цифрової трансформації. Упровадження такої моделі сприятиме формуванню сильного іміджу території, залученню нових партнерів та забезпеченню сталого розвитку в умовах регіональної конкуренції.

Реалізація політики маркетингу територій органами місцевого самоврядування ґрунтується на міждисциплінарних підходах, що об'єднують напруження класичної маркетингової теорії, концепції регіонального розвитку, урбаністичних досліджень і соціокультурної аналітики. Така теоретична багатовимірність дозволяє розглядати територію не лише як економічний ресурс або адміністративну одиницю, але як комплексний соціально-комунікаційний простір із власною ідентичністю та унікальними конкурентними характеристиками. У цьому контексті маркетинг територій постає як стратегічний інструмент управління, здатний формувати цілісне позиціонування громади, зміцнювати її репутаційний капітал і забезпечувати стійкі умови розвитку (див. рисунок).

Практична реалізація політики маркетингу територій передбачає узгоджене застосування стратегічних, інституційних, комунікаційних, аналітичних та економічних механізмів, які, взаємодіючи між собою, формують комплексну модель управління розвитком громади. Стратегічні компоненти визначають довгострокові пріоритети та структурують підхід до створення територіального бренду, тоді як аналітична база забезпечує доказовість і обґрунтованість управлінських рішень. Візуально-символічні й комунікаційні елементи формують і підтримують впізнавану ідентичність громади, а інституційна та економічна складові забезпечують організаційну спроможність і ресурсну основу для реалізації відповідних заходів.

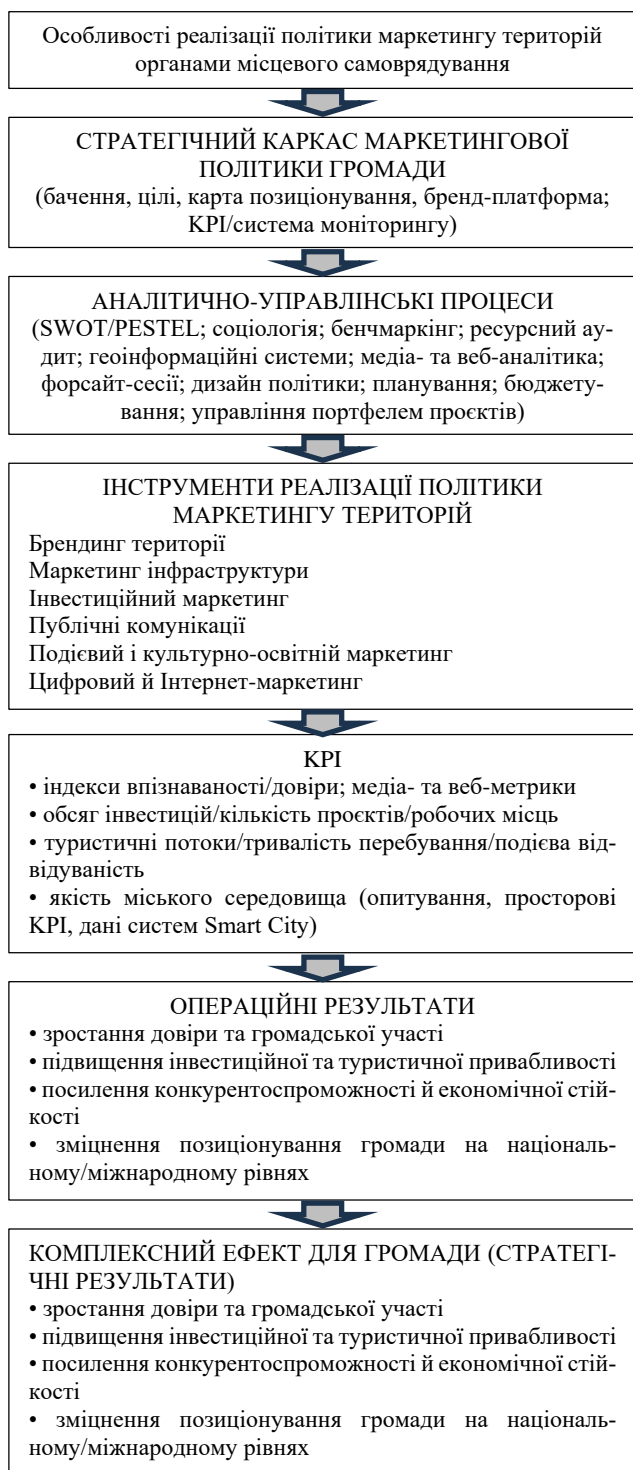
Узгодження цих складових у межах єдиної стратегічної платформи дозволяє місцевим органам влади не лише підвищувати конкурентоспроможність територій, але й забезпечувати прозорість і ефективність комунікацій із зацікавленими сторонами, залучення інвестицій та розвиток соціального капіталу громади. Така інтегрована модель сприяє формуванню стійкого, впізнаваного та функціонально цілісного бренду території, який стає важливим драйвером економічного зростання, модернізації та повоєнного відновлення місцевих громад.

