

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ISSN 2523-4536

**НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**

**SCIENTIFIC WORKS
OF INTERREGIONAL ACADEMY
OF PERSONNEL MANAGEMENT
ECONOMIC SCIENCES**

Випуск 1 (77), 2025



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

Редакційна колегія

Даций О. І., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом – **Головний редактор**

Бутенко Н. В., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка – **заступник Головного редактора**

Андрющенко К. А., д-р екон. наук, проф., Державний університет інфраструктури та технологій

Антоненко І. Я., д-р екон. наук, проф., Національний університет харчових технологій

Бердар М. М., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Бойченко Е. Б., д-р екон. наук, проф., Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Бондаренко В. М., д-р екон. наук, проф., Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Борецька Н. П., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет технологій та дизайну

Вербівська Л. В., канд. екон. наук, доц., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Габчак Н. Ф., канд. геогр. наук, доц., Ужгородський національний університет

Галаченко О. О., д-р екон. наук, проф., Вінницький інститут Міжрегіональної Академії управління персоналом

Ганжуренко І. В., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом

Горбач Л. М., канд. екон. наук, доц., Волинський інститут імені В'ячеслава Липинського Міжрегіональної Академії управління персоналом

Грановська В. Г., д-р екон. наук, доц., Херсонський державний аграрно-економічний університет

Дугар Т. С., канд. екон. наук, доц., Полтавський державний аграрний університет

Дячков Д. В., д-р екон. наук, доц., Полтавський державний аграрний університет

Жиленко К. М., д-р екон. наук, доц., Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Заяць О. І., д-р екон. наук, доц., Ужгородський національний університет

Зибарева О. В., д-р екон. наук, проф., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Капеліста І. М., канд. наук з держ. упр., Міжрегіональна Академія управління персоналом

Карпенко А. В., д-р екон. наук, доц., Національний університет «Запорізька політехніка»

Крутько М. А., канд. екон. наук, доц., Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Курмаєв П. Ю., д-р екон. наук, проф., Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Машіка Г. В., д-р геогр. наук, доц., Ужгородський національний університет

Могилевська О. Ю., д-р екон. наук, доц., Київський міжнародний університет

Моторин Р. М., д-р екон. наук, проф., Київський національний торговельно-економічний університет

Негода Ю. В., д-р екон. наук, доц., Національний університет біоресурсів і природокористування України

Нестерчук І. К., канд. геогр. наук, доц., Поліський національний університет

Підвальна О. Г., канд. екон. наук, доц., Вінницький національний аграрний університет

Плаксієнко В. Я., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Пристемський О. С., д-р екон. наук, доц., Херсонський державний аграрно-економічний університет

Самойлик Ю. В., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Сьомич М. І., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Удовенко І. О., канд. екон. наук, доц., Уманський національний університет садівництва

Утенкова К. О., д-р екон. наук, доц., Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва

Фірсова С. Г., канд. екон. наук, доц., Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Цимбал Л. І., д-р екон. наук, проф., Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Шоробура І. М., д-р пед. наук, проф., Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

Яцишина І. В., д-р екон. наук, проф., Кам'янець-Подільський національний університет імені І. Огієнка

Malgorzata Okręglicka, dr. hab., prof. PCz, Czestochowa University of Technology (Poland)

Wioletta Wereda, PhD, Military University of Technology (Poland)

«Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 29 червня 2020 року № 735 (додаток 4)

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування; 072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво та торгівля; 241 – Готельно-ресторанна справа; 242 – Туризм; 292 – Міжнародні економічні відносини.

Затверджено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол від 26.03.2025 р. № 3)

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:

Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1173 від 11.04.2024 року

Ідентифікатор медіа: R30-03893

DOI: 10.32689/2523-4536

Наукові праці МАУП. Економічні науки. 2025. Вип. 1 (77). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. 170 с.

Публікуються статті науковців, які досліджують актуальні проблеми розвитку економіки. Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та всіх, кого цікавить розвиток економічної науки в Україні.

