

**Слюсарева Л.В.**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки  
Державного податкового університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6845-9307>

**Немировська О.В.**

кандидат економічних наук, докторант,  
доцент кафедри кібернетики та прикладної математики  
Державного податкового університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1955-6132>

**Sliusareva Liudmyla, Nemyrovskya Oksana**  
State Tax University

## ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ УКРАЇНИ

## PROSPECTS OF USING TERRITORIAL MARKETING STRATEGIES FOR UKRAINE

Ця стаття присвячена питанню щодо практики формування стратегій територіального маркетингу, які можуть сприяти розвитку регіонів, міст і країн. Праця являє собою узагальнення стратегій маркетингу територій, які використовуються у практиці зарубіжних країн. Проведено аналіз успішних прикладів використання стратегій територіального маркетингу в інших країнах і регіонах, щоб визначити, які з них можуть бути використані в українському контексті. У статті представлена точка зору щодо використання територіального маркетингу, як інструменту для післявоєнної відбудови України. Сформульовано передумови до ефективного впровадження бренду міста в Україні. На основі аналізу Звіту про сприйняття України у світі та аналізу тенденцій пошукових запитів в Google Trends встановлено, що міста на території, яких відбувалися бойові дії, зазнали змін в позиціонуванні бренду цих міст як всередині країни, так і за її межами. Перспективи дослідження можуть допомогти розширити розуміння та вдосконалити використання стратегій територіального маркетингу для покращення економічного та соціокультурного розвитку України.

**Ключові слова:** стратегії управління територіями, територіальний маркетинг, плейсбрендинг, бренд міста, соціально-економічний розвиток території.

This article delves into the practice of formulating territorial marketing strategies aimed at fostering the growth and revitalization of regions, cities, and nations. It serves as a comprehensive survey of territorial marketing strategies employed in foreign countries. The article scrutinizes successful instances of territorial marketing strategies implemented in various countries and regions to ascertain their adaptability to the unique Ukrainian context. Furthermore, the article espouses a viewpoint on the utility of territorial marketing as a pivotal tool for post-war reconstruction efforts in Ukraine. It outlines the prerequisites necessary for the effective implementation of city branding within Ukraine. The assessment of the "World Perception of Ukraine Report" and an analysis of search query trends on Google Trends collectively substantiate that cities in regions where military operations have transpired undergo substantial changes in the perception and positioning of their respective city brands, both domestically and internationally. The findings and prospects highlighted in this study hold the potential to significantly enrich comprehension and augment the utilization of territorial marketing strategies, ultimately facilitating the economic and socio-cultural development of Ukraine. In summary, this article offers an in-depth exploration of how territorial marketing strategies can be harnessed to expedite the progress and rehabilitation of regions and cities in Ukraine, particularly in the aftermath of military conflicts. It underscores the critical role of cultivating a positive city brand and leverages international examples and data to underpin its arguments and recommendations. Moreover, in the context of post-war reconstruction, the article emphasizes the importance of fostering a sense of community and pride among the residents of these affected regions, as these elements are instrumental in building a positive city brand. Effective territorial marketing not only shapes external perceptions but also boosts the morale and engagement of the local population. Additionally, as Ukraine's cities and regions aim to reposition themselves on

the international stage, the article underscores the need for a coordinated effort between government agencies, local businesses, and civic organizations to create a unified and compelling narrative that reflects the values, culture, and potential of these areas. Such collaboration will be key to harnessing the full potential of territorial marketing and propelling Ukraine towards a brighter future.

**Key word:** territory management strategies, territorial marketing, place branding, city brand, socio-economic development of the territory.

**Постановка проблеми.** Увага світової спільноти на розвиток територіальних громад, у зв'язку з такими тенденціями, як глобалізація, підвищення мобільності людей і бізнесу, робить актуальною проблематику маркетингу територій, зокрема практику брендування країн, регіонів, міст. В синергії з політичним маркетингом, маркетингом туризму та ін., територіальний маркетинг все більше заявляє про себе як про самостійний перспективний напрям.

