

UDC 658.8:330.34:332.1
DOI: 10.24025/2306-4420.1(74).2025.326276

JEL Classification Codes: R58, M31, O18
Article's History:
Received: 09.01.2025; Revised: 15.01.2025; Accepted: 21.01.2025.

Andrii Klypach*

PhD Student

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine

<https://orcid.org/0009-0008-0828-389X>

Marketing mechanism of regional socio-economic development

Abstract. This study aims to conceptualise the marketing mechanisms of socio-economic development of the region, defining their structure, tools, and role in ensuring competitive advantages and sustainable growth. The research highlights the integration of marketing strategies within the broader framework of economic, social, and cultural transformations at the regional level.

Socio-economic development is examined as a dynamic process involving various stakeholders, including the population, businesses, government institutions, and investors. The study emphasises the critical role of marketing in fostering regional competitiveness through branding, strategic positioning, and the creation of favourable conditions for investment and economic sustainability.

The key components of socio-economic development mechanisms are identified, including economic, financial, social, environmental, organisational management, institutional-legal, innovation-technological, information-communication, and marketing mechanisms. Within this system, marketing operates as an integrated framework of strategies, tools, and initiatives designed to enhance regional attractiveness, support market expansion, and facilitate stakeholder engagement.

The study employs a systematic approach, incorporating strategic analysis, data-driven research, and case studies of regional economies. Particular attention is given to the utilisation of modern marketing technologies, such as Big Data analytics, digital marketing, influencer engagement, and partnership strategies, to drive socio-economic growth. Additionally, the research explores the significance of regional branding, public relations, and multi-level product positioning in reinforcing a region's competitive edge.

The findings suggest that the marketing mechanism serves as a key driver in shaping regional identity, stimulating investment activity, and harmonising the components of sustainable development. The study contributes to the theoretical and practical understanding of regional marketing strategies, providing insights for policymakers and business strategists in optimising socio-economic interactions and ensuring long-term regional growth.

Keywords: regional economy, marketing of territories, marketing tools, competitive advantages, regional image, "game" solutions, partnership strategies

*Corresponding author



Андрій Клипач

Аспірант

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна

<https://orcid.org/0009-0008-0828-389X>

Маркетинговий механізм соціально-економічного розвитку регіону

Анотація. У статті розглядається маркетинговий механізм соціально-економічного розвитку регіону як ключова складова інтегрованого процесу, що включає зміни в економічній, соціальній та культурній сферах. Метою статі є уточнення понятійного апарату, який стосується механізмів соціально-економічного розвитку регіону, визначення сутності, структури та ключових інструментів маркетингового механізму соціально-економічного розвитку регіону, а також окреслення його ролі у формуванні конкурентних переваг та забезпеченні сталого розвитку.

Пояснюється, що соціально-економічний розвиток є процесом взаємодії різних учасників (населення, бізнесу, органів влади, інвесторів тощо) із метою підвищення якості життя, розвитку людського потенціалу та забезпечення сталого економічного зростання. Окремо наголошується на важливості маркетингового механізму в досягненні соціально-економічних цілей через створення конкурентних переваг, розвиток бренду та привабливості регіону.

Автор також визначає основні компоненти механізмів соціально-економічного розвитку, що включають: економічний, фінансовий, соціальний, екологічний, організаційно-управлінський, інституційно-правовий, інноваційно-технологічний, інформаційно-комунікаційний та маркетинговий механізми. Маркетинговий механізм у цій системі виступає як комплекс маркетингових технологій, інструментів, активностей, ініціатив, методів і принципів, які забезпечують довгостроковий соціально-економічний розвиток регіону, формують регіональний імідж, просувають бренд, конкурентні переваги регіону та його привабливість для обраних цільових аудиторій, дозволяють досліджувати, формувати, обслуговувати та розвивати регіональні ринки, налагоджувати економічну, соціальну, партнерську та інформаційну взаємодію зі стейкхолдерами.