© Оформлення «Видавничий дім «Гельветика», 2025

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА

Братусь Г.А., Карбовська Л.О., Мазур Ю.В. ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	7
Зеленін Ю.М. СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ МЕТАЛУРГІЇ.....	15
Калініченко Л.Л., Розгон Ю.В., Мельник Л.Г., Ярош О.М., Завдов'єва Ю.М. ФРІЛАНС В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ ОСНОВИ	20
Литвиненко С.М., Кубатко О.В., Вороненко В.І., Михайлов О.О., Борисенко О.В. ОЦІНЮВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ ВПЛИВУ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА ПРОЦЕСИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ В УМОВАХ ЕКОЛОГІЧНИХ І СОЦІАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ.....	29
Скляренко М.Г. ЧИННИКИ РИНКОВОЇ РІВНОВАГИ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ ДОБРОБУТ.....	37
Стефанишин О.Б. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПРАКТИЦІ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	45
Турло Н.П., Літвін О.Г. ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ В ОПЛАТІ ПРАЦІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	51

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Макурін А.А., Максимов С.П., Сотніков В.А. ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТА ОБРОБКА ОБЛІКОВИХ ДАНИХ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	61
Скиба Г.І., Каліна І.І., Миронюк О.В. РОЗВИТОК КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ОСНОВ ФІНАНСОВОГО ЗВІТУВАННЯ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	67

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА ФОНДОВИЙ РИНОК

Богун В.С. ФІНАНСОВІ МЕХАНІЗМИ СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ПІСЛЯ ВІЙНИ.....	73
Деревко Ю.О. ОБҐРУНТУВАННЯ РИЗИКІВ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ.....	81

МЕНЕДЖМЕНТ

Вакуленко В.Л., Лю Юнтао, Сметан Д.С. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ.....	88
---	----

Голубовський Р.І.

СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ РИНКУ АУДІОКНИГ В УКРАЇНІ:

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ТА ПЕРСПЕКТИВ.....95

Kulinich Tetiana

FLEXIBLE REGRESSION EQUATION ALGORITHMS

IN FORECASTING CHANGES IN THE HIX-LINDHAL INDEX.....103

Мартиненко В.І.

РОЛЬ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ У ФОРМУВАННІ

СУЧАСНИХ HR-ПІДХОДІВ В ІТ-КОМПАНІЯХ.....109

Чайка Т.Ю.

СУТНІСТЬ І ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ

REVENUE-МЕНЕДЖМЕНТУ: ІСТОРИЧНИЙ КОНТЕКСТ.....115

Чернявський І.Ю.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ КОНТУРІВ ЗОН ОБМЕЖЕНЬ ТА РЕЗЕРВІВ РОЗВИТКУ

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ122

МАРКЕТИНГ

Дацій О.І., Бабінін Д.М., Здольник В.В.

АНАЛІЗ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ

ДО ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ.....128

Карбовська Л.О., Скрипцов С.В.

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО В УПРАВЛІННІ ВІДХОДАМИ

В БУДІВЕЛЬНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ.....135

Пороскун С.С.

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ

КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ МІСТ142

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

Дробаха Д.А.

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....149

Жук Ю.І., Лемега Н.М., Манько А.М.

ТРЕНДОВІ ІННОВАЦІЙНІ КОКТЕЙЛІ

ЯК СПОСІБ ПРОМОЦІЇ БАРНИХ ЗАКЛАДІВ МІСТА КИЄВА.....156

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Дуран В.І.

ФРАГМЕНТАЦІЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....

163

МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/77-18>

УДК 339.138: 332.122

Даций О.І.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу,
Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7436-3264>

Бабінін Д.М.

здобувач вищої освіти третього рівня (доктор філософії),
Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5800-7167>

Здольник В.В.

здобувач вищої освіти третього рівня (доктор філософії),
Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4739-1072>

Datsii Oleksandr

Doctor of Economics, Professor,
Head of the Marketing Department,
Educational Institute of Management, Economy and Finance
Private Joint-Stock Company
“Higher education institution “Interregional Academy of Personnel Management”

Babinin Denis

Third-Level Higher Education Applicant (Ph.D. Degree Applicant),
Educational Institute of Management, Economy and Finance
Private Joint-Stock Company
“Higher education institution “Interregional Academy of Personnel Management”

Zdolnyk Vitaly

Third-Level Higher Education Applicant (Ph.D. Degree Applicant),
Educational Institute of Management, Economy and Finance
Private Joint-Stock Company
“Higher education institution “Interregional Academy of Personnel Management”