Потреба в такому виді маркетингу, як територіальний, з'явилася на початку 80-х рр. минулого століття, коли європейські міста відчували економічну конкуренцію «азіатських тигрів». Багатьом містам, особливо промисловим, довелося в буквальному сенсі винаходити для себе нову маркетингову стратегію, щоб підтримати життєздатність і зберегти робочі місця. Зростання ролі маркетингу територій та зміни у стратегіях управління територіями, пов'язані з рядом факторів: зміна філософії, принципів, цілей розвитку території; ідентифікація населення як реального учасника системи планування території, а також зміна характеру територіальних органів влади, які стають головними особами відповідальними за соціально-економічний розвиток території, включаючи її благоустрій, безпеку й соціальний захист населення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вперше концепція про те, що у сучасному світі громадяни стають споживачами, а території (міста, регіони і країни) товарами була запропонована Ф. Котлером у 1994 році. Так, він виділяє 4 напрями розвитку просування територій – іміджевий, інвестиційний, туристичний і соціально привабливий, а під територіальним маркетингом («маркетинг місць») розуміє проектування місця (території) для задоволення потреб цільових ринків. Це відбувається успішно коли жителі і бізнес-суб'єкти території йдуть на зустріч потребам місцевої спільноти, а очікування відвідувачів та інвесторів задовольняються.

Серед наукових праць щодо маркетингу територій також варто виокремити статтю Green, Grace, і Perkins (2016) [1], де порушено одну із основних проблем маркетингу територій, яка полягає у формуванні розриву між

теоретичними дослідженнями та реальною практикою брендингу міста. Акцентується увага на еволюції підходів до теорії і практики брендингу міста через різні фази, від простих спроб коригування значення міста для людей до розвитку формалізованих маркетингових стратегій брендингу. Зближення теорії і практики формування стратегій територіального маркетингу дасть змогу підвищити якість маркетингових стратегій регіонів, що сприятиме досягненню високого рівня їх конкурентоспроможності.

Бренд міста розглядається науковцями як враження, яке справляє місто на цільову аудиторію; як сума всіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним [2]; як конкурентна ідентичність міста і формування відповідних асоціацій [3]. Підтвердженням цього є думка С. Анхольта, який у своєму дослідженні зазначає: «Швидкий процес глобалізації означає, що кожна країна, кожне місто та кожен регіон повинні конкурувати з кожними іншими за частку споживачів, туристів, інвесторів, студентів, підприємців, міжнародні спортивні і культурні заходи, а також за увагу й повагу міжнародних ЗМІ, інших урядів, та людей» [2].

Вагомий внесок у дослідження новітніх брендингових технологій територій внесли автори, зокрема С. Анхольт [2], Р. Дзюба [3], В. Кукса [5] та ін.

Наукові праці, вищезгаданих авторів, надають важливий інсайт у сферу маркетингу територій, допомагаючи визначити стратегії та інструменти, які можуть сприяти розвитку регіонів, міст і країн через маркетингові підходи.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Слід зазначити, що перші проекти з побудови брендингу українських міст з'явилися у 2012 році. У цей період були реалізовані проекти з формування та популяризації бренду країни; розроблялися логотипи, слогани та брендбуки для українських міст.

Хоча ще перші ідеї маркетингу територій, як і конкуренції були розвинені ще в працях І.В. Вернадського.

Так, І.В. Вернадський вважав, що кожна місцевість має свій ідеал, кожна країна – свої форми досконалості, не властиві іншій, і саме це є головною причиною відмінності, яка існує в господарському, суспільному та політичному

становищі. Крім цього він стверджував, що про рівень розвитку суспільства можна судити за ступенем розвитку потреб людей, які там проживають.

Такий підхід є маркетинговим з точки зору території, так як пов'язує рівень розвитку території (фактично її конкурентоспроможність) з рівнем потреб населення. Крім цього, видатний економіст стверджував, що важливим рушієм господарської діяльності є суперництво (конкуренція) і саме воно є життєвою основою економічного світу. Тобто можна констатувати, що це були перші ідеї маркетингу територій.

Сьогодні зарубіжні країни використовують стратегії маркетингу територій, які орієнтовані на інвесторів; експортні ринки; туристів і громадян. Щоб залучити інвестиції, туристів, бізнес, країни витрачають щороку мільярди доларів.

Стратегії маркетингу територій, використовувани в зарубіжних країнах, можуть бути дуже різноманітними і залежать від конкретних цілей і ресурсів кожної країни. Далі нами узагальнено декілька стратегій, які активно використовуються країнами світу:

1) Брендування регіону – створення унікального образу та ідентичності для країни. Реклама національних цінностей та досягнень.

