

Регіональна політика і територіальний розвиток

<https://doi.org/10.36818/1562-0905-2023-4-1>

УДК 35:342.25

JEL R13, F20

Р. С. Білик, М. М. Кіцак

Сучасні маркетингові інструменти управління територіальними громадами

У статті представлено теоретичні підходи до застосування механізмів маркетингу на територіальному рівні, а також детально описано складові, що утворюють маркетингову стратегію громад. Опрацьовано особливості використання маркетингових інструментів, включно з моделлю 4P – продукт, ціну, місце та промоцію на території, які доповнені двома P – політикою та громадою, що внаслідок зростання децентралізації набувають вагомого значення у розвитку та управлінні громадами через маркетинговий підхід. Особливу увагу приділено сегментації цільових споживачів і маркетинговим дослідженням для ідентифікації потреб цільових аудиторій у контексті надання громадських послуг. Наголошено на необхідності врахування територіальної громади як складної системи з множинністю компонентів, що може бути аналізована з трьох аспектів: адміністративно-територіального поділу, потреб споживачів і секторального аналізу. Використання різноманітних підходів до структуризації маркетингових елементів сприяє зміцненню конкурентних позицій і підсиленню зацікавленості до територій.

***Ключові слова:** маркетинг, територіальний маркетинг, стратегії, інструменти територіального маркетингу, територіальні громади.*

Вступ. Стратегія розвитку територій через маркетинговий підхід у стратегічному плануванні охоплює інтеграцію інструментарію територіального маркетингу в усі аспекти стратегічного планування та керування громадами. Цей підхід лежить в основі визначення стратегічної цілі, якою є максимальне задоволення потреб основної цільової аудиторії та ринків територіальної громади, включно з місцевим населенням. Потреби цього населення, що можуть бути як кількісними, так і якісними, часто виходять на перший план для різних цільових груп, включаючи місцевих мешканців, бізнес, відвідувачів, інвесторів та представників уряду. Відповідно до цього територіальний маркетинг є одним з основних засобів, що сприяє економічному зростанню та конкурентоздатності територій, виступаючи як процес, здатний ефективно просувати та формувати імідж території для залучення потенційних цільових ринків і робити її більш привабливою і конкурентоздатною.

Аналіз останніх наукових досліджень. У сфері наукових досліджень, що розкривають тематику територіального маркетингу, слід виділити значний внесок низки науковців: В. Бондаренко [1], І. Буднікевич [2-3], О. Вовчанська [4], Г. Олексюк [5-9], А. Рашковські [10], С. Смерічевський [11], О. Федорчак [12], Д. Фролов [13] та ін.

Мета статті – визначення маркетингових інструментів управління територіальними громадами задля забезпечення конкурентоспроможності та сприяння сталому розвитку територій.

Виклад основного матеріалу. Інструментарій територіального маркетингу охоплює різноманітні методи та дії, спрямовані на аналіз маркетингових можливостей регіону, стратегічне планування і здійснення заходів для

© Р. С. Білик, М. М. Кіцак, 2023.

ефективного позиціонування території. Також це включає ідентифікацію та задоволення потреб основних споживачів громади, ретельно організовані і цілеспрямовані в межах цілісного маркетингового плану.

У межах аналізу інструментарію територіального маркетингу, який є основою для розроблення маркетингової стратегії територіальних громад, ефективно застосовують такі методологічні підходи, як цілісний системний аналіз, метод спостереження та соціально-економічного аналізу, факторний аналіз, а також оцінювання впливу динамічних змін, спричинених воєнними діями на території України. Вивчення проблематики та її глибокий аналіз має базуватися на розумінні основних причин їх виникнення, факторів, які можуть підсилювати цей вплив, тенденцій змін у контексті простору і часу для громад, регіонів, держави загалом, а також потенційних загроз для здоров'я населення, екологічної та техногенної безпеки [8].