АНАЛІЗ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ

ANALYSIS OF THE ESTABLISHMENT AND DEVELOPMENT OF THEORETICAL APPROACHES TO THE APPLICATION OF THE PRINCIPLES OF TERRITORY MARKETING

Розглянуто приклади, а також вивчені стратегії просування територій у ситуації високої конкурентної боротьби між ними на ринках, що швидко змінюються, які доводять, що різні стійкі позитивні образи територій і міст повинні використовуватися для залучення широких цільових сегментів як потенційних жителів, так і інвесторів, туристів. Початкове сприйняття маркетингу територій як способу «прода-

жу» та просування територій кардинально змінилося. Встановлено, що поступово маркетинг територій став не лише окремою повноцінною галуззю знань, одним із розділів маркетингу та регіональної економіки, але й видом результативної діяльності управління та просування територій, спрямованою на формування позитивної репутації територій та вироблених на них товарів та послуг. Однією з цілей маркетингу територій стало створення та просування суспільних благ. Залежно від масштабу конкретної територіальної громади визначено такі типи маркетингу територій, як маркетинг держави, країни, регіону та інших адміністративних одиниць. Серед суб'єктів маркетингу територій виділено, з одного боку, різні державні структури, а з іншого - приватні установи, які здатні генерувати маркетингові ідеї з метою інформування та привернення уваги конкретних стейкхолдів. Вибрані зацікавлені сторони, куди спрямовується маркетингова діяльність, своєю чергою, є об'єктами маркетингу територій. Детально вивчивши теорію маркетингу територій, визначено, що дослідники виділяють такі групи зацікавлених сторін: місцеві учасники (представники державного та приватного сектора), регіональні, національні та міжнародні учасники маркетингових процесів територій. Серед ключових учасників маркетингу територій у вивченій літературі виділено насамперед місцевих жителів, а також відвідувачів та туристів. Окремо виділено представників бізнесу та підприємців. Зовнішнім учасником можуть бути інші конкуруючі території. Разом з тим особливістю маркетингу територій вважається те, що, що у ньому, на відміну маркетингу товарів та послуг, територій немає єдиного маркетингового суб'єкта. У свою чергу, різноманітні актори територій (стейкхолдери) роблять свій сукупний внесок у розвиток територій (країн, регіонів, міст). Таким чином, одним із значущих завдань маркетингу територій є мотивація та координація діяльності різних зацікавлених сторін для забезпечення інтересів території. Під маркетингом територій пропонується розуміти спосіб управління, орієнтований на створення економічного зростання і зміцнення конкурентоспроможності. Зазначено, що формування маркетингової стратегії території передбачає як просування через рекламу і бренд-комунікації, націлені на створення позитивного образу території, а й усвідомлення, і аналіз існуючих проблем, та його цілеспрямоване рішення щодо підвищення привабливості території у очах існуючих та потенційних споживачів. Зроблено висновок, що розуміння і зміст маркетингу територій зазнало значних змін протягом часу. Багато в чому дані зміни пов'язують з тим, які цілі та завдання ставилися перед територіальними громадами, що використовують різні інструменти маркетингу територій.

Ключові слова: зацікавлені сторони, маркетингові стратегії, принципи маркетингу територій, учасники маркетингових процесів територій.