Відзначено, що маркетинговий механізм забезпечує соціально-економічний розвиток набором інструментів і технологій: дослідження потреб та намірів цільових аудиторій, використання Big Data, стратегічного аналізу та різноманітних маркетингових інструментів у рамках елементів комплексу маркетингу, зокрема багаторівневий регіональний продукт, регіональна марка, реклама та PR-активності, імідж і брендинг, digital-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, івент-маркетинг, партнерський маркетинг, цінова доступність, регіональна логістика та ін.

Зроблено висновок, що механізм соціально-економічного розвитку регіону включає набір системних «ігрових» рішень (методів, інструментів, засобів, ресурсів, впливів, регуляторів), які дозволяють регіональній системі перейти на новий етап розвитку через якісну адаптацію до змін і нестабільність зовнішнього середовища. У цьому контексті маркетинговий механізм відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу регіону, стимулюванні інвестиційної активності, підтримці регіонального бренду та просуванні унікальних конкурентних переваг регіону, гармонізації складових сталого розвитку. В статті окреслені перспективні напрями досліджень, пов'язаних із удосконаленням маркетингових інструментів і партнерських стратегій для зміцнення соціально-економічної взаємодії між регіонами та їх цільовими аудиторіями.

Ключові слова: регіональна економіка, маркетинг територій, маркетингові інструменти, конкурентні переваги, регіональний імідж, «ігрові» рішення, партнерські стратегії

Вступ

Соціально-економічний розвиток регіону є інтегрованим процесом якісних і кількісних змін у регіональній економіці та суспільному житті, який спрямований на аналіз та узгодження інтересів основних учасників взаємодії (населення, бізнесу, органів влади, інвесторів, туристів) через покращення рівня життя та підвищення добробуту населення, розвиток людського

потенціалу, гармонізацію соціально-економічних відносин і вдосконалення структури регіональної економіки, підвищення привабливості регіону. Невід'ємною частиною стійкого соціально-економічного розвитку регіону є сукупність механізмів, кожен з яких включає комплекс принципів, сукупність організаційно-управлінських та економічних інструментів, технологій, взаємозв'язків, заходів, процесів, форм, прийомів і методів впливу, важелів і регуляторів, спрямованих на забезпечення сталого розвитку території, покращення соціального добробуту, підвищення економічної активності, конкурентоспроможності та привабливості регіону, реалізацію інших стратегічних цілей. Маркетинговий механізм є важливою складовою цієї структури, яка сприяє досягненню соціально-економічних цілей шляхом створення конкурентних переваг, підвищення привабливості регіону, розвитку його бренду та забезпечення сталого економічного зростання. Він функціонує у тісній взаємодії з іншими механізмами, створюючи синергію, яка сприяє ефективному розвитку та адаптації регіону до зовнішніх і внутрішніх викликів.

Актуальність дослідження маркетингового механізму зумовлена необхідністю адаптації регіональних стратегій та програм соціально-економічного розвитку до викликів сучасного зовнішнього середовища, зокрема зростаючої конкуренції за інвестиційні, людські та інтелектуальні ресурси, потреби в інноваціях і технологічному розвитку. повоєнної відбудови України. Особливого значення набуває розробка ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на формування конкурентних переваг, зміцнення регіонального бренду та створення позитивного іміджу регіону, залучення інвестицій та стимулювання економічної активності, розвиток партнерських відносин між владою, бізнесом і громадою, гармонізацію розвитку соціальної, економічної та культурної сфер.