Територіальний маркетинг охоплює комплекс дій і навичок, що спрямовані на ефективне представлення характеристик території потенційним інвесторам, включаючи як кількісні, так і якісні атрибути, задовольняючи потреби різноманітних цільових аудиторій. Спочатку акцентують на ідентифікації проблем території, далі визначають основні цілі та місія території, її місце у конкурентній боротьбі та цільові аудиторії. Важливим кроком є визначення унікальної ідентичності території, її переваг і виявлення слабких місць для їх подальшого посилення. Заключний етап полягає у позиціонуванні території, виділенні її визначальних особливостей, порівняно з конкурентами, для приваблення інвестицій і ресурсів. Загалом територіальний маркетинг розглядається як сукупність зусиль, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності території шляхом удосконалення її привабливості для цільових ринків [7].

Методологія визначення характеристик інструментарію територіального маркетингу для створення маркетингової стратегії території включає аналіз на основі критеріїв якості, кількості та відносних властивостей, які корелюють з функціональним класифікатором територій, встановленим у законодавстві. У Законі України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо основ державної регіональної політики та політики відновлення регіонів» від 09 липня 2022 р. №2389 (ст. 11.2) вказано на необхідність планування та активізації розвитку регіонів і територій за допомогою спеціалізованих механізмів та інструментів, що включають кілька функціональних категорій територій: території, що перебувають на етапі відновлення; регіональні вузли зростання; території з унікальними умовами для розвитку; території, спрямовані на сталий розвиток [14].

Для глибшого аналізу та систематизації інструментарію територіального маркетингу та складників маркетингової стратегії потрібно розглянути низку важливих компонентів.

Територіальний продукт, або «громада як товар», охоплює різноманіття, обсяг і якість ресурсів на території, які мають попит у її споживачів, включаючи географічне розташування, населення як робочу силу, якість життя, інфраструктурні можливості, здатність до впровадження високих технологій, доступність сировини, рівень бізнес-активності, а також підтримку та розвиток бізнесу на території [5].

Вартість територіального продукту визначається витратами, які понесуть його споживачі, включаючи вартість комунальних послуг, податкове навантаження, вартість нерухомості та інші складові, встановлені місцевою владою та комунальними службами. Важливою частиною вартості територіального продукту є також доступ до загальнотериторіальних благ, як-от безпека, екологічні умови, доступність громадських просторів, пільги та компенсаційні виплати.

Локалізація та розповсюдження територіального продукту обумовлені наявністю матеріальних активів, кадрового потенціалу, клієнтів та інноваційного духу, який включає здатність до використання сучасних ІТ-рішень у наданні громадських послуг і наземних комунікаційних можливостей.

Промоція території втілюється через рекламні та PR-ініціативи, визначаючи цільові аудиторії, канали передачі інформації та оптимальні засоби комунікації для залучення уваги та інтересу потенційних інвесторів та інших зацікавлених сторін.

У сфері політики відбувається вплив на соціально-економічний розвиток території для підвищення її конкурентоспроможності, за допомогою державних ініціатив, законодавчих актів і реалізації стратегій розвитку, зокрема за участі представників виборчих органів у виборі оптимальних шляхів стратегічного розвитку.

Важлива роль належить громадській думці та активності громадянського суспільства у формуванні стратегій розвитку територіальної громади, залученні громадян та організацій до участі в стратегічному плануванні та впливі на політичні рішення через публічні обговорення та ініціативи.

Маркетинговий комплекс у контексті територіального маркетингу передбачає адаптацію до моделі 4P, що включає створення вартості для споживачів, оцінювання витрат на здобуття цієї вартості, забезпечення доступності та інформованості про продукт, щоб відповідати конкретним потребам різних цільових груп. Цей підхід дозволяє сформулювати унікальний набір переваг, спрямованих на задоволення основних потреб і очікувань конкретної цільової аудиторії, виходячи з унікальних особливостей і можливостей кожної території [9].

У контексті територіального маркетингу відсутність безпосередньої конкуренції між продавцем (умовною територіальною громадою) та покупцем (особами, що представляють цільові сегменти споживачів) є характерною. Тут кінцевий результат не обмежується одним продуктом чи послугою, а становить собою унікальну пропозицію, яка інтегрує конкурентні переваги та потенціал громади у розмаїтті просторових вимірів. Значна частина ринку суспільних послуг у громадах характеризується монополістичними ознаками або обмеженим вибором.