Examples are considered, as well as studied strategies for the promotion of territories in a situation of high competition between them in rapidly changing markets, which prove that various sustainable positive images of territories and cities should be used to attract wide target segments of both potential residents and investors, tourists. The initial perception of territory marketing as a way to "sell" and promote territories has changed dramatically. It has been established that the marketing of territories has gradually become not only a separate full-fledged field of knowledge, one of the sections of marketing and regional economy, but also a type of effective management and promotion of territories aimed at forming a positive reputation of territories and the goods and services produced there. One of the goals of territorial marketing was the creation and promotion of public goods. Depending on the scale of a specific territorial community, such types of territory marketing as marketing of the state, country, region and other administrative units are defined. Among the subjects of territory marketing, on the one hand, there are various state structures, and on the other, private institutions that are able to generate marketing ideas for the purpose of informing and attracting the attention of specific stakeholders. The selected interested parties, where the marketing activity is directed, are, in turn, the objects of territory marketing. Having studied the theory of territory marketing in detail, it was determined that researchers distinguish the following groups of stakeholders: local participants (representatives of the public and private sectors), regional, national and international participants in the marketing processes of territories. Local residents, as well as visitors and tourists, are identified among the key participants in the marketing of territories in the studied literature. Business representatives and entrepreneurs are highlighted separately. An external participant may be other competing territories. At the same time, the peculiarity of territory marketing is that, unlike the marketing of goods and services, territories do not have a single marketing entity. In turn, various territorial actors (stakeholders) make their collective contribution to the development of territories (countries, regions, cities). Thus, one of the significant tasks of territory marketing is the motivation and coordination of the activities of various interested parties to ensure the interests of the territory. It is proposed to understand the marketing of territories as a management method aimed at creating economic growth and strengthening competitiveness. It is noted that the formation of the territory's marketing strategy involves both promotion through advertising and brand communications aimed at creating a positive image of the territory, as well as awareness and analysis of existing problems, and its purposeful decision to increase the attractiveness of the territory in the eyes of existing and potential consumers. It was concluded that the understanding and content of territory marketing has undergone significant changes over time. In many ways, these changes are related to what goals and tasks were set for territorial communities that use different tools of territory marketing.

Keywords: interested parties, marketing strategies, principles of territory marketing, participants in territory marketing processes.

Постановка проблеми. Негативні тенденції соціально-економічного розвитку регіонів, що спостерігаються в даний час, є наслідком комплексу різних факторів. До значних належить складна демографічна ситуація, що складається в більшості регіонів і багато

в чому обумовлена війною РФ проти України. Зниження міграційного убутку і залучення висококваліфікованих кадрів є одним із важливих завдань, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та економічну стабілізацію регіонів України.

Зниження рівня «відцентрової» міграції значною мірою перебуває у площині розвитку маркетингу територій, спрямованого зміцнення їх конкурентоспроможності і підвищення рівня задоволеності населення проживанням у них. Останнє ж, у свою чергу, досягається у тому числі через створення комфортного цікавого середовища, що дає можливість самовираження для кожного члена суспільства, що неминуче спричиняє підвищення значущості, цінності території в очах її мешканців.

Слід зазначити, що в даний час у ряді регіонів України розроблені та поетапно реалізуються маркетингові стратегії підвищення привабливості регіонів, що включають комплекс взаємопов'язаних проектів – від реконструкції територій, реновації існуючих та створення нових об'єктів суспільної цінності (телекомунікацій, доріг, стадіонів, садово-паркових об'єктів, виставкових комплексів, пішохідних торгових зон тощо) до розробки програм залучення талантів, реалізації масштабних іміджевих акцій та програм комплексного PR-супроводу регіональних ініціатив.

Проте аналіз стратегій соціально-економічного розвитку регіонів показує, що в числі інструментів підвищення привабливості територій недостатньо часто і не повною мірою використовуються можливості маркетингу, що сприяють підвищенню туристичної активності, оновленню та розширенню інфраструктури, формуванню репутаційного потенціалу території та зміцненню її іміджевих характеристик.

Разом з тим результативність програм подійного маркетингу в різних сферах – спортивної, туристичної, політичної, культурної та ін. напряму залежить від того, наскільки повно вони враховують інтереси, проблеми та потреби цільової аудиторії. Саме це в більшості випадків є вирішальним фактором результативності події як у короткостроковій перспективі (за рахунок формування причетності населення та позитивної оцінки ним трендів розвитку території), так і на довгостроковому горизонті (за рахунок стійкого покращення ставлення до місця проживання та зниження міграційних настроїв).

Виходячи зі сказаного важливою умовою успішності застосування інструментів подійного маркетингу для підвищення привабливості територій є залучення мешканців до організації та проведення масштабних регіональних подій, що формує їхню причетність і сприяє підвищенню цінності території в очах громадськості, впевненості у правильно зробленому виборі.

Теоретичною концепцією, що розглядає жителів як учасників процесу спільного створення цінності в маркетингу територій, є концепція виробництва. Корелюючи з концепцією маркетингу взаємодії, вона спрямована на створення довгострокових взаємовигідних відносин між усіма зацікавленими сторонами – місцевим населенням, органами влади, бізнес-спільнотою, громадськими організаціями, лідерами громадської думки, засобами масової інформації та ін.