Країни активно просувають свій регіон через брендування – ідентичність країни. Так, Нова Зеландія відома своєю успішною брендовою кампанією «100% Pure New Zealand», яка підкреслює природну красу та чистоту країни. Цей бренд став популярним в туристичній індустрії та здобув світову відомість.

Швейцарія відома своєю брендовою стратегією, яка асоціює країну з якістю та точністю. Швейцарські бренди, такі як Rolex та Swiss Army, також сприяють популяризації цього образу.

2) Розвиток туризму – рекламні кампанії, спрямовані на привертання туристів. Створення туристичних маршрутів і заходів. Розвиток інфраструктури для туризму, включаючи готелі, ресторани та транспорт.

Багато країн активно розвивають туризм, просуваючи свої природні краси, культурні спадки та історичні пам'ятки. Туризм стає важливим джерелом доходу та сприяє популярності території.

У загальнонаціональному масштабі такі країни як Австрія, Туреччина, Єгипет, Таїланд активно позиціонують себе туристичними брендами з історично-культурною спадщиною, екзотичною природою і високим сервісом.

Уряд Ісландії спільно з туристичними операторами розробляє різноманітні туристичні маршрути, які охоплюють головні туристичні

атракції. Наприклад, «Золотий кільцевий маршрут» включає в себе відвідування кількох видатних природних об'єктів країни.

Не можна не згадати ще один приклад – село на березі шотландського озера Лох-Несс. Його маркетингова стратегія геніально проста: кілька вдалих фото з «чудовиськом Нессі» і правильний вибір медіаканалів для їх тиражування. Сьогодні поселення на берегах цього вічно холодного і непривабливого озера не знає відбою від туристів і займають лідируючі місця в Шотландії за обсягом доходів муніципальної казни на одного жителя. Варто зазначити, що всі ці образи не склалися історично, а були обрані містами свідомо.

3) Промисловий розвиток – створення спеціальних економічних зон і пільг для інвесторів. Продаж земельних ділянок та майнових активів для розвитку промислових підприємств. Залучення іноземних інвесторів шляхом просування країни як центру бізнесу.

Так, Сінгапур створив спеціальні економічні зони, такі як Маріна-Бей та Чангі, які надають іноземним компаніям різні податкові пільги та спрощені правила бізнесу. Країна інвестує в розвиток високоякісних офісних приміщень, транспорту, технологічних парків і комунікаційної інфраструктури.

4) Екологічна стійкість і екотуризм – розвиток екологічно чистих технологій та екотуристичних послуг. Впровадження програм для збереження природи та охорони навколишнього середовища.

Так, Норвегія активно впроваджує програми для збереження природи та сприяння чистій енергетиці – «Green Energy Transition», використовуючи рекламні кампанії та ініціативи спонсорства, які акцентують на цьому.

Канада використовує маркетинг, щоб надати важливість збереженню природи та природних місць – програма «Conservation of Natural Habitats».

Програми «Conservation of Natural Habitats» також включають співпрацю з громадськістю і залучення громадськості до збереження природи. Це включає в себе освітні ініціативи та свідоме підтримування охоронних проєктів.

5) Розвиток культурної спадщини – пропаганда культурної спадщини через мистецтво, фестивалі та музеї. Заохочення та підтримка мистецьких та культурних подій.

Так, наприклад Бренд «Denmark - The Land of Everyday Wonder» сприяє позитивному іміджу Данії як місця, де кожен день принесе нові враження, надихає на розвиток, і де життя є чимось особливим і чудовим. Данія славиться своєю багатою культурною спадщиною, включаючи великі мінімалістичний

дизайн, мистецтво, літературу і архітектуру. Бренд «Denmark - The Land of Everyday Wonder» сприяє розвитку та підтримці мистецьких та культурних подій у Данії, підкреслюючи значущість культури та мистецтва в щоденному житті країни.

В Європі справжній бум тематичних міст. Це міста Моцарта і Шекспіра, Ван Гога і Андерсена. Міста театральні, гірськолижні, торгові, книжкові, ботанічні, винні, сирні, кавові, музичні, ігрові і т.д. Всього ж по всьому світу фонд «Інститут економіки міста» нарахував 36 типів міських маркетингових стратегій, серед яких міста-перехрестя, як, наприклад, американський Сент-Луїс, розташований поруч з географічному центром США, фабрики інновацій, як індійський центр комп'ютерної промисловості Бангалор, «смачні» міста зразок турецької Кемера, який обрав своїм символом помідор.