Виявлення відповідних маркетингових засобів для територіальної громади сприяє точнішому осмисленню власної конкурентоспроможності та виявленню шляхів її зміцнення, виділяючи справжні переваги та знаходячи ефективні способи їх реалізації для досягнення довготривалих цілей сталого розвитку громади. Розроблення комплексу маркетингових засобів для територіальних громад (4P+2P) доповнюється додатковими елементами, зокрема [10-13].:

- Сегментація споживачів дозволяє точно визначати інтереси та потреби окремих груп споживачів, забезпечуючи залучення ресурсів у громаду, без шкоди для інтересів місцевого населення, і сприяє покращенню умов життя.
- Маркетингові дослідження надають необхідну інформацію для ефективного управління громадою, дозволяють врахувати конкурентне середовище та виявити основні фактори, що впливають на розвиток громади.
- Додаткові елементи, такі як філософія розвитку, персоналізація та адаптація до викликів воєнного часу, сприяють формуванню чіткої візії майбутнього громади та визначенню оптимальної економічної моделі розвитку в умовах поствоєнного відновлення.

Розроблення стратегії розвитку територіальної громади виходить за межі лише прогнозування майбутнього ресурсного потенціалу, вимагаючи їх цілісної інтеграції з регіональними та національними розвитковими ресурсами. Також вона включає у свій аналіз стратегії основних економічних агентів на території

громади – від великих корпорацій до масштабних інвесторів і торговельних ланцюгів, які впливають як на економіку місцевості, так і на її маркетинговий ландшафт.

Органи місцевого самоврядування мають обмежені можливості безпосереднього впливу на зовнішнє маркетингове середовище, але їхня роль полягає у детальному дослідженні та оцінюванні зовнішніх факторів, що формують умови для розвитку та прогнозування майбутніх трендів. Макросередовище задає загальні умови для еволюції територій, може відкривати нові шляхи розвитку або ж створювати потенційні загрози, особливо актуальні для України в умовах воєнних дій.

Застосування інструментів територіального маркетингу та обрання відповідних маркетингових стратегій дозволяє громадам досягати гармонії у взаємодії з міжнародним середовищем, створювати умови для тривалого транскордонного впливу, розбудовувати міжнародні партнерські зв'язки, а також бути активними учасниками на міжнародних фінансових, інвестиційних та інших ринках.

Для усвідомлення і вивчення процесів, які впливають на життя та розвиток територіальних громад, критично важливо аналізувати їх як складні системи, які містять безліч складових, що взаємодіють між собою та з оточенням. Такий підхід вимагає застосування інтегрованого системного аналізу.

Властивості цих компонентів у різних громадах відзначаються різноманітністю залежно від унікальних характеристик кожної громади, таких як розташування, наявні ресурси, географічні та просторові особливості, а також демографія, індустриальне та соціально-економічне навантаження, культурна спадщина, наявність ринкових інститутів, стан довкілля та інші важливі аспекти. Ці елементи разом визначають середовище для споживання, яке ділиться на різні групи відповідно до потреб жителів та умов для їхнього існування та розвитку.

Визначення громади як системи дозволяє уявити її як взаємопов'язану сукупність елементів, їх властивостей та зв'язків, що функціонують як єдине ціле відповідно до певних законів, характерних для цього об'єднання [6].

Основним елементом у структурі територіальної громади є її жителі, кожного з яких можна розглядати як окрему міні-систему з власними потребами, які включають не тільки питання життєзабезпечення, але й професійну самореалізацію, заробіток, науковий і культурний розвиток. Загалом ці окремі суб'єкти створюють унікальне споживачьке середовище, яке охоплює життєвий простір мешканців, їхні бізнес-інтереси, соціальний і культурний розвиток, а також економічні та інноваційні ініціативи.