На підставі проведеного дослідження ми можемо визначити ключові особливості політики маркетингу територій.

1. *Інтегрованість та узгодженість*: політика спирається на єдину стратегічну рамку, яка узгоджує правові підстави, аналітичні процедури, інструменти та бюджет.

2. *Аналітична верифікація рішень*: систематичні дослідження та аудит забезпечують доказовість позиціонування і вибору інструментів.

3. *Візуально-символічна співставність*: бренд-платформа та гармонізація громадського простору (брендбук, айдентика, публічні арт-об'єкти й інсталяції) гарантують цілісну ідентичність у просторі та комунікаціях.



Рисунк. Особливості реалізації політики маркетингу територій органами місцевого самоврядування

Джерело: розроблено автором

4. *Синергія інструментів*: брендинг, комунікації, інфраструктура, події, інвестиційні практики та цифрові рішення застосовуються комплексно, підсилюючи один одного.

5. *Інституційна спроможність*: наявність профільних підрозділів, регламентів, партнерств і про-

цедур моніторингу формує стійку управлінську екосистему.

6. *Орієнтація на вимірні результати*: чітка система KPI і регулярна оцінка дозволяють керувати результативністю та коригувати політику маркетингу територій.

Висновки. Політика маркетингу територій у діяльності органів місцевого самоврядування інтегрує підходи класичної маркетингової школи, регіональної економіки, урбаністики та соціокультурного розвитку територій. Вона розглядається не лише як економічна одиниця, а як комплексний соціальний, культурний і комунікаційний простір. Такий підхід дозволив сформулювати сучасне розуміння маркетингу територій як інструменту стратегічного управління, що поєднує брендинг, публічні комунікації, просторову політику та залучення інвестицій.

Важливим фактором є легітимізація використання брендингу та маркетингу територій як складових державної політики, регіональних стратегій розвитку, що забезпечує можливість системної, узгодженої та довгострокової реалізації маркетингової політики громадами, особливо в умовах повоєнного відновлення.

Політика маркетингу територій має стратегічну, аналітичну, візуально-символічну, комунікаційну, економічну й інституційну складові, узагальнення яких визначає їх високу ефективність у створенні конкурентоспроможного, впізнаваного й стійкого бренду громади. Брендинг території, публічні комунікації, розвиток інфраструктури, культурно-освітні події, інвестиційний маркетинг і цифрові інструменти утворюють синергічну систему впливів, спрямовану на зміцнення репутації, залучення ресурсів і підвищення якості життя населення. Комплексність і взаємодоповнюваність цих інструментів забезпечують здатність громад адаптуватися до зовнішніх викликів, посилювати свої конкурентні переваги та вибудовувати ефективні комунікації із зацікавленими сторонами.

Сучасна політика маркетингу територій є важливою складовою стратегічного управління розвитком місцевих громад та спрямована на досягнення як короткострокових, так і довгострокових ефектів. Її впровадження створює передумови для економічної стійкості, підтримує соціальну консолідацію, формує позитивний імідж території та посилює її позицію в конкурентному середовищі. Політика маркетингу територій набуває системного характеру у програмному плануванні громади, під час розроблення стратегій розвитку, маркетингових та комунікаційних планів, інвестиційних пропозицій чи проєктів цифрової трансформації тощо. Упровадження такої моделі сприятиме формуванню сильного іміджу території, залученню нових партнерів та забезпеченню сталого розвитку в умовах регіональної конкуренції. З огляду на це маркетинг територій має

розглядатися як ключовий управлінський інструмент місцевої влади, здатний забезпечити комплексне відновлення, модернізацію та сталий розвиток