Таким чином, організація в регіоні масштабних подій з опорою на думки та переваги населення дозволить масово залучити мешканців до цього процесу, зробивши їх співтворцями, співучасниками та співреалізаторами важливих для території заходів. Отримуючи емоційні та раціональні вигоди від участі, мешканці опиняються включеними у безперервні комунікації з брендом території, стають частиною суб'єкт-суб'єктного діалогу з органами влади, організаторами подій, активістами та пресою. Це, у свою чергу, призведе до формування почуття причетності та, як наслідок, підвищення кількості мешканців, задоволених проживанням у регіоні та не плануючих у довгостроковій перспективі їхати з нього.

Слід зазначити, що розробка та вдосконалення інструментів залучення жителів у виробництво масштабних подій як напрямок маркетингу територій передбачає об'єднання в єдиний комплекс маркетингу взаємодії, подійного маркетингу, а також концепції виробництва. Разом з тим у сучасній маркетинговій теорії та практиці можливості та методики такого об'єднання з метою підвищення конкурентоспроможності території залишаються не до кінця вивченими. Окремого дослідження вимагають інструменти включення мешканців у виробництво цінності території, методики оцінки ступеня їх готовності до цього в процесі організації та проведення масштабних подій та інші аспекти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Обговорення проблем, пов'язаних з вивченням окремих аспектів удосконалення інструментів маркетингу територій на основі залучення жителів у виробництво масштабних подій, знайшло своє відображення в наукових та прикладних дослідженнях як українських, так і зарубіжних авторів.

Наукова розробка проблем маркетингу територій як фактора соціально-економічного розвитку, підвищення інвестиційної активності та конкурентоспроможності, а також формування сприятливого іміджу території

представлена у працях В.М. Бондаренка, К.О. Шершуна, А. Андреасона, Ф. Котлера та інших дослідників.

Виробництво як елемент маркетингу взаємодії вивчали у своїх роботах зарубіжні автори Т. Амблер, Д. Баллантін, М. Бейкер, Л. Беррі, Р. Блекуелл, С. Варго, Е. Гаммессон, Я. Гордон, К. Гренроос, П. Дойль, Т. Коллінз, Ф. Котлер, Р. Ласкінг, Р. Лаш, М. МакДональд, Н. К. Малхотра, Л. Маттсон, Р. Морган, А. Пайн, А. Парватіяр, К. Прахалад, В. Рамасвами, С. Репп, Д. Вілсон, Х. Хакансон, Ш. Хант, М. Христофер, Д. Шет, Д. Еванс та ін., а також вітчизняні дослідники І.М. Буднікевич, І.І. Гавриш, О.Ю. Шевчук та ін.

Високо оцінюючи внесок зарубіжних і українських вчених у вивчення зазначених наукових проблем, слід зазначити, що у більшості випадків їх роботи присвячені дослідженню певних аспектів теми. При цьому питання формування, вдосконалення та апробації інструментів маркетингу територій на основі залучення жителів у виробництво масштабних подій як елемента подієвого маркетингу та маркетингу взаємодії як єдиного завершеного взаємопов'язаного блоку представлені не повною мірою.

Мета статті полягає у науковому аналізі становлення та розвитку теоретичних підходів до застосування принципів маркетингу територій.

Виклад основного матеріалу. На початку становлення теорії маркетингу маркетинговий підхід був пов'язаний з просуванням продуктів (товарів і послуг), але поступово він став використовуватися в різноманітних галузях діяльності, спрямованих на виявлення та задоволення потреб споживачів, серед яких з'явилися дослідження у сфері територіального розвитку та просування територій.