Складна система, якою є територіальна громада, може бути представлена через кілька взаємопов'язаних характеристик, використовуваних у маркетинговій діяльності, включаючи її адміністративно-територіальну основу з чітко визначеними географічними кордонами, де взаємодіють регіональна та національна політика, а також як середовище для споживачів різноманітних груп, які мають унікальні потреби.

У маркетинговій стратегії територіальних громад важливу роль відіграє взаємодія зі складним соціальним середовищем, представленим товарами і послугами, які відповідають потребам громади. Це включає такі аспекти: життя, робота, відпочинок, освіта, культура тощо, що інтегрується з адміністративними особливостями та секторальними потребами громади.

Стан цієї системи визначається на певний момент і використовується для аналізу та оцінювання в маркетингових дослідженнях. Поведінка територіальної громади підкріплюється законодавством, причому результати управління можуть

сприяти стабільному розвитку на тривалий термін при відсутності зовнішніх перешкод, таких як військовий стан.

Жителі територіальної громади згідно з Конституцією України мають права, свободи та обов'язки. Зокрема, ст. 23 Конституції наголошує на праві кожної людини на вільний розвиток своєї особистості в контексті поваги до прав інших та в межах суспільства, що сприяє повноцінному розвитку індивідуальності [9].

Реалізація зазначених у Конституції прав громадян включає, зокрема, право на житло, свободу пересування, володіння майном, підприємництво, освіту та охорону здоров'я, а також доступ до державної та комунальної власності [15]. Зобов'язання мешканців включають сплату податків і збереження навколишнього середовища. Систематизація потреб громадян у вигляді гарантованих прав і обов'язків відкриває шлях для формування територіального продукту як інструменту маркетингу. Вивчення потреб цільової аудиторії «Населення територіальної громади» передбачає аналіз чисельності населення, демографічних характеристик, рівня життя, включаючи доступ до житла, харчування, медичного обслуговування та інших життєвих благ.

Сегментація бізнес-сектору в територіальній громаді базується на конституційних правах на підприємництво та працю. Для аналізу цієї цільової аудиторії розглядають бізнес-структури залежно від форми власності, оскільки органи місцевого самоврядування взаємодіють з бізнесом різних форм власності по-різному.

Згідно із законодавством, розроблення територіального продукту для бізнес-сектору має відбуватися з урахуванням потреб як громади, так і бізнес-сектору, сприяючи взаєморозумінню та співпраці.

Розроблення маркетингових стратегій для приваблення відвідувачів до територіальної громади має базуватися на її унікальних можливостях і ресурсах, які викликають інтерес у туристів і гостей громади для духовного збагачення, розваг, відпочинку, оздоровлення, навчання та участі в ділових заходах. Аналітична робота щодо цієї цільової групи має включати оцінювання наявних і потенційних місць зацікавлення, дослідження туристичних потоків, фінансові аспекти, пов'язані з витратами на проживання, харчування та інші послуги, що впливають на привабливість громади. Важливим є також розроблення та ефективне управління туристичними кластерами, що сприятиме збільшенню потоків відвідувачів і підсиленню конкурентоспроможності громади як привабливого місця для туризму та рекреації.

Для визначення маркетингової стратегії, спрямованої на інвесторів, дослідження охоплюють аналіз уже наявних інвестиційних проектів у громаді, які можуть бути цікавими як для бізнес-сектору, так і для інвесторів з особливими умовами, наприклад, податковими пільгами. Також важливо оцінювати поточні інвестиційні проекти та ресурси громади, які можуть привабити інвесторів, включаючи земельні ділянки, нерухомість, інфраструктуру, а також потреби в реконструкції культурної спадщини. Враховуються загальні переваги інвестицій у громаду, такі як доступність робочої сили, транспортна доступність, вигоди від агломерації, можливості для навчання спеціалістів та екологічна безпека, щоб надати інвесторам вигідні умови для вкладень.

