

DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2025-2-11>
УДК 339.138:332.1:502.131.1

Клипач Андрій Ярославович

*аспірант кафедри економічної теорії, менеджменту і адміністрування,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8287-5617>*

НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПРАКТИК СТАЛОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ (ДОСВІД МАЛОПОЛЬСЬКОГО ВОЄВОДСТВА ПОЛЬЩІ)

Стаття присвячена аналізу та адаптації маркетингових практик сталого соціально-економічного розвитку на прикладі Малопольського воєводства Польщі. Розглянуто ключові інструменти територіального маркетингу, зокрема брендинг регіону, розвиток нічної економіки, просування культурної спадщини та геомаркетинг. Акцентовано на комплексності підходу, що поєднує економічні, соціальні та культурні аспекти, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності регіону. Показано, що маркетингові практики використовуються не лише для залучення інвестицій і туристів, але й для формування позитивного іміджу, стимулювання креативних індустрій та забезпечення соціальної згуртованості. Особливу увагу приділено інноваційним технологіям управління, зокрема геоінформаційній системі «Малопольська карта», яка інтегрує просторові дані для підтримки стратегічного планування. Обґрунтовано доцільність адаптації досвіду Малопольщі для Чернівецької області, враховуючи спільні географічні та соціально-економічні характеристики. Визначено, що застосування маркетингових інструментів у регіональному управлінні, які апробовані в практиці Малопольського воєводства, може стати основою для відновлення регіонів України в умовах воєнних і поствоєнних викликів.

Ключові слова: соціально-економічний розвиток, сталий розвиток, брендинг регіону, конкурентоспроможність регіонів, маркетинг територій, геомаркетинг, регіональна стратегія.

Andriy Klypach

*PhD Student, Department of Economic Theory, Management and Administration,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*

DIRECTIONS OF ADAPTATION OF MARKETING PRACTICES FOR SUSTAINABLE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT (THE EXPERIENCE OF THE LESSER POLAND VOIVODESHIP, POLAND)

The article focuses on the analysis and adaptation of marketing practices for sustainable socio-economic development using the example of the Małopolskie Voivodeship in Poland. For Ukraine, which is facing wartime and post-war challenges, the application of such instruments is of particular importance, as it concerns not only economic growth but also the restoration of trust in the regions as safe and promising environments for living and investment. It examines key territorial marketing tools, including regional branding, night economy development, cultural heritage promotion, and geomarketing. The study emphasizes the integrated approach that combines economic, social, and cultural dimensions to enhance regional competitiveness. It highlights that marketing practices are applied not only to attract investors and tourists but also to build a positive image, foster creative industries, and ensure social cohesion. Special attention is given to innovative management technologies, such as the geo-information system “Maps of Małopolska,” which integrates spatial data to support strategic planning. The article substantiates the feasibility of adapting Małopolska’s experience for Chernivtsi region, given their similar geographic and socio-economic characteristics. It argues that implementing marketing tools in regional governance can become a key factor in restoring trust in Ukrainian regions amid war and post-war challenges. The experience of the Małopolska Voivodeship serves as an important reference point for Ukraine’s regions, as the systematic use of marketing tools contributes to simultaneous economic development, social stability, and the enhancement of the region’s international visibility. The adaptation of the institutional model of the Knowledge Transfer Centre, following the example of Małopolska (the SPIN project), creates a platform for the targeted promotion of regional assets, integration of science and business, development of an innovation-driven economy, and the formation of a positive image of the region in both domestic and international markets. The findings have both theoretical and practical significance for designing sustainable development strategies.

Keywords: territorial marketing, sustainable development, socio-economic development, regional branding, geomarketing, regional competitiveness, regional strategy.