6) Торгівля та експорт – розвиток міжнародних торговельних відносин та торговельних партнерств. Просування експорту національних товарів і послуг. Продукти та послуги країни просуваються на міжнародних ринках через маркетингові заходи. Це може включати підтримку експортерів та участь у міжнародних виставках.

7) Освіта та наука – рекламні кампанії для привертання студентів і дослідників з інших країн. Розвиток вищої освіти та дослідницьких програм. Розвиток спеціалізованих кластерів, де компанії та установи можуть співпрацювати над новими технологіями та інноваціями, допомагає привабити висококваліфіковані кадри та інвестиції.

Прикладом може бути «Silicon Valley» в США. Інтернет видання Brandchannel.com провело чергове дослідження, згідно з яким високотехнологічні бренди Google, Apple і YouTube визнані найвпливовішими торговими брендами світу. Вони відомі в усьому світі, як і країна, що створила їх.

8) Спортивні події – організація спортивних заходів, таких як Олімпійські ігри, чемпіонати світу і турніри, що привертають увагу глядачів та інвесторів.

Позитивний зарубіжний досвід використання стратегій територіального маркетингу є вкрай цінним як для України в цілому, так і для українських регіонів, міст, селищ зокрема. Оскільки умови їх життєдіяльності такі, що лише за жорсткої міжрегіональної конкуренції активізується позиціонування регіону, реалізується механізм його впізнання шляхом просування його локальних ексклюзивних відмінностей, а це – гарантії для соціально-економічного розвитку та стабільного функціонування. Більше

того, територіальний маркетинг може виявитися ефективною стратегією післявоєнної відбудови України, оскільки він дозволяє привертати інвестиції, розвивати туризм, створювати нові робочі місця та покращувати імідж країни.

Вважаємо, що основним призначенням територіального маркетингу є посилення здібності адаптації територіальної спільноти до ринкових умов, розширення можливостей розвитку і збільшення життєздатності місцевої спільноти, адже стратегічний маркетинг територій, ініціює таке конструювання територіальної спільноти, що дозволяє задовольнити потреби усіх ключових суспільних інституцій. Територіальний маркетинг не лише розширює інструментарій державного управління, а й змінює підходи, постановку стратегічних цілей, адже метою будь-якого маркетингу є задоволення потреб споживачів. У випадку територіального маркетингу – це орієнтація на жителів території, інвесторів, відвідувачів та інших економічних суб'єктів, що діють або можуть діяти на даній території.

Звернемо увагу на те, що створення бренду міста – це комплекс заходів, які спрямовані на формування певного іміджу міста. У даному випадку брендинг виступає більш складним і багатограним поняттям, ніж брендинг особистості або продукту, адже цільова аудиторія міста – це і всі городяни, і туристи, і посадові особи країни, і потенційні інвестори.

Сучасні суспільні відносини в Україні, що виникають з приводу територіальної організації держави (територіальні відносини), можуть функціонувати на двох рівнях.

На першому рівні – об'єктом територіальних відносин є державна територія – цілісний і неподільний комплекс, у межах якого проживає народ, що є носієм державного суверенітету.

На другому – об'єктом територіальних відносин є лише частина державної території, яка визначена як адміністративно-територіальна одиниця. Конституція України передбачає, що лише жителі села, селища, міста набувають статусу територіальної громади. Населення ж районів та областей такого статусу не має.

Згідно із Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» особливості статусу органів місцевого самоврядування міст повинні відображатися у статутах територіальних громад. Можливість прийняття законодавчих актів, які б регулювали вищенаведене коло питань, ні Конституцією, ні Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» прямо не передбачено.

На сьогоднішній день органам місцевого самоврядування в Україні доцільно приділяти більше уваги процесам формування, впрова-



дження та управління брендом міста, оскільки за допомогою нього можливо підвищити рівень конкурентоспроможності міста, що в умовах посилення конкуренції між містами є важливим для соціально-економічного добробуту міста та територіальної громади.