Маркетингова діяльність, спрямована на популяризацію інвестиційних можливостей і переваг у межах як внутрішнього, так і міжнародного ринків, відіграє визначальну роль. Важливим є також досвід у втіленні інвестиційних проектів та ефективна взаємодія з інвесторами, зокрема прозорість і відсутність корупції, що сприяє позитивному іміджу серед потенційних вкладників і є додатковим засобом залучення уваги. Відповідно до Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 рр., заплановане розширення застосування маркетингової підтримки на рівні регіонів, включаючи впровадження різноманітних маркетингових

інструментів і методів, серед яких розроблення регіональних маркетингових стратегій і створення брендів [16].

Наявність цільових сегментів споживчого середовища як підсистем територіальної громади буде залежати від її якісних і кількісних особливостей як закритої складної системи, що нерозривно взаємодіє із зовнішнім середовищем у економічному, політичному, громадянському, ринковому, інвестиційному, інноваційному, соціально-культурному, науковому, екологічному та інших просторах регіону, країни, світу. Розповсюдженою є світова маркетингова практика, коли для ефективних продажів потрібно ретельно вивчити цільову аудиторію та «тиснути» на її больові точки з погляду задоволення потреб. В умовах воєнних реалій такий підхід викличе лише роздратування.

Висновки. Ефективність управління об'єднаними територіальними громадами, які виникли у результаті проведення реформ, тісно пов'язана з залученням інструментарію територіального маркетингу. Це особливо актуально в контексті сучасних викликів суспільства, де різноманітні міжнародні фактори, такі як політичні, економічні, екологічні, сприяють формуванню потреб і впливають на діяльність територіальних громад незалежно від їх внутрішнього потенціалу. Важливим є глибоке розуміння та адекватне оцінювання якісних, кількісних та відносних характеристик інструментів територіального маркетингу, що спрямовані на вдосконалення споживчого середовища громади та задоволення потреб її мешканців та інших зацікавлених сторін. Застосування цих інструментів дозволить не лише визначити конкурентні переваги громади, але й гарантувати її стійкий розвиток на користь майбутніх поколінь, виходячи з ретельних маркетингових аналізів і досліджень.

Список використаних джерел

1. Бондаренко В. М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету: серія Економіка*. 2022. № 2 (36). С. 66-73.
2. Буднікевич І. М. *Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика*. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. 648 с.
3. Буднікевич І. М., Гавриш І. І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості регіонів. *Регіональна економіка*. 2016. №3(81). С. 76-85.
4. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск №38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
5. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Озарко К. С. Особливості просторового планування розвитку територій. *Атрактивність та комфортність територій України (регіонів, міст й об'єднаних територіальних громад): матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (31 травня 2021 р., м. Київ). Київ: ДУ «Інститут економіко-правових досліджень імені В. К. Макутова НАН України», 2021. С. 101-106.
6. Олексюк Г. В., Куйбіда В. С., Лисяк Н. М., Попадинець Н. М. Організація планування розвитку територій у контексті децентралізації державного управління: поєднання інтегрованих, просторових та економічних підходів. *Економіка України*. 2021. № 11. С. 23-38. DOI: doi.org/10.15407/economyukr.2021.11.023
7. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самотій Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. *Регіональна економіка*. 2021. №3(101). С. 15-27. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-2>
8. Олексюк Г. В., Хром'як Й. Я., Попадинець Н. М. Маркетингова стратегія як інструмент реалізації стратегічного плану розвитку територіальних громад. *Економіка України*. 2022. № 7. С. 67-88. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2022.07.067>
9. Oleksyuk H., Khromyak Y., Popadynets N., Lagodiienko V. Territorial marketing tools: structuring of elements. *Current issues of the management of socio-economic systems in terms of globalization challenges*. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023. Pp. 548-562.
10. Рашковські А. Територіальний маркетинг у процесі створення та зміцнення територіальної ідентичності. *Журнал європейської економіки*. 2014. Т. 13. (№2). С. 193-204.
11. Смерічевський С. Ф., Сібрук В. Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 26 (2). С. 55-59.