Вперше принципи маркетингу територій почали формуватися у США ще в середині XIX ст. З 1850 р. поняття «продаж місць», що заклало основу майбутньої теорії маркетингу територій, стало використовуватися для створення відмінних рис територій з метою залучення поселенців у нові прикордонні райони Дикого Заходу. До появи маркетингу територій як основний концепції їхнього просування домінуючою формою просування територій була так звана концепція «продаж місць». На нашу думку «продаж місця» належав більшою мірою до тактичного рівня маркетингу і залежав насамперед від різних форм реклами. Разом з тим слід вважати, що в основі просування території має бути покладено виявлення та подальше

задоволення потреб цільових аудиторій (мешканців, туристів, інвесторів та ін.), оскільки в даний час багато дослідників розцінюють маркетинг територій як один з ключових факторів успіху економічного, культурного та інноваційного розвитку територій, а також інструмент підвищення привабливості для потенційних інвесторів та туристів.

Пізніше британські та французькі пляжні курорти активно використовували засоби реклами для залучення туристів. Таким чином, виникла необхідність теоретичних розробок для аналізу та пояснення маркетингових процесів, що відбувалися на практиці.

Одними з перших робіт, присвячених аналізу маркетингових технологій територій, були роботи зарубіжних спеціалістів [1]. У своїх роботах дослідники приділили особливу увагу організації просування міст Західної Європи. Пізніше було сформульовано визначення маркетингу територій та його основних елементів [2]. У ранніх роботах маркетинг територій описується як діяльність, спрямовану формування, зміцнення чи зміна відносин зацікавлених сторін до конкретних територій.

Фахівці описували такі типи маркетингу території: маркетинг місця проживання і маркетинг рекреацій. В якості головних цілей маркетингу територій виділяли аналіз, а також виявлення поточного стану місцевих жителів, їх настроїв та визначення причин виникнення конкретних настроїв, особливо якщо вони мали негативне забарвлення [3].

Таким чином, перші праці, пов'язані з маркетингом, можна умовно розділити на три типи: «продаж місця», просування територій та безпосередньо маркетинг територій. Попри назву, представники даного напрямлення розглядають «продаж місць» як можливість просування територій зовнішнім цільовим сегментам (туристам).

Отже, у даний час існує необхідність створення привабливих образів територій з прикладу постіндустріальних міст.

В Україні маркетинг територій представляють як частину устрою ринкової взаємодії, що поширився на мезорівень економіки [4].

Розглянуті нами приклади, а також вивчені стратегії просування територій у ситуації високої конкурентної боротьби між ними на ринках, що швидко змінюються, доводять, що різні стійкі позитивні образи територій і міст повинні використовуватися для залучення широких цільових сегментів як потенційних жителів, так і інвесторів, туристів. Початкове сприйняття маркетингу територій

як способу «продажу» та просування територій кардинально змінилося.

Ще у 1994 р. у науковий обіг було запроваджено термін «регіональний маркетинг», що дозволило звернути увагу на важливість економіко-географічного підходу. Також деякі дослідники звертають увагу на можливість включення маркетингу територій в економічну політику регіонів [5].

Дані зміни визначили формування третього напрямку, який пов'язаний безпосередньо з маркетингом територій. З погляду цього підходу для ефективної конкуренції території повинні розробляти та впроваджувати маркетингові підходи управління. З цією метою території повинні надавати переваги, які дійсно потрібні справжнім та потенційним мешканцям, бізнесу, інвесторам та туристам.

Поступово маркетинг територій став не лише окремою повноцінною галуззю знань, одним із розділів маркетингу та регіональної економіки, але й видом результативної діяльності управління та просування територій, спрямованої на формування позитивної репутації територій та вироблених на них товарів та послуг. Однією з цілей маркетингу територій стало створення та просування суспільних благ.

Деякі дослідники [6] підкреслюють, що маркетинг може бути не просто використаний в інтересах територій, але здатний послужити основою державно-приватного партнерства, спрямованого на створення, збереження або зміну певного ставлення споживачів (мешканців, туристів, інвестицій) до певних територій.

Поступово теоретики маркетингу дійшли висновку, що під маркетингом території слід розуміти осмислену та цілеспрямовану діяльність, спрямовану на розробку та впровадження таких заходів, які сприятимуть, з одного боку, задоволенню економічних та соціальних потреб території, а з іншого – задоволенню потреб зацікавлених сторін.

Залежно від масштабу конкретної територіальної громади можуть бути такі типи маркетингу територій, як маркетинг держави, країни, регіону та інших адміністративних одиниць. Серед суб'єктів маркетингу територій прийнято виділяти, з одного боку, різні державні структури, а з іншого – приватні установи, які здатні генерувати маркетингові ідеї з метою інформування та привернення уваги конкретних стейкхолдів. Вибрані зацікавлені сторони, куди спрямовується маркетингова діяльність, своєю чергою, є об'єктами маркетингу територій.