Варто відмітити, що одним із рейтингів, який узагальнює параметри та показники брендингу територій є рейтинг міст від видання Forbes Ukraine. Цей рейтинг було розроблено відповідно до індексу порівняння простоти підприємницької діяльності між країнами світу – Easy of Doing Business Index. Рейтинг розраховується за спеціально розробленою 1000-бальною шкалою за 10 критеріями: прозорість міської влади, ділова активність, купівельна спроможність, регіональний Doing business, транспортне сполучення, безпека, освіта, сприйняття міста мешканцями, міграційна привабливість, екологічна ситуація [8].

До рейтингу включено міста з населенням понад 90 000 осіб, крім 10 міст, що станом на 1 вересня 2021 року розташовані на територіях, не підконтрольних Україні (Алчевськ, Горлівка, Донецьк, Євпаторія, Керч, Луганськ, Макіївка, Севастополь, Сімферополь, Ялта).

Результати рейтингування за 2020–2021 рр. показали, що сприйняття позиціонування міста Ірпінь в цей період було позитивним. Так, за даними 2020 року Ірпінь посідав 13 позицію (576 балів) в рейтингуванні міст України, а у 2021 році його позиції покращилися ще на 8 одиниць і, як результат – 7 місце в рейтингу (612 балів).

Іншим показником, який характеризує позиціонування певної території є «плейсбрендинг» – це та інформація, яка запам'ятовується та залишається в людській свідомості. Плейсбрендинг, на думку науковців, є складнішим поняттям ніж економічний бренд (бренд міста), оскільки окрім певних візуалізацій, гасел та логотипів, він є каталізатором економічного розвитку та виховує справжнє «почуття місця».

Слід зазначити, що на формування плейсбрендингу м. Ірпінь у 2022 році вплинули військові дії, які відбувались на території міста.

Безпрецедентний сплеск уваги до міста має природну тенденцію до зниження (рис. 1), окрім того за аналізом даних Звіту про сприйняття України у світі в 2022 році (рис. 2), 1% від загальної кількості публікацій про Україну в міжнародних новинних ЗМІ у 2022 році були присвячені ситуації в містах Буча, Ірпінь, Бородянка і новини міст висвітлювалася крізь призму війни.

Найбільша частка публікацій стосувалася бойових дій та воєнних злочинів Росії на території Бучі, Ірпеня, Бородянки, а це 2% від загальної кількості публікацій у соціальних мережах, які на нашу думку, негативно відобразились на позиціонуванні бренду цих міст як всередині країни, так і за її межами, а отже перед органами місцевого самоврядування у подальшому постає низка серйозних викликів.

Обов'язок органів місцевого врядування – розвивати та сприяти відновленню позитивного ставлення мешканців громади та країни в цілому до міста та формуванню оновленого бренду міста. З цією метою, необхідно визначити основну ідею (архетип) міста. Для цього за основу доцільно взяти історію міста та врахувати актуальні бренд атрибути України у 2022 році (рис. 3).

Аналізуючи наведені дані зазначимо, що найбільш актуальними бренд атрибутами українських міст у 2022 році є: нація героїв (23,3%), демократична країна (22,2%), член європейської родини (17,0%), вільна нація (13,6%), 1000-літня історія і культура (12,1%), винахідливі люди (5,9%), високотехнологічна ІТ країна (5,7%), чарівна природа (0,2%).

Використання при позиціонуванні території означених маркерів дозволить створити позитивний архетип території. Необхідно пам'ятати, що архетип діє стихійно, і якщо його не формувати, то він починає діяти негативно.