© Клипач А.Я., 2025

Постановка проблеми. Зростання конкуренції між регіонами за інвестиції, туристичні потоки та увагу ключових стейкхолдерів посилює потребу у впровадженні сучасних інструментів управління розвитком територій. Одним із ефективних інструментів такого управління є маркетингові практики, спрямовані на підвищення привабливості територій, створення сприятливих умов для економічного та соціального розвитку. Для України, яка переживає воєнні та поствоєнні виклики, питання застосування подібних інструментів набуває особливого значення, оскільки йдеться не лише про зростання економіки, але й про відновлення довіри до регіонів як безпечних і перспективних середовищ для життя та інвестування.

Малопольське воєводство Польщі є прикладом успішного поєднання інноваційних маркетингових підходів із регіональними особливостями (геомаркетинг, брендинг міста, просування культурної спадщини та діалогу з місцевими громадами, освоєння концепту нічної економіки тощо), що забезпечує його конкурентоспроможність на європейському та міжнародному рівнях. Важливо, що ці інструменти спрямовані не лише на залучення туристів чи інвесторів, а й на підтримку балансу інтересів мешканців, бізнесу та органів влади, що підсилює довгострокову ефективність моделі.

Для Чернівецької області, яка має прикордонне розташування та значний потенціал трансграничної співпраці, аналіз і адаптація таких практик може стати дієвим чинником посилення конкурентоспроможності. Це питання є особливо актуальним для регіонів України, розвиток яких часто стикається з проблемами недостатньої промоції потенціалу, обмеженого доступу до сучасних маркетингових інструментів. Використання маркетингових інструментів дозволить формувати сучасний регіональний образ, залучати інвестиції та стимулювати інноваційну активність. Таким чином, вивчення та адаптація досвіду Малопольського воєводства є своєчасним завданням, що поєднує наукову новизну із практичним значенням для розробки та оновлення стратегій сталого соціально-економічного розвитку регіонів України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження успішних практик та кейсів застосування маркетингових інструментів для реалізації концепцій та стратегій сталого соціально-економічного розвитку регіонів є предметом численних наукових публікацій у галузях економіки, управління, маркетингу та регіональної політики. Значну увагу приділено концептуальним моделям сталого розвитку, концепціям, інструментам та технологіям маркетингу територій, інструментам промоції регіональних ресурсів та формуванню привабливості міст і областей (Г. Брундтланд [10], І. Буднікевич [2], Д. Баранюк та О. Коломицева [1], І. Вахович [3], І. Гавриш [4], Б. Данилишин [5], Дж. Елкінгтон [11],

Ф. Котлер [17; 18], Н. Павліха та М. Войчук [7], Р. Хасіб [16] та ін). Окремі наукові роботи висвітлюють застосування інтегрованих маркетингових підходів у контексті розвитку європейських регіонів, серед яких особливо відзначається досвід Польщі (Е. Глинська [15], І. Ковалик [19], М. Міка та В. Курек [22], В. Рудолф [24; 25], М. Фльорек та співавтори [12-14], А. Шромнік [28]). Інформаційною базою реалізації маркетингового підходу в регіональному управлінні є Стратегія бренду Малопольщі «Територіальний маркетинг – Малопольща 2030» [23], яка засвідчує що у цьому регіоні маркетингові інструменти використовуються не лише для промоції території, а й для забезпечення економічної ефективності, соціальної стабільності та міжнародного визнання. Це демонструє практичну цінність комплексного маркетингового підходу до управління регіональним розвитком. Водночас для України, і зокрема Чернівецької області, науково-практичне дослідження можливостей адаптації таких практик є недостатньо розвиненим. Незважаючи на існуючі дослідження регіонального маркетингу, бракує системного аналізу, який би поєднував стратегічні, організаційні та маркетингові аспекти для створення ефективних моделей трансферу знань і стимулювання сталого розвитку на регіональному рівні.