Ступінь розробки теми свідчить про значну наукову зацікавленість питаннями соціально-економічного розвитку регіонів у контексті маркетингових стратегій. Теоретичні та практичні аспекти цієї теми висвітлювались у працях таких дослідників, як Ф. Котлер (Kotler *et al.*, 1993), який заклав основи концепції маркетингу територій, а також С. Анхольт (Anholt, 2007), М. Кавараціс та Г. Дж. Ешворт (Kavaratzis & Ashworth, 2005), які акцентували увагу на розробці стратегічного брендингу територій. В українському науковому середовищі важливий внесок зробили В. Геєць (2009), В. Ільченко (2029), В. Ковальчук (2013), А. Лелеченко (2020), П. Мельник (2000), Д. Сердюк (2024), Ю. Чорій (2023), М. Чумаченко (2008), які досліджували питання чинників і механізмів економічного зростання, стратегічного розвитку та регіональної політики. Окрему увагу науковці приділяють питанням впровадження маркетингового підходу в систему територіального управління та інноваційного розвитку територій (І. Буднікевич (Буднікевич, 2012; Буднікевич *та ін.*, 2023), І. Гавриш (2018), Н. Глинський (2023; 2022), О. Коломицева (Коломицева та Пепчук, 2016; Kolomytseva, 2021), О. Карий (2015), І. Крупенна (Буднікевич *та ін.*, 2023), М. Окландер (2002), М. Пиртко (2019), Г. Олексюк, Й. Хром'як та Н. Попадинець (Олексюк *та ін.*, 2022; Oleksyuk *et al.*, 2023) та інші). Незважаючи на значний обсяг проведених досліджень, недостатньо вивченими залишаються аспекти інтеграції маркетингового механізму у процеси соціально-економічного розвитку регіонів, а також питання модифікації традиційних та адаптації інноваційних маркетингових технологій та інструментів.

Метою статті є уточнення понятійного апарату, який стосується механізмів соціально-економічного розвитку регіону, визначення сутності, структури та ключових інструментів маркетингового механізму соціально-економічного розвитку регіону, а також окреслення його ролі у формуванні конкурентних переваг та забезпеченні сталого розвитку.

Саме поняття «механізм» походить від грецького «машина». Лауреат Нобелівської премії Лео Гурвіц (Hurwicz, 2007) обґрунтував концепцію економічного механізму та увів поняття механізму в економічний лексикон як будь-яку взаємодію між економічними суб'єктами, яка реалізується у формі стратегічної гри. Саме «гра» – це опис того, як можуть діяти економічні суб'єкти (гравці) і якими будуть наслідки їх дій та рішень.

Матеріали та методи

Механізм соціально-економічного розвитку регіону включає набір системних «ігрових» рішень (методів, інструментів, засобів, ресурсів, впливів, регуляторів), які дозволяють регіональній системі перейти на новий етап розвитку через якісну адаптацію до змін і нестабільність зовнішнього середовища. Головна мета цього механізму – досягнення якісно нового рівня (стану) регіональної системи з огляду на специфіку соціальних, економічних, екологічних і культурних умов регіону, збереження й розвиток потенціалу регіону, реалізація стратегії стійкого розвитку регіону. Механізм соціально-економічного розвитку регіону має такі ключові ознаки: системність, динамічність, адаптивність, структурованість, багаторівневність, мультифункціональність, інтегративність, модульність. Ці характеристики підкреслюють складність та ефективність механізму в контексті соціально-економічного розвитку.

Результати та обговорення

Вчені (Ільченко, 2019; Лелеченко, 2020; Чумаченко, 2008) по-різному формують структуру механізмів соціально-економічного розвитку регіону. В нашому розумінні структура механізмів соціально-економічного розвитку регіону включає: економічний, фінансовий, соціальний, екологічний, організаційно-управлінський, інституційно-правовий, інноваційно-технологічний, інформаційно-комунікаційний, маркетинговий механізми.