Рис. 1. Тренд інтересу до теми «Ірпінь» у 2022 році, весь світ

Джерело: складено за допомогою інструментів Google Trends

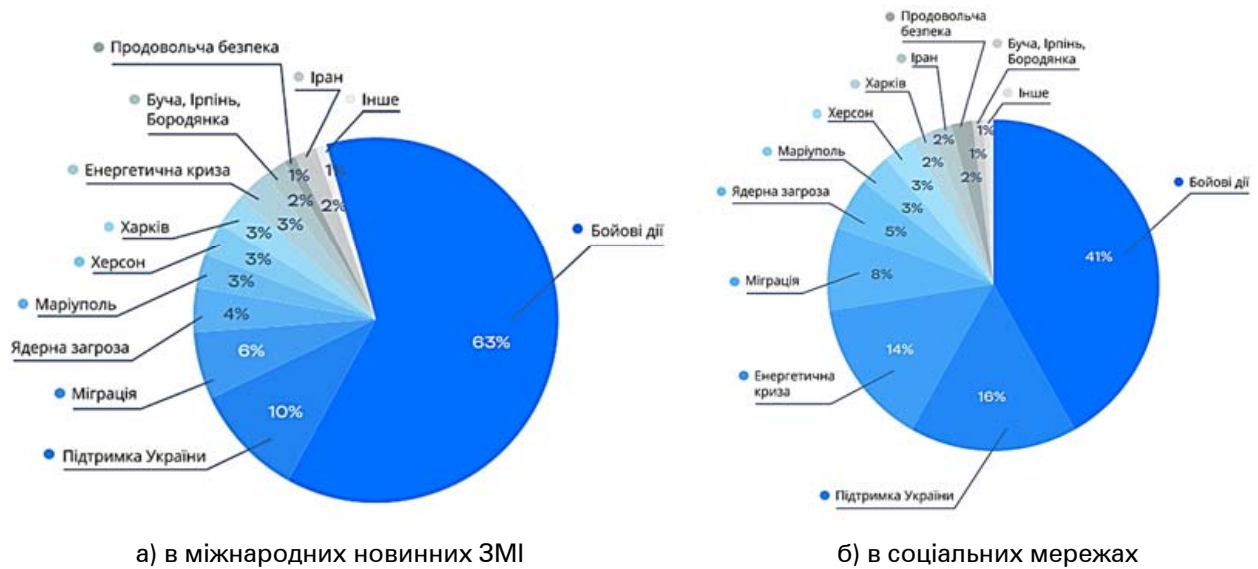


Рис. 2. Популярність різних тем за часткою всіх публікацій про Україну в 2022 році

Джерело: [4]

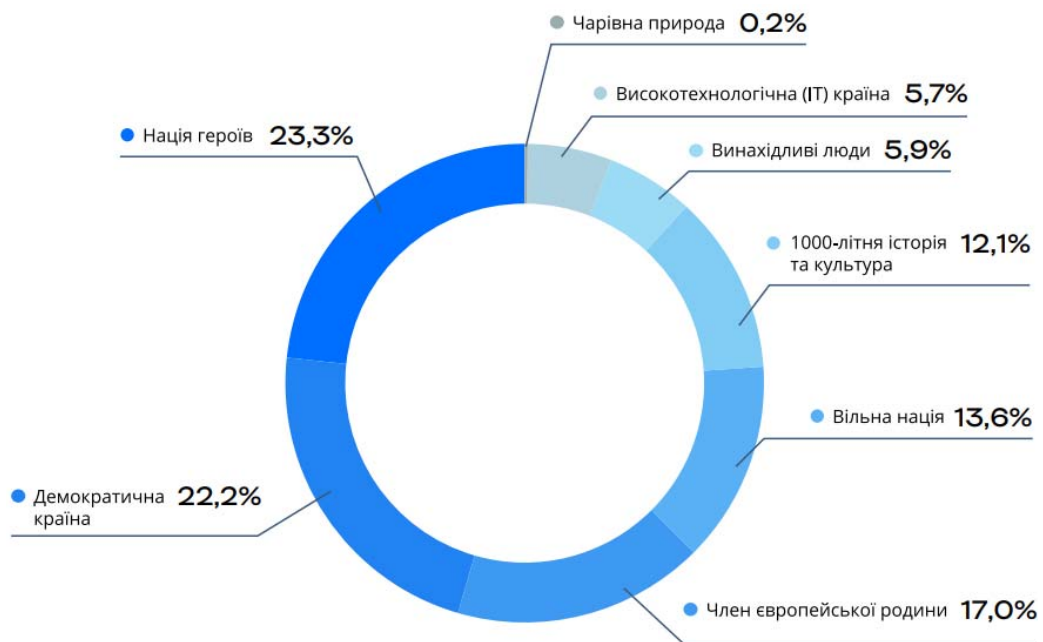


Рис. 3. Присутність бренд атрибутів України у вибірці публікацій про Україну в найбільших світових онлайн медіа у 2022 році.

Джерело: [4]

Наступним етапом доцільно проведення SWOT-аналізу міста, що передбачає визначення його сильних та слабких сторін, вивчення внутрішнього середовища, а потім – зовнішніх загроз для міста. Дослідженнями встановлено, що якщо місто вважають брендом, то воно, як і бренд, має бути функціональним. Для обох функціональність має свої переваги. Функціональне місто оживає, що можна помітити за такими ознаками: пропонує привабливу роботу; не є надмірно дорогим; забезпечує

гарне та доступне житло; має в хорошому стані громадський транспорт; має хороші школи та рекреаційні/ культурні центри; має сприятливий клімат.