12. Федорчак О. В., Іщенко Г. О. Маркетингові інструменти залучення інвестицій у територіальні громади. *Науковий вісник «Демократичне врядування»*. 2020. Вип. 1(25). С. 3-20. DOI: <https://doi.org/10.33990/2070-4038.25.2020.213669>
13. Фролов Д. П. Маркетинговий підхід до управління просторовим розвитком. *Просторова економіка*. 2013. № 2. С. 65-86.
14. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо засад державної регіональної політики та політики відновлення регіонів. Закон України від 09 липня 2022 р. № 2389. *Законодавство України*: сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2389-20#Text>
15. Конституція України. *Відомості ВРУ*. 1996. № 30. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/constitution>
16. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки: Постанова Кабінету Міністрів України № 695 від 05.08.2020 р. *Законодавство України*: сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>

References

1. Bondarenko, V. M., & Shershun, K. O. (2012) Poniattia ta instrumenty terytorialnoho marketynhu v konteksti stratehichnoho rozvytku rehioniv [Concepts and tools of territorial marketing in the context of strategic development of regions]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu: seriya Ekonomika – Scientific Bulletin of Uzhhorod University: Economics series*, 2 (36), 66-73. [in Ukrainian]
2. Budnikevich, I. M. (2012). *Munitsypal'nyy marketynh: teoriya, metodolohiya, praktyka [Municipal marketing: theory, methodology, practice]*. Chernivtsi: Chernivtsi National University. [in Ukrainian].
3. Budnikevich, I. M., & Gavrish, I. I. (2016). Kontseptsiya terytorial'noho marketynhu yak osnova formuvannya ta pidvyshchennya pryvablyvosti rehioniv [The concept of territorial marketing as a basis for forming and increasing the attractiveness of regions]. *Rehional'na ekonomika – Regional Economy*, 3(81), 76-85. [in Ukrainian].
4. Vovchanska, O. M., & Ivanova, L. O. (2022). Osoblyvosti realizatsiyi instrumentiv marketynhu v umovakh voyennoho stanu [Peculiarities of implementation of marketing tools in the conditions of martial law]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32> [in Ukrainian].
5. Oleksyuk, G. V., Popadynets, N. M., & Ozarko, K. S. (2021). Osoblyvosti prostorovoho planuvannya rozvytku terytoriy [Features of spatial planning of territorial development]. *Attractiveness and comfort of the territories of Ukraine (regions, cities and united territorial communities): Materials of the international scientific and practical conference. State University «Institute of Economic and Legal Research named after V. K. Mamutov of the National Academy of Sciences of Ukraine»*. Kyiv. [in Ukrainian].
6. Oleksyuk, H. V., Kuybida, V. S., Lysyak, N. M., & Popadynets, N. M. (2021). Orhanizatsiya planuvannya rozvytku terytoriy u konteksti detsentralizatsiyi derzhavnoho upravlinnya: poyednannya intehrovanykh, prostorovykh ta ekonomichnykh pidkhodiv [Organization of territorial development planning in the context of decentralization of state administration: a combination of integrated, spatial and economic approaches]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, 11, 23-38. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2021.11.023> [in Ukrainian].
7. Oleksyuk, H. V., Popadynets, N. M., & Samotiy, N. S. (2021). Upravlinnya terytorial'nymy hromadamy na zasadakh terytorial'noho marketynhu: teoretyko-metodolohichni aspekty [Managing territorial communities based on territorial marketing: theoretical-methodological aspects]. *Rehional'na ekonomika – Regional Economy*, 3 (101), 15-27. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-2>. [in Ukrainian].
8. Oleksyuk, H. V., Khromyak, Y. Ya., & Popadynets, N. M. (2022). Marketynhova stratehiya yak instrument realizatsiyi stratehichnoho planu rozvytku terytorial'nykh hromad [Marketing strategy as a tool for the implementation of the strategic plan for the development of territorial communities]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, 7, 67-88. [in Ukrainian].
9. Oleksyuk, H., Khromyak, Y., Popadynets, N., & Lagodiienko, V. (2023). *Territorial marketing tools: structuring of elements*. Current issues of the management of socio-economic systems in terms of globalization challenges. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach.
10. Rashkovs'ki, A. (2014). Terytorial'nyy marketynh u protsesi stvorennia ta zmitsnennia terytorial'noyi identychnosti [Territorial marketing in the process of creating and strengthening territorial identity]. *Zhurnal yevropeys'koyi ekonomiky – Journal of European economy*, 13 (2), 193-204. [in Ukrainian].
11. Smerichevskiy, S. F., & Sibruk, V. L. (2018). Stratehichni aspekty marketynhu terytorii v umovakh detsentralizatsiyi upravlinnia Ukrainy [Strategic aspects of territory marketing in conditions of decentralization of Ukrainian administration]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, 26 (2), 55-59. [in Ukrainian].
12. Fedorchak, O. V. (2017). Derzhavne upravlinnia investytsiinoiu diialnistiu na rehionalnomu rivni v Ukraini: problemy ta napriamy vdoskonalennia [Marketing tools for attracting investments in territorial communities]. *Naukovyi visnyk «Demokratychnе vryaduvannya» – Scientific Bulletin «Democratic Governance»*, 2 (52), 103-112. [in Ukrainian].