Економічний механізм соціально-економічного розвитку регіону – система взаємопов'язаних економічних інструментів, методів і заходів, спрямованих на формування і реалізацію стратегії розвитку регіональної економіки, забезпечення стійкого економічного зростання, ефективне використання ресурсів, стимулювання економічної активності та підвищення конкурентоспроможності, покращення добробуту населення, адаптацію до економічних викликів зовнішнього середовища. Основні елементи цього механізму включають: розробку та впровадження регіональних стратегій, програм, проєктів економічного розвитку; розробку програм залучення інвестицій (внутрішніх і зовнішніх) для стимулювання підприємництва; розвиток кластерів і спеціалізованих галузей економіки; розвиток підприємництва, стимулювання малого та середнього бізнесу і галузей з високим потенціалом зростання та інше.

Фінансовий механізм соціально-економічного розвитку регіону – «сукупність методів, інструментів та важелів, за допомогою яких відбувається вплив на економічних суб'єктів з метою формування сприятливих умов для збалансованого розвитку економічної, соціальної та екологічної систем суспільства, забезпечується впровадження моделі раціонального природокористування та зниження антропогенного впливу на навколишнє середовище» (Сердюк, 2024). Фінансовий механізм спрямований на забезпечення стійкого функціонування регіону через управління фінансовими потоками, збалансування доходів і витрат, а також мобілізацію інвестицій.

Соціальний механізм соціально-економічного розвитку регіону пропонується розглядати як сукупність взаємодіючих інструментів, процесів, ресурсів та суб'єктів, спрямованих на гармонізацію інтересів різних груп населення, бізнесу, державних органів і громадських організацій для досягнення соціальної справедливості, соціальної підтримки незахищених верств населення, створення сприятливих умов для соціального розвитку, забезпечення доступу до освіти, охорони здоров'я, житла та соціальної інфраструктури, підвищення якості життя мешканців регіону, розвитку людського капіталу, створення нових робочих місць, підтримки соціальної стабільності та безпеки.

Екологічний механізм соціально-економічного розвитку регіону є сукупністю заходів та інструментів, спрямованих на забезпечення збалансованого розвитку, де економічні та соціальні процеси поєднуються з охороною навколишнього середовища та стійким використанням природних ресурсів. Цей механізм передбачає інтеграцію екологічних вимог

у процеси економічного та соціального розвитку для забезпечення довгострокового благополуччя населення і збереження природного середовища для майбутніх поколінь. Екологічний механізм забезпечує збереження природних ресурсів, мінімізацію негативного впливу господарської діяльності на довкілля, стимулювання екологічно чистих технологій, раціональне використання природних ресурсів, контроль і зменшення рівня забруднення повітря, води, ґрунтів, розвиток відновлюваної енергетики та екологічних інновацій,

Організаційно-управлінський механізм соціально-економічного розвитку регіону полягає в структуризації та координації діяльності різних суб'єктів і процесів, які сприяють досягненню сталого розвитку на рівні регіону. Він включає «цілі, завдання, принципи, функції, організаційні структури, ресурси, методи, технології, інструменти управління» (Ковальчук, 2013), визначає, як організувати ефективне використання ресурсів, реалізацію стратегій і програм, а також забезпечує синергію між органами влади, підприємствами, громадами та іншими учасниками процесу.

Інституційно-правовий механізм соціально-економічного розвитку регіону є системою законодавчих та правових актів, норм, стандартів і процедур, що регулюють та забезпечують розвиток економічних, соціальних, екологічних і культурних процесів на регіональному рівні. Його основною метою є створення правових умов для сталого та збалансованого розвитку регіону, визначення правил і механізмів, за якими здійснюється управління ресурсами, реалізація інвестиційних проектів, підтримка підприємництва, захист прав громадян та охорона навколишнього середовища.

Інформаційно-комунікаційний механізм соціально-економічного розвитку регіону – це система організації та управління інформаційними потоками, а також комунікаціями між усіма учасниками розвитку регіону (державними органами, бізнесом, громадськістю, міжнародними організаціями та іншими суб'єктами). Його метою є забезпечення ефективного обміну інформацією, сприяння співпраці між різними акторами, а також підвищення прозорості управління, що в свою чергу сприяє сталому розвитку регіону, покращенню економічної та соціальної ситуації.