Детально вивчивши теорію маркетингу територій, ми переконалися, що дослідники виділяють такі групи зацікавлених сторін: місцеві учасники (представники державного та приватного сектора), регіональні, національні та міжнародні учасники маркетингових процесів територій. Серед ключових учасників маркетингу територій у вивченій нами літературі виділяють насамперед місцевих жителів, а також відвідувачів та туристів. Окремо виділяють представників бізнесу та підприємців. Зовнішнім учасником можуть бути інші конкуруючі території. Разом з тим особливістю маркетингу територій вважається те, що, у ньому, на відміну маркетингу товарів та послуг, територій немає єдиного маркетингового суб'єкта. У свою чергу, різноманітні актори територій (стейкхолдери) роблять свій сукупний внесок у розвиток територій (країн, регіонів, міст). Таким чином, одним із значущих завдань маркетингу територій є мотивація та координація діяльності різних зацікавлених сторін для забезпечення інтересів територій.

Нині під маркетингом територій розуміється спосіб управління, орієнтований на створення економічного зростання і зміцнення конкурентоспроможності. Слід зазначити, що формування маркетингової стратегії території передбачає як просування через рекламу і бренд-комунікації, націлені на створення позитивного образу території, а й усвідомлення, і аналіз існуючих проблем, та його цілеспрямоване рішення щодо підвищення привабливості території у очах існуючих та потенційних споживачів.

З усього сказаного можна зробити висновок, що розуміння і зміст маркетингу територій зазнало значних змін протягом часу. Багато в чому дані зміни пов'язують з тим, які цілі та завдання ставилися перед територіальними громадами, що використовують різні інструменти маркетингу територій.

Маркетинг територій включає цільові ринки, маркетингові фактори і групу планування. Цільові ринки є обраними сегментами і споживачів, куди може бути спрямована маркетингова діяльність території. Маркетинговими факторами є насамперед пам'ятки та інфраструктура територій, також ними можуть бути культура, історія та інші нематеріальні цінності, що відображають світогляд, образ та рівень життя місцевого населення. Група планування (територіальні органи публічного управління, організатори маркетингових подій та інші) несе відповідальність за впровадження та контроль принципів маркетингу територій.

Можна виділити такі принципи маркетингу територій: системність у пошуку основи диференціації територій; використання кращих практик та досвіду конкуруючих місць; використання безлічі різних властивостей та факторів для створення унікального позиціонування територій. Кожен із виділених принципів має свої особливості. Так, перший принцип характеризується застосуванням системного підходу в комплексному аналізі територій на етапі вибору відмітних характеристик, які будуть використані для привернення уваги зацікавлених сторін до певної території. Принцип пошуку кращих практик пов'язаний з постійним конкурентним аналізом територій з метою виявлення та усунення розривів між поточними характеристиками аналізованих територій. Принцип розмаїття показників у концепції розвитку території визначається необхідністю безперервного доповнення існуючих показників територій характерними рисами.

Впровадження принципів маркетингу територій характеризується такими етапами: аналіз та вибір цільової аудиторії, аналіз характеристик територій та розробка стратегії маркетингу територій.

Процес застосування принципів маркетингу територій починається зі стратегічного аналізу території.

Аналіз поточного стану та можливостей розвитку територій вважається одним із пріоритетних напрямів покращення якості життя суб'єктів території. Даний напрямок вивчається з погляду різних аспектів, і більшість дослідників приходять до висновку, що саме маркетинговий потенціал території лежить в основі якості життя суб'єктів території. Якість життя переважно залежить від потенційного зростання рівня добробуту резидентів.

Етапи процесу складаються з ресурсів, маркетингових стратегій та сегментації, а також створення сприятливого образу територій. Образ території складається на основі її функціональних характеристик, а також інформації, що розповсюджується про неї, відповідних рейтингів. Створення сприятливого образу території у свідомості потенційних та існуючих цільових сегментів пов'язано у маркетингу територій з так званими м'якими та жорсткими факторами привабливості. М'які фактори привабливості включають розвиток, емоційну диференціацію території, якість життя, професійні навички мешканців, культуру, динамічність, території, відкритість інновацій

та підприємництва. До жорстких факторів привабливості відносяться економічна та політична стабільність, а також інфраструктура території.