Ще однією важливою складовою відновлення брендингу території є її безпека, яку в даному контексті вчений Р. Дзюба характеризує як «маркер безпеки» [3]. Відчуття безпеки є найголовнішою людською потребою після базових. Тому в практиці поновлення плейсбрендингу м. Ірпінь, необхідною умовою

має стати високий рівень безпеки місцевості. Гості та мешканці регіону, повинні бути спокійними, проживаючи тут, знати, що їхнє життя та права захищаються державою.

Однак, в умовах війни значення плейсбрендингу, як маркетингового інструменту розвитку територій, дещо змінилося. Сьогодні Ірпінь – це місто, яке асоціюється в Україні та у світі як місто-герой, яке внаслідок масштабних військових дій держави-окупанта РФ було зруйноване більш ніж на 50%, але вистояло і перемогло. Саме тому, на тепер, однією з цілей брендингу є відновлення його забудови та інфраструктури. Зазначені події стали мотивацією для ЄБРР, країн ЄС та міжнародних фондів щодо надання фінансової допомоги у відбудові Ірпеня і, враховуючи це, вважаємо доцільною думку про формування нового плейсбрендингу «відроджені території». Це стане передумовою для подальшого економічного розвитку територій, які постраждали у результаті війни і потребують ліквідації наслідків розрухи як промислових об'єктів, так і цивільної інфраструктури.

**Висновки з проведеного дослідження.** Вважаємо, що передумовами ефективного впровадження бренду міста в Україні є:

1) зацікавленість та мотивація органів місцевого самоврядування у формуванні та впровадженні бренду міста;

2) взаємодія органів місцевого самоврядування з представниками територіальної громади, врахування їх інтересів та потреб при формуванні та впровадженні бренду міста;

3) відповідність бренду міста стратегічним напрямкам розвитку міста, визначених поточним мером та його командою;

4) наявність в органі місцевого самоврядування спеціального профільного структурного підрозділу для ефективного управління брендом міста та контролю над усіма етапами його формування та впровадження.

На практиці реалізація маркетингу на територіальному рівні ускладнюється багатьма проблемами. По-перше, однією із найважливіших проблем є відсутність спеціальних інститутів регіонального маркетингу. Даний напрямок є новим для нашого суспільства, лише починає своє становлення. Необхідність впровадження такого механізму поки що не сприймається однозначно всіма регіонами. Органи влади та

місцевого самоврядування, які повинні взяти на себе ініціативу, не завжди розуміють, про що йде мова, тому відкидають можливість його реалізації. Відповідно немає нормативно-правових актів, які б регулювали діяльність в сфері регіонального маркетингу. Досить часто спроби реалізації деяких інструментів маркетингу обмежується лише поодинокими ініціативами окремих організацій.

По-друге, регіони, як і будь-які інші територіальні одиниці, є слабо структурованими. Так як на території проживають різні соціальні прошарки та господарюють різні економічні суб'єкти, їх інтереси є взаємо протилежними. Саме це спричиняє гостру боротьбу за регіональні ресурси (в т. ч. владно-адміністративні, і не завжди законними методами) і перетворює жителів однієї території на запеклих ворогів. Відповідно важко говорити про якісь спільні пріоритети розвитку території. Виникає проблема консолідації «гетерогенного» територіального суспільства. По-третє, гостро постає питання інформаційного забезпечення маркетингу регіонів. Стандартні загальноприйняті статистичні матеріали не спроможні створити ту інформаційну базу, яка є необхідною. Відповідно аналітичні матеріали, які є підґрунтям стратегій розвитку, не мають необхідної цінності і не завжди реально відображають ситуацію. Тому для адекватної оцінки маркетингової ситуації необхідні нестандартні джерела статистичної інформації та пошук інших критеріїв оцінки розвитку територій. На основі необхідних статистичних матеріалів повинні проводитись аналітичні дослідження. На нашу думку, таку роботу повинні здійснювати сторонні організації (незалежні аналітичні центри, науково-дослідні інститути) на конкурсній основі. Це допоможе проводити аналітичні дослідження незаангажованими від політики організаціями.