Інноваційно-технологічний механізм соціально-економічного розвитку регіону включає організаційні, економічні, фінансові та технологічні інструменти, що сприяють впровадженню нових ідей, технологій, продуктів та послуг для стимулювання економічного розвитку, розвитку нових галузей економіки і підвищення ефективності існуючих, підвищення привабливості та конкурентоспроможності регіону на національному та міжнародному рівнях, підвищення рівня життя в регіоні через нові технології у сфері охорони здоров'я, енергетики, транспорту, освіти та ін. Основною метою є активізація інноваційної діяльності, сприяння розвитку науково-технічного потенціалу, підтримка нових підприємств і стартапів, а також створення умов для ефективного використання нових технологій у різних сферах економіки та суспільства. Інноваційний механізм відіграє важливу роль у розвитку регіонів, оскільки він допомагає створити сприятливе середовище для впровадження нових ідей, що в свою чергу дозволяє регіону залишатися конкурентоспроможним у сучасному швидко змінюваному світі.

Маркетинговий механізм соціально-економічного розвитку – це комплекс маркетингових технологій, інструментів, активностей, ініціатив, методів і принципів, які забезпечують довгостроковий соціально-економічний розвиток регіону, формують регіональний імідж, просувають бренд, конкурентні переваги регіону та його привабливість для обраних цільових аудиторій, дозволяють досліджувати, формувати, обслуговувати та розвивати регіональні ринки, налагоджувати економічну, соціальну, партнерську та інформаційну взаємодію зі стейкхолдерами. Маркетинговий механізм орієнтується на певний результат, передбачає комбінування елементів у комплекс маркетингу регіону, включає сукупність послідовних маркетингових дій, відносин та зв'язків, орієнтованих на вирішення різних завдань соціально-економічного розвитку регіону. Основна мета маркетингового механізму – підвищення

привабливості регіону для визначених цільових аудиторій, створення і просування іміджу регіону на національному та міжнародному рівнях, збереження культурної спадщини та розвиток творчого потенціалу регіону, стимулювання економічної активності, підвищення якості життя через реалізацію соціальних програм і проєктів, сталий розвиток регіону шляхом ефективного використання інструментів соціально-етичної та партнерської концепції маркетингу. Інструментами маркетингового механізму є:

- спеціальні маркетингові дослідження потреб та намірів визначених цільових аудиторій, акумуляція даних про економічні, соціальні та екологічні умови регіону;
- big data для аналізу потреб і поведінки аудиторії, вивчення зовнішніх ринків з метою пошуку можливостей для експорту місцевих товарів і послуг;
- стратегічний аналіз для визначення маркетингових стратегій розвитку регіону;
- цільовий маркетинг регіону для ідентифікації, залучення та задоволення потреб специфічних груп споживачів;
- маркетингові стратегії для залучення цільових аудиторій: інвесторів, підприємців, туристів, мешканців;
- комплекс маркетингу регіону;
- багаторівневий регіональний продукт, адаптований до потреб визначених цільових аудиторій;
- регіональна торгова марка, популяризація місцевих товарів і послуг;
- рекламні кампанії та PR-активності (традиційні та цифрові медіа, рекламні матеріали (відео, брошур, сайту);
- інтеграція соціально орієнтованих маркетингових ініціатив, спрямованих на покращення якості життя населення, підвищення соціальної активності та участі громадян у розв'язанні важливих проблем;
- рекламні кампанії для просування здорового способу життя, екологічних ініціатив, програм розвитку культури, освіти і спорту;
- івент-активність (організація та участь у форумах, виставках, фестивалях та інших заходах) для популяризації регіону;
- туристичні маршрути, організація фестивалів і подій для залучення міжнародних туристів;
- брендинг і позиціонування (логотип, слоган, візія, місія, бренд-бук, позитивні асоціації), програми популяризації регіону на національному та міжнародному рівнях, спрямовані на підвищення його впізнаваності;
- цінова привабливість регіону;
- регіональна логістика;
- привабливий імідж на основі культурних, історичних і природних переваг регіону, імідж перших осіб;
- екосистема для стартапів та інноваційних компаній, включаючи бізнес-інкубатори, акселератори та інші форми просування інновацій;
- digital-маркетинг (SMM, SEO, інтерактивні вебсайти, цифрові платформи, форуми, соціальні мережі, онлайн-реклама, контент-маркетинг, цифрові мапи, віртуальні тури, інтеграція CRM-систем для комунікації з бізнесом і громадянами);
- інфлюенс-маркетинг для взаємодії з медіа, блогерами, лідерами думок;
- маркетингові інструменти стимулювання створення нових робочих місць і залучення кваліфікованих спеціалістів до регіону (ярмарки вакансій, виставки кар'єри, освітні салони);
- партнерський маркетинг із іншими регіонами та міжнародними організаціями;