територіальних громад в умовах динамічних змін та поствоєнної трансформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Kotler F., Asplund K., Rein I., Haider D. *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. Financial Times Prentice Hall, 1999.
2. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
3. Anholt S. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan, 2009. 256 p. <https://doi.org/10.1057/9780230251281>
4. Florida, R. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2002. 404 p.
5. Florida R., Gulden T., Mellander C. The Rise of the Mega-Region. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. 2008. Vol. 1 (3). P. 459–476. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsn018>
6. Florida R., Adler P. Locational strategy: Understanding location in economic geography and corporate strategy. *Global Strategy Journal*. 2022. Vol. 12 (3). P. 472–487. <https://doi.org/10.1002/gsj.1456>
7. Kavaratzis M., Ashworth G. J. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 2005. Vol. 96 (5). P. 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
8. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions // G. J. Ashworth, M. Kavaratzis (Eds.). Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 2010. 279 p. <https://doi.org/10.4337/9781849806398>
9. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public Dipl.* 2004. Vol. 1. P. 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
10. Fernández-Cavia J., Kavaratzis M., Morgan N. Place branding: A communication perspective. *Communication & Society*, 2018. Vol. 31 (4). P. 1-7. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.1-6>
11. Буднікевич І., Заблодська І., Бастраков Д. А. Smart-концепція інноваційного просторового розвитку: досвід розвинутих країн. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. № 4. <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-10-13>
12. Буднікевич І. М., Клипач А. Я. Еволюція маркетингових технологій в контексті маркетингу територій та регіонального розвитку. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 3 (55). С. 77-88. <https://doi.org/10.32620/cher.2024.3.09>
13. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самотій Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. *Регіональна економіка*. 2021. № 101 (3). С. 15-27. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-2>
14. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад. *Логос. Online*. 2020. № 12. <https://doi.org/10.36074/2663-4139.12.03>
15. Безпарточний М., Безпарточна О., Ломоносов Д. Маркетинг територіальних громад: інструменти залучення міжнародних інвестицій. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3(50). С. 386-393. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-78>
16. Стратегія збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року. *Вінницька обласна Рада*. 2020, 27 лютого. URL: <https://vinrada.gov.ua/strategiya-zbalansovanogo-regionalnogo-rozvitku-vinnickoi-oblasti-na-period-do-2027-roku.htm>

Надійшла до редакції 21.01.2026

Прийнята до друку 20.02.2026

Опублікована 20.03.2026

REFERENCES

1. Kotler, F., Asplund, K., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. Financial Times Prentice Hall.
2. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007.
3. Anholt, S. (2009). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230251281>
4. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. New York: Basic Books.
5. Florida, R., Gulden, T., & Mellander, C. (2008). The Rise of the Mega-Region. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 1(3), 459–476. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsn018>
6. Florida, R., & Adler, P. (2022). Locational strategy: Understanding location in economic geography and corporate strategy. *Global Strategy Journal*, 12(3), 472–487. <https://doi.org/10.1002/gsj.1456>
7. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
8. Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (Eds.). (2010). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781849806398>
9. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public Dipl.*, 1, 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
10. Fernández-Cavia, J., Kavaratzis, M., & Morgan, N. (2018). Place branding: A communication perspective. *Communication & Society*, 31(4), 1-7. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.1-6>
11. Budnikovich, I., Zablodskaya, I., & Bastrakov, D. A. (2023). Smart concept of innovative spatial development: experience of developed countries. *Modeling the Development of the Economic Systems*, 4. <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-10-13> [in Ukrainian].
12. Budnikovich, I. M., & Klypach, A. Ya. (2024). Evolution of marketing technologies in the context of marketing of territories and regional development. *Chasopys ekonomichnykh reform*, 3(55), 77-88. <https://doi.org/10.32620/cher.2024.3.09> [in Ukrainian].