Таким чином, територіальний маркетинг є тим механізмом, який дозволить змінити сприйняття міста, спроможний підвищити їх конкурентоспроможність, поліпшити імідж як в середині країни, так і за її межами. Оволодіння механізмами та методами підвищення конкурентоспроможності є об'єктивно необхідним та може виступити каталізатором активізації внутрішнього потенціалу територій та додатковим фактором забезпечення стійкого стратегічно орієнтованого розвитку.

#### Список використаних джерел:

1. Green, A., Grace D., Perkins H. City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 2016. № 23, pp. 252–272. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2016.8>
2. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.

3. Дзюба Р.М. Термінологічна невизначенність практики плейсбрендингу в політичному вимірі. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2014. Вип. 8. С. 188–192.
4. Звіт про сприйняття України у світі. 2022. URL: [https://brandukraine.org.ua/documents/27/UA\\_Ukraines\\_Global\\_Perception\\_Report\\_2022\\_WEB\\_28\\_02\\_2023.pdf](https://brandukraine.org.ua/documents/27/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_2022_WEB_28_02_2023.pdf) (дата звернення: 19.10.2023).
5. Кукса В.М. Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку. *Фінансовий простір*. 2018. № 3 (31). С. 110–117.
6. Рейтинг міст з погляду легкості ведення бізнесу від Forbes Ukraine. 2021. URL: <https://forbes.ua/ratings/naukrashchi-mista-dlya-vedennya-biznesu-2021-05102021-2533> (дата звернення: 19.10.2023).
7. Петрішина Т. О., Немировська О. В., Лошенко О. В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2022. № 12. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488>
8. Слюсарєва Л.В. Плейсбрендинг як маркетинговий інструмент розвитку територій *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: матеріали V міжнародної наук.-практ. конференції (Київ, 14 березня 2023 р.). Київ Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 276–280.

#### References:

1. Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016) City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, no. 23, pp. 252–272 pp. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2016.8> (in English)
2. Anholt S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 160 p. (in English)
3. Dziuba R. M. (2014) Terminologichna nevyznachennist praktyky pleisbrendynhu v politychnomu vymiri [Terminological uncertainty of place branding practice in the political dimension]. *Filosofiiia i politolohiia v konteksti suchasnoi kultury*, vol. 8, pp. 188–192. (in Ukrainian)
4. Zvit pro spryiniattia Ukrainy u sviti (2022) [Report on the perception of Ukraine in the world]. Available at: [https://brandukraine.org.ua/documents/27/UA\\_Ukraines\\_Global\\_Perception\\_Report\\_2022\\_WEB\\_28\\_02\\_2023.pdf](https://brandukraine.org.ua/documents/27/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_2022_WEB_28_02_2023.pdf) (accessed: 19.10.2023) (in Ukrainian)
5. Kuxa V.M. (2018) Formuvannia brendu mist Ukrainy yak neobkhidna skladova yikhnoho rozvytku. [Formation of the brand of Ukrainian cities as a necessary component of their development]. *Finansovyi prostir*, no. 3 (31), pp. 110–117 (in Ukrainian)
6. Reitynh mist z pohliadu lehkosti vedennia biznesu vid Forbes Ukraine 2022 [Rating of cities in terms of ease of doing business by Forbes Ukraine. 2021]. Available at: [https://brandukraine.org.ua/documents/27/UA\\_Ukraines\\_Global\\_Perception\\_Report\\_2022\\_WEB\\_28\\_02\\_2023.pdf](https://brandukraine.org.ua/documents/27/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_2022_WEB_28_02_2023.pdf) (accessed: 19.10.2023)
7. Petrishyna T.O., Nemyrovs'ka O.V., Loshenyuk O.V. (2022) Marketynhovi komunikatsii v umovakh tsyfrovizatsii: aktualni tendentsii vykorystannia sotsialnykh merezh. [Marketing communications in the context of digitalisation: current trends in the use of social networks]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Seriia: "Ekonomichni nauky"*, no. 12. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488> (accessed: 19.10.2023).
8. Slyusareva L.V. (2023) Pleysbrendynh yak marketynhovyy instrument rozvytku terytoriy [Place branding as a marketing tool for the development of territories]. Proceedings of the *Brand management: marketing technologies: materials of the V International Scientific and Practical Conference* (Kyiv, March 14, 2023). Kyiv: State University of Trade and Economics, pp. 276–280.