- презентація інвестиційних можливостей для міжнародних та національних інвесторів;
- цифрові платформи для обговорення та вирішення соціальних проблем регіону, залучення населення до прийняття рішень через громадські обговорення, референдуми;
- партнерство між владою, бізнесом та громадою (модель Public-Private Partnership).

Маркетинговий механізм базується на принципах ринкової орієнтації, врахуванні потреб цільових аудиторій та створенні доданої вартості для регіону, інтегрується та взаємодіє з іншими механізмами, зокрема соціальним, інституційним, економічним та інноваційним, створюючи комплексний підхід для гармонійного соціально-економічного розвитку регіону. Особливо слід наголосити на інструментах партнерської концепції маркетингу регіону, які дозволяють налагодити взаємодію та узгодити інтереси стейкхолдерів у рамках реалізації стратегії соціально-економічного розвитку регіону, збалансувати економічні, соціальні та екологічні цілі.

Висновки

Таким чином, механізм соціально-економічного розвитку регіону включає набір системних «ігрових» рішень (методів, інструментів, засобів, ресурсів, впливів, регуляторів), які дозволяють регіональній системі перейти на новий етап розвитку через якісну адаптацію до змін і нестабільність зовнішнього середовища. Структура механізмів соціально-економічного розвитку регіону включає: економічний, фінансовий, соціальний, екологічний, організаційно-управлінський, інституційно-правовий, інноваційно-технологічний, інформаційно-комунікаційний, маркетинговий механізми. У цьому контексті маркетинговий механізм відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу регіону, стимулюванні інвестиційної активності, підтримці регіонального бренду та просуванні унікальних конкурентних переваг регіону. Його реалізація сприяє підвищенню привабливості регіону для цільових аудиторій, активізує економічну діяльність, розвиває соціальну сферу та сприяє зростанню національної та міжнародної конкурентоспроможності. Ефективне використання маркетингового механізму забезпечує гармонійний розвиток регіональної системи, сприяючи збереженню культурної спадщини, підвищенню якості життя населення та досягненню цілей сталого розвитку.

Перспективними напрямками подальших досліджень є удосконалення інструментів маркетингу для просування регіональних брендів у глобальному середовищі, вивчення ефективності партнерських стратегій у зміцненні соціально-економічної взаємодії між регіонами та визначеними цільовими аудиторіями. Також доцільним є аналіз впливу соціально орієнтованих маркетингових ініціатив на підвищення якості життя населення та розвиток людського капіталу. На окрему увагу заслуговує дослідження механізмів формування стійкого іміджу регіону на міжнародному рівні, а також впровадження інноваційних технологій для створення ефективної комунікації між владою, бізнесом і громадськістю.