Метою статті є системне дослідження та адаптація передового досвіду маркетингових практик для забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі дослідження регіональних практик соціально-економічного розвитку в якості прикладу нами було обрано Малопольське воєводство Польщі з центром у місті Кракові. Вибір зумовлений схожістю просторового та демографічного профілю Малопольщі та Чернівецької області – обидва регіони мають прикордонне розташування, що посилює значення трансграничної співпраці та зумовлює схожі виклики у сфері безпеки, міграційних процесів і використання людського капіталу. Малопольща демонструє цілісну модель стратегічного планування та сталого соціально-економічного розвитку, яка інтегрує як економічні, так і соціокультурні аспекти, що може бути адаптовано для Чернівецької області в контексті пошуку власної стратегії сталого розвитку.

Стратегія розвитку Малопольського воєводства до 2030 року перебуває в процесі оновлення з урахуванням сучасних глобальних і регіональних викликів. Йдеться про необхідність реагування на безпекові ризики, енергетичні та кліматичні загрози, демографічні зміни, а також на трансформацію цифрового середовища, зокрема зростання ролі штучного інтелекту у суспільних і виробничих процесах. Значну увагу приділено і наслідкам російського вторгнення в Україну, що вплинуло на регіональні стратегії в Європі, підсилюючи акценти на безпеку-

вій стійкості, енергетичній автономії та соціальній згуртованості [21].

Стратегія розвитку воєводства до 2030 року демонструє системне використання маркетингових інструментів в процесах сталого соціально-економічного розвитку. При цьому маркетингові підходи застосовуються як інструменти комунікації з різними групами зацікавлених сторін: від мешканців і підприємців до туристів та іноземних інвесторів. Значна увага приділяється розвитку власного бренду регіону, формуванню інноваційних практик брендингу регіону, підвищенню привабливості регіону для різних цільових аудиторій, підтримці креативних індустрій та культурної дипломатії, що сприяє економічній стійкості та зміцненню конкурентоспроможності. Маркетингові практики Малопольське воєводство є цінним прикладом для аналізу та порівняння з Чернівецькою областю, адже демонструє здатність регіонального управління інтегрувати багатовимірні виклики в єдину стратегію розвитку, що одночасно враховує локальні потреби та глобальні тенденції.

Досвід Малопольського воєводства у створенні та впровадженні регіональної геоінформаційної системи «Малопольська карта» (*Maps of Malopolska*) заслуговує на увагу як приклад інтеграції просторових даних у систему управління сталим соціально-економічним розвитком регіону. Геопортал поєднує сучасні ПІС-технології з доступним інтерфейсом, забезпечуючи мешканців, туристів, бізнес і наукову спільноту достовірною та структурованою просторовою інформацією. Серед ключових тематичних модулів геопорталу – картографічні програми, що охоплюють: сільське господарство (мисливські угіддя, просторова структура сільських територій); регіональні та традиційні продукти, продукти, що входять до складу Малопольської мережі кулінарної спадщини; нерухомість, що перебуває у власності Малопольському воєводству; гранти та субсидії для місцевих ініціатив; інфраструктуру відпочинку та спорту Малопольщини; туризм (веломаршрути, тематичні туристичні маршрути, інфраструктура гостинності та харчування); івенти; довкілля (охорона природи, програма охорони повітря, управління відходами, стратегічні карти шуму, джерела електромагнітного випромінювання); культурну спадщину (музеї, об'єкти Малопольської мережі кулінарної спадщини); інфраструктуру та транспорт (зупинки автобусів та поїздів); регіональний розвиток, зокрема програми ревіталізації; охорону здоров'я (лікарні, відділення невідкладної допомоги, аптеки). Розробка та впровадження «Малопольської карти» ґрунтувалися на комплексному аналізі потреб основних груп користувачів – місцевих мешканців, відвідувачів регіону, підприємницьких структур і наукової спільноти. Завдяки цьому вдалося створити інноваційне ІТ-рішення, що забезпечує системну підтримку процесів планування, управління тери-

торіями та прийняття стратегічних рішень, необхідних для сталого соціально-економічного розвитку регіону.