13. Oleksiuk, H. V., Popadynets, N. M., & Samotii, N. S. (2021). Management of territorial communities on the basis of territorial marketing: theoretical and methodological aspects. *Rehionalna ekonomika*, 101(3), 15-27. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-2> [in Ukrainian].
14. Deineha, O. V., & Deineha, I. O. (2020). Marketing as a tool for developing the potential of service activities of territorial communities. *Logos. Online*, 12. <https://doi.org/10.36074/2663-4139.12.03> [in Ukrainian].
15. Bezpartochnyi, M., Bezpartochna, O., & Lomonosov, D. (2024). Marketing of territorial communities: tools for attracting international investments. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, 3(50), 386–393. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-78> [in Ukrainian].
16. Vinnytsia Regional Council. (2020, February 27). Strategy for balanced regional development of Vinnytsia region for the period until 2027. <https://vinrada.gov.ua/strategiya-zbalansovanogo-regionalnogo-rozvitku-vinnickoi-oblasti-na-period-do-2027-roku.htm>

Received: 21.01.2026

Accepted: 20.02.2026

Published: 20.03.2026

Таранич А. В., Хаджинов І. В. Стратегічні й інституційні аспекти реалізації політики маркетингу територій в органах місцевого самоврядування

В роботі розкрито наукові та правничі засади розвитку маркетингу територій, висвітлено внесок провідних наукових шкіл (класичної маркетингової, регіонально-економічної, урбаністичної, соціокультурної та публічно-управлінської). Значну увагу приділено ролі брендингу територій як інструменту стратегічного управління, а також характеристики механізмів та інструментів, які застосовують органи місцевого самоврядування для формування ідентичності, підвищення конкурентоспроможності та налагодження ефективних комунікацій.

Проведено аналіз стратегічних і інституційних аспектів реалізації політики маркетингу територій у діяльності органів місцевого самоврядування, виявлено умови, що забезпечують формування конкурентоспроможного та впізнаваного бренду громади, а також визначено фактори, які підвищують ефективність маркетингової політики та її роль у соціально-економічному розвитку територій.

Ключові слова: маркетинг територій, брендинг, місцеве самоврядування, інвестиційна привабливість, візуальна ідентичність, розвиток територіальних громад, стратегічний потенціал регіону, інфраструктура.

Taranych A., Khadzhinov I. Strategic and institutional aspects of implementing territorial marketing policy in local self-government authorities

The study reveals the scientific and legal foundations of territorial marketing and highlights the contribution of leading scholarly traditions – including the classical marketing school, regional-economic approaches, urban studies, sociocultural perspectives, and public administration research. Considerable attention is devoted to the role of place branding as a strategic management instrument, as well as to the mechanisms and tools employed by local self-government bodies to shape territorial identity, enhance competitiveness, and establish effective communication practices.

An analysis of the strategic and institutional aspects of territorial marketing policy implementation within local self-government has been conducted, identifying the conditions that ensure the formation of a competitive and recognizable community brand, as well as the factors that contribute to the effectiveness of marketing policy and its role in the socio-economic development of territories.

The study determines the specific features of the integrated influence exerted by territorial marketing policy on the social, cultural, and communicative environment of local communities. This approach enabled the formation of a contemporary understanding of territorial marketing as a strategic management tool that integrates place branding, public communication, spatial development policy, and investment attraction. An important factor is the legitimization of place branding and territorial marketing as components of state policy and regional development strategies, which creates opportunities for systemic, coherent, and long-term implementation of marketing policy by communities, particularly in the context of post-war recovery.

The components of territorial marketing policy are characterized in detail, and their generalization has made it possible to determine their high effectiveness in creating a competitive, recognizable, and resilient community brand. Place branding, public communication, infrastructure development, cultural and educational events, investment marketing, and digital tools constitute a synergistic system aimed at strengthening territorial reputation, attracting resources, and improving residents' quality of life. The comprehensiveness and complementarity of these tools ensure the capacity of communities to adapt to external challenges, strengthen their competitive advantages, and develop productive communication with relevant stakeholders.

The study identifies the prerequisites for implementing territorial marketing policy that ensure its economic sustainability, support social cohesion, form a positive territorial image, and reinforce the community's position in a competitive environment. Territorial marketing policy is increasingly acquiring a systemic character within community-level program planning, including the development of strategic plans, marketing and communication strategies, investment proposals, and digital transformation projects. The implementation of such a model contributes to building a strong territorial image, attracting new partners, and ensuring sustainable development under conditions of regional competition.

It is concluded that territorial marketing should be regarded as a key managerial instrument of local self-government, capable of ensuring comprehensive recovery, modernization, and sustainable development of territorial communities amidst dynamic change and post-war transformation.

Keywords: territorial marketing, place branding, local self-government, investment attractiveness, visual identity, community development, regional strategic potential, infrastructure.