Подяки

Немає

Конфлікт інтересів

Немає

Список використаних джерел

- [1] Буднікевич, І. М. (2012). *Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика*. Чернівці: Чернівецький національний університет.
- [2] Буднікевич, І. М., Крупенна, І. А., & Баранюк, Д. С. (2023). Досвід Ізраїлю з розвитку інновацій та туризму в умовах воєнних дій. *Економіка та право*, 4(71), 68-78.

- [3] Гавриш, І. І. (2018). *Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід* (Дис. канд. екон. наук: 08.00.05). Івано-Франківськ.
- [4] Геєць, В. М. (2009). *Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку*. Київ: Інститут економіки та прогнозування НАН України.
- [5] Глинський, Н. (2022). Характеристика поняття «місцевий розвиток» через призму трансформації національного господарства України. *Економіка та суспільство*, 38. Взято з <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1295>
- [6] Глинський, Н. (2023). Імплементация маркетингового інструментарію в процес стратегічного управління місцевим розвитком. *Економіка та суспільство*, 56. Взято з <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3015/2937>
- [7] Ільченко, В. (2019). Сутність та складові механізму сталого розвитку регіону. *European Journal of Economics and Management*, 5(1), 212-219. Взято з https://eujem.cz/wp-content/uploads/2019/eujem_2019_5_1/29.pdf
- [8] Карий, О. І. (2015). Перетворення мешканця міста на просумента у процесі стратегічного планування розвитку міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 32-44.
- [9] Ковальчук, В. Г. (2013). *Державне управління соціально-економічним розвитком регіону: монографія*. Харків: Золоті сторінки.
- [10] Коломицева, О. В., & Пепчук, С. М. (2016). *Концепція позиціонування регіону в умовах глобальної конкуренції: монографія*. Черкаси: ЧДТУ.
- [11] Лелеченко, А. П. (2020). Комплексний механізм формування й реалізації регіональної політики сталого розвитку в Україні. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Державне управління*, 31(70), № 2, 121-126.
- [12] Мельник, П. В. (2000). *Соціально-економічні процеси: методологія дослідження та управління їхнім розвитком*. Ірпінь: Академія ДПС України.
- [13] Окландер, М. А. (2002). *Проблеми формування маркетингової системи країни*. Київ: Наукова думка.
- [14] Олексюк, Г. В., Хром'як, Й. Я., & Попадинець Н. М. (2022). Маркетингова стратегія як інструмент реалізації стратегічного плану розвитку територіальних громад. *Економіка України*, 7, 67-88.
- [15] Пиртко, М. С. (2019). Маркетинг як інструмент розвитку територій об'єднаних громад. *Держава та регіони*, 4(109), 63-68.
- [16] Сердюк, Д. А. (2024). *Фінансові інструменти сталого розвитку України* (Дис. д-ра філософії: 072 Фінанси, банківська справа та страхування). Чернігів.
- [17] Чорій, Ю. Ю. (2023). Соціально-економічний розвиток регіону як економічна наукова дефініція. *Економіка та суспільство*, 57. Взято з <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3250/3173>
- [18] Чумаченко, М. (2008). Управління соціально-економічним розвитком регіону. *Економіка України*, 4, 94-99.
- [19] Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- [20] Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- [21] Kolomytseva, O. (2016), Positioning of a region and shaping its image in a global environment. *Social and Economic Review: Faculty of Social and Economic Relations, Alexander Dubček University of Trenčín*, 04, 101-113. Retrieved from <https://fsev.tnuni.sk/revue/archive/REVUE-2016-04.pdf>
- [22] Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations*. New York: Maxwell Macmillan Int.
- [23] Oleksyuk, H., Khromyak, Y., Popadynets, N., & Lagodienko, V. (2023). *Territorial marketing tools: Structuring of elements. Current issues of the management of socio-economic systems in terms of globalization challenges* (pp. 548-562). Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach.
- [24] *The Prize in Economic Sciences 2007. Leonid Hurwicz*. Retrieved from <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2007/hurwicz/facts/>