У контексті сталого розвитку геопортал виконує подвійну роль: з одного боку, він слугує інструментом підвищення прозорості управлінських процесів і залучення громадськості до планування територій; з іншого – сприяє розвитку «розумної економіки» через підтримку інноваційних галузей, екологічних ініціатив та зеленої інфраструктури. Особливе значення проєкту полягає у його внеску в реалізацію цілей Європейського зеленого курсу (European Green Deal, COM(2019) 640 final), зокрема у підтримці переходу до кліматично нейтральної економіки, посиленні екологічної прозорості та розвитку «зеленої» інфраструктури. Завдяки відкритості даних та можливості їх інтеграції з іншими інформаційними системами, «Малопольська карта» сприяє впровадженню принципів «розумної спеціалізації» (Smart Specialisation Strategy), рекомендованої Європейською комісією для підвищення інноваційної спроможності регіонів.

Малопольське воєводство протягом багатьох років послідовно працює над формуванням та вдосконаленням моделі SPIN (System Przekazywania Innowacji), концепція якої передбачає інтеграцію наукового та бізнесового середовища через механізми передачі інновацій підприємствам за посередництва Центрів трансферу знань (Centra Transferu Wiedzy, CTW). Проєкт базується на маркетингово-орієнтованому підході до підтримки підприємницької активності, що включає: функціонування контактної пункту для підприємців Малопольщі; розбудову мережі послуг; проведення комплексної інформаційної кампанії щодо діяльності CTW; організацію нетворкінгових заходів між підприємцями та представниками наукових установ; участь у галузевих ярмарках та науково-практичних конференціях; просування проінноваційних послуг, реалізованих у межах проєкту; адміністрування тематичного інтернет-порталу; моніторинг якості наданих послуг. Центри трансферу знань укомплектовані командами експертів, які здійснюють діагностику стану малого або середнього підприємства, формують індивідуальні рекомендації щодо впровадження інновацій та, за потреби, визначають можливості залучення зовнішнього фінансування, включно з фондами ЄС.

У 2024–2026 роках реалізується проєкт стратегічного значення «SPIN – Малопольські центри трансферу знань» (SPIN – Małopolskie Centra Transferu Wiedzy [26]). Його мета полягає у сприянні соціально-економічному розвитку Малопольщі в контексті формування економіки знань та впровадження моделі регіональної «розумної спеціалізації» (smart specialisation), відповідно до рекомендацій Європейської комісії. Ключові напрями діяльності Центрів включають: використання науково-дослідного потенціалу регіону; стимулювання та підтримку

підприємств у розробці та комерціалізації інновацій; розвиток ефективної взаємодії між місцевою владою, науковими установами та бізнесом; впровадження пакета послуг від відібраних партнерів, що працюють у пріоритетних галузях «розумної спеціалізації»; підвищення рівня довіри підприємств до співпраці з наукою; формування компетентностей підприємств у сфері зелених технологій та цифрової трансформації [27].

Зважаючи на успішний досвід Малопольського воєводства у створенні інституційної інфраструктури для підтримки інноваційного розвитку бізнесу через Центри трансферу знань (СТВ), доцільно розглянути можливість впровадження адаптованої моделі у Чернівецькій області. Стратегічна траєкторія впровадження інституційної моделі Центру трансферу знань у Чернівецькій області визначає послідовність та логіку організаційних, управлінських і методологічних заходів, спрямованих на формування ефективної системи передачі знань, інтеграції регіональних ресурсів та забезпечення сталого соціально-економічного розвитку. Вона не обмежується простим переліком етапів та дій, а визначає напрям і логіку руху регіону до створення та розвитку інноваційної регіональної інституції, окреслює цілі, завдання та індикатори результативності, формує алгоритм взаємодії між органами влади, університетами, науково-дослідними установами, бізнесом та громадським сектором (рис. 1).