13. Frolov, D. P. (2013). Marketynhovyi pidkhid do upravlinnia prostorovym rozvytkom [Marketing approach to spatial development management]. *Prostorova ekonomika – Spatial economy*, 2, 65-86. [in Ukrainian].
14. On Amendments to Certain Legislative Acts of Ukraine Regarding the Basics of State Regional Policy and Regional Recovery Policy. Law of Ukraine, adopted on 2022, Jul 9, 2389. *Legislation of Ukraine: Website*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2389–20#Text> [in Ukrainian].
15. Constitution of Ukraine. Information of the Verkhovna Rada. 1996. No. 30. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/constitution> [in Ukrainian].
16. On the approval of the State Regional Development Strategy for 2021-2027. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine, adopted on 2020, Aug 5, 695. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> [in Ukrainian].

Bilyk R. S., Kitsak M. M. Modern marketing tools for the management of territorial communities

The territorial marketing toolkit includes a variety of methods and actions aimed at analyzing the marketing opportunities of the region, as well as strategic planning and implementing measures for effective positioning of the territory. It also includes identifying and meeting the needs of the community's key customers, carefully organized and targeted within a comprehensive marketing plan. The article aims to identify the marketing tools for the management of territorial communities to ensure competitiveness and promote sustainable development of the territory. The article presents theoretical approaches to the application of marketing mechanisms at the territorial level and describes in detail the components that make up the marketing strategy of communities. The author examines the peculiarities of the use of marketing tools, including the 4P model – product, price, place, and promotion in the territory supplemented by two Ps – policy and public, which are becoming important in the development and management of communities through a marketing approach due to the growth of democratization. Particular attention is paid to the segmentation of target consumers and market research to identify the needs of target audiences in the context of public services. The author emphasizes the need to consider the territorial community as a complex system with multiple components, which can be analyzed from three aspects: administrative-territorial division, consumer needs, and sectoral analysis. The use of various approaches to structuring marketing elements helps to strengthen competitive positions and attract interest in the territories. The article proves that territorial marketing covers a set of actions and skills aimed at effectively presenting the characteristics of the territory to potential stakeholders, including both quantitative and qualitative attributes, meeting the needs of various target audiences. Defining the unique identity of the territory and its advantages, as well as identifying weaknesses to further address them is an important step. The final stage involves positioning the territory and highlighting its distinctive features in comparison with competitors to attract investment and resources.

Keywords: marketing, territorial marketing, territorial marketing tools, territorial communities.

Білик Руслана Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (e-mail: ruslanaosadchuk21@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4006-8416>).

Bilyk Ruslana Serhiyivna – Ph.D. (Econ.), Assoc. Prof., Associate Professor of the Department of international economics of the Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University.

Кіцак Микола Михайлович – аспірант кафедри міжнародної економіки Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (e-mail: kitsak.mm@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-4133-0498>).

Kitsak Mykola Mykhaylovych – Postgraduate of the Department of international economics of the Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University.

Надійшло 23.09.2023 р.