References

- [1] Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- [2] Budnikevych, I. M. (2012). *Municipal marketing: Theory, methodology, practice*. Chernivtsi: Chernivtsi National University.
- [3] Budnikevych, I. M., Krupenna, I. A., & Baraniuk, D. S. (2023). Israel's experience in the development of innovation and tourism in conditions of war. *Economics and Law*, 4(71), 68-78.
- [4] Choryi, Y. Y. (2023). Socio-economic development of the region as an economic scientific definition. *Economics and Society*, 57. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3250/3173>
- [5] Chumachenko, M. (2008). Management of socio-economic development of a region. *Economy of Ukraine*, 4, 94-99.
- [6] Havrysh, I. I. (2018). *Formation and development of the attractiveness of Ukraine's regions: A marketing approach* (PhD diss). Ivano-Frankivsk.
- [7] Heiets, V. M. (2009). *Society, state, economy: Phenomenology of interaction and development*. Kyiv: Institute of Economics and Forecasting, National Academy of Sciences of Ukraine.
- [8] Hlynski, N. (2022). Characteristics of the concept of "local development" through the prism of transformation of Ukraine's national economy. *Economics and Society*, 38. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1295>
- [9] Hlynski, N. (2023). Implementation of marketing tools in the process of strategic management of local development. *Economics and Society*, 56. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3015/2937>
- [10] Ilchenko, V. (2019). Essence and components of the mechanism of sustainable regional development. *European Journal of Economics and Management*, 5(1), 212-219. Retrieved from https://eujem.cz/wp-content/uploads/2019/eujem_2019_5_1/29.pdf
- [11] Karyi, O. I. (2015). Transformation of a city resident into a prosumer in the process of strategic city development planning. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 32-44.
- [12] Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- [13] Kolomytseva, O. (2016), Positioning of a region and shaping its image in a global environment. *Social and Economic Review: Faculty of Social and Economic Relations, Alexander Dubček University of Trenčín*, 04, 101-113. Retrieved from <https://fsev.tnuni.sk/revue/archive/REVUE-2016-04.pdf>
- [14] Kolomytsieva, O. V., & Pepchuk, S. M. (2016). *Concept of regional positioning in the context of global competition: Monograph*. Cherkasy: Cherkasy State Technological University.
- [15] Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations*. New York: Maxwell Macmillan Int.
- [16] Kovalchuk, V. H. (2013). *Public administration of socio-economic development of a region: Monograph*. Kharkiv: Zoloti Storinky.
- [17] Lelechenko, A. P. (2020). Integrated mechanism for the formation and implementation of regional sustainable development policy in Ukraine. *Scientific Notes of the Tavria National University named after V. I. Vernadskyi. Series: Public Administration*, 31(70), No. 2, 121-126.
- [18] Melnyk, P. V. (2000). *Socio-economic processes: Methodology of research and management of their development*. Irpin: Academy of the State Fiscal Service of Ukraine.
- [19] Oklander, M. A. (2002). *Problems of forming the marketing system of the country*. Kyiv: Naukova dumka.
- [20] Oleksiuk, H. V., Khromiak, Y. Y., & Popadynets, N. M. (2022). Marketing strategy as a tool for implementing a strategic plan for the development of territorial communities. *Economy of Ukraine*, 7, 67-88.
- [21] 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* (pp. 548-562). Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach.
- [22] Pyrtko, M. S. (2019). Marketing as a tool for the development of territories of united communities. *State and Regions*, 4(109), 63-68.
- [23] Serdiuk, D. A. (2024). *Financial tools of sustainable development in Ukraine* (PhD diss.: 072 Finance, Banking, and Insurance. Chernihiv.
- [24] *The Prize in Economic Sciences 2007. Leonid Hurwicz*. Retrieved from <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2007/hurwicz/facts/>