Таким чином, нами доведено, що відповідно до маркетингового підходу територія не тільки є географічним поняттям, а й є соціально-економічною категорією. Такий підхід дозволить оцінити територію одночасно з позиції економічної, соціальної та маркетингової привабливості виходячи з оцінки наявного потенціалу території, виявлення необхідних ресурсів, визначення напрямів розвитку. І тому розглянемо основні переваги використання маркетингових принципів під управлінням територією.

Застосування маркетингових принципів в управлінні територіями пов'язують із такими причинами: зростанням незадоволеності мешканців якістю наданих суспільних благ, з одного боку, і прагненням органів влади підвищити якість цих благ, з іншого боку; зменшенням фінансування міського бюджету; децентралізацією влади, і навіть передачею багатьох повноважень на нижчі рівні управління. Вважається, що маркетинг територій здатний нівелювати зазначені негативні явища шляхом комплексних аналізу, планування та управління територіями.

Перш ніж провести соціально-економічний аналіз певної території, необхідно попередньо вивчити цільові сегменти, їх інтереси та потреби. У якості важливих інструментів маркетингу територій слід виділити розробку цільових програм і стратегій розвитку території; позиціонування території; комунікаційні заходи; брендинг територій; організацію масштабних подій та ін.

Висновки. Виходячи з зазначеного під маркетингом території розуміють певну діяльність, спрямовану на просування та розвиток місць (міст, регіонів, країн) за допомогою спеціального набору інструментів та методів для вдосконалення умов життя місцевого населення та залучення нових споживачів (мешканців, туристів, представників бізнесу).

Таким чином, на підставі проведеного нами теоретичного аналізу зарубіжних та вітчизняних джерел необхідно констатувати факт відсутності в даний час не тільки чіткої розробленості самої категорії маркетингу територій, а й методичного підходу до включення цільових груп у процес управління маркетинговою діяльністю територій, що вимагає подальшого вивчення та методичного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Andreasen A., Kotler P. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 7th Edition. NJ : Pearson/Prentice Hall, 2008. 504 p.
2. Kubacki K., Rundle-Thiele S. Action Research in Heather Skinner, Formative Research in Social Marketing: Innovative methods to gain consumer insights. Singapore : Springer, 2017. 290 p.
3. McKenzie-Mohr D., Lee N., Schultz P., Kotler P. Social marketing to protect the environment: What works. NY : SAGE Publications, 2012. 237 p.
4. Бондаренко В.М., Шершун К.О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2012. Вип. 2 (36). С. 66–73.
5. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості регіонів. *Регіональна економіка*. 2016. № 3. С. 76–85.
6. Шевчук О.Ю. Територіальний маркетинг як ефективний інструмент та перспективний напрямок сучасного менеджменту. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2011. № 2 (18). С. 308–315.

References:

1. Andreasen, A., Kotler, P. (2008) Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 7th Edition. NJ: Pearson/Prentice Hall.
2. Kubacki, K., Rundle-Thiele, S. (2017) Action Research in Heather Skinner, Formative Research in Social Marketing: Innovative methods to gain consumer insights. Singapore: Springer.
3. McKenzie-Mohr, D., Lee, N., Schultz, P., Kotler, P. (2012) Social marketing to protect the environment: What works. NY: SAGE Publications.
4. Bondarenko, V. M., Shershun, K. O. (2012) Concepts and tools of territorial marketing in the context of strategic development of regions. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriya "Ekonomika"*. Vol. 2 (36), pp. 66–73.
5. Budnikevich, I. M., Havrysh, I. I. (2016) The concept of territorial marketing as a basis for forming and increasing the attractiveness of regions. *Rehional'na ekonomika*. vol. 3, pp. 76–85.
6. Shevchuk, O. Yu. (2011) Territorial marketing as an effective tool and promising direction of modern management. *Zbirnyk naukovykh prats' Tavriys'koho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu. Seriya "Ekonomichni nauky"*. vol. 2 (18), pp. 308–315.