Запропонована Стратегічна траєкторія включає: інституційно-правові засади функціонування, модель фінансування, систему управління знаннями, канали комунікації та маркетингові інструменти просування інновацій. Її реалізація спрямована на підвищення конкурентоспроможності регіону, стимулювання підприємництва та інтеграцію Чернівецької області у національний і міжнародний науково-інноваційний простір. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича може запропонувати перелік послуг, ідентичних надаваним в малопольських центрах за моделлю SPIN (рис. 2).

Адміністративний центр Малопольського воєводства місто Краків зосереджує свою туристичну сферу на моделі сталого розвитку, на створенні іміджу дружнього та відкритого міста. Стратегія розвитку туризму «Політика сталого туризму Кракова на 2021–2028 роки» була оновлена на основі маркетингових досліджень маршрутів туристів та мешканців за 2024 рік та передбачає більший акцент на нічну економіку [20]. Інноваційною маркетинговою практика розвитку міського середовища є Комісія зі сталого нічного господарства. Це унікальний для Європи дорадчий орган, що об'єднує представників неформальних груп мешканців, неурядових організацій, влади, бізнесу, туристичної галузі, силових структур. Її діяльність спрямована на формування збалансованої, Комісія зі сталого нічного господарства виконує функцію інструменту територіального

маркетингу, поєднуючи управлінські, регуляторні та комунікаційні практики. Її діяльність сприяє формуванню моделі нічної економіки, яка враховує потреби мешканців, підприємців, туристів та відвідувачів міста, підтримки міського бренду, заснованого на принципах сталості, діалогу та відповідальності, що підвищує конкурентоспроможність Кракова на міжнародному туристичному та інвестиційному ринку.

Маркетинговий потенціал цієї практики полягає в інтеграції стратегічного управління, соціологічних та маркетингових досліджень, регуляторних ініціатив і комунікаційних інструментів, що сприяють підвищенню привабливості території та зміцненню її бренду як міста комфортного для життя і відпочинку. Серед ключових заходів: нормативні ініціативи стосуються рекомендацій щодо «антишумової» резолюції, обмеження нічного продажу алкоголю, розширення повноважень муніципальної охорони та зміни у розподілі паркувальних місць; саморегуляція та партнерство, яке передбачає створення переліку належних практик для сфери гостинності, введення сертифікації «Місце, дружнє до сусідів» для закладів, які працюють з повагою до навколишнього середовища та місцевої громади, переговори з організаторами нічних заходів і закладами щодо зниження шумового навантаження; комунікаційні та освітні кампанії, які реалізуються через діючу ініціативу «Поважай Краків» (Respect Kraków), яка поєднує інформування туристів, цільову рекламу в соціальних мережах та на туристичних порталах, локальну просвітницьку роботу.

Послами “Respect Kraków” є City Helpers (міські помічники), які не лише підтримують порядок та безпеку на вулицях Кракова, але й надають туристичну інформацію, просувають місцеві культурні заходи, визначні пам'ятки та події за межами центру міста, допомагаючи розподіляти туристичний потік. Для ефективного спілкування з туристами з усього світу «Міські помічники» розмовляють іноземними мовами та використовують електронні перекладачі, які підтримують 108 мов. В рамках моніторингу нічної економіки проводиться дослідження під назвою «Діагностика стану розвитку нічної економіки в Кракові» [9].

Не тільки Краків використовує ресурси «нічної економіки», розвиваючи економічну активність в нічний час, створюючи безпечне і привабливе середовище для мешканців та туристів. Подібні практики в Європі відзначені в Амстердамі (Нідерланди) – посада “Amsterdam Night Mayor” пов'язана з незалежним комерційним фондом Stichting N8BM A'DAM, який займається жвавим, різноманітним та інклюзивним нічним життям [8]. Нічний мер є посередником, який відповідає за управління та покращення відносин між власниками бізнесу, мешканцями та міською радою, координує розвиток нічного життя та культурних подій, регулює бізнес і безпеку. У Лондоні «нічний цар» (Night Czar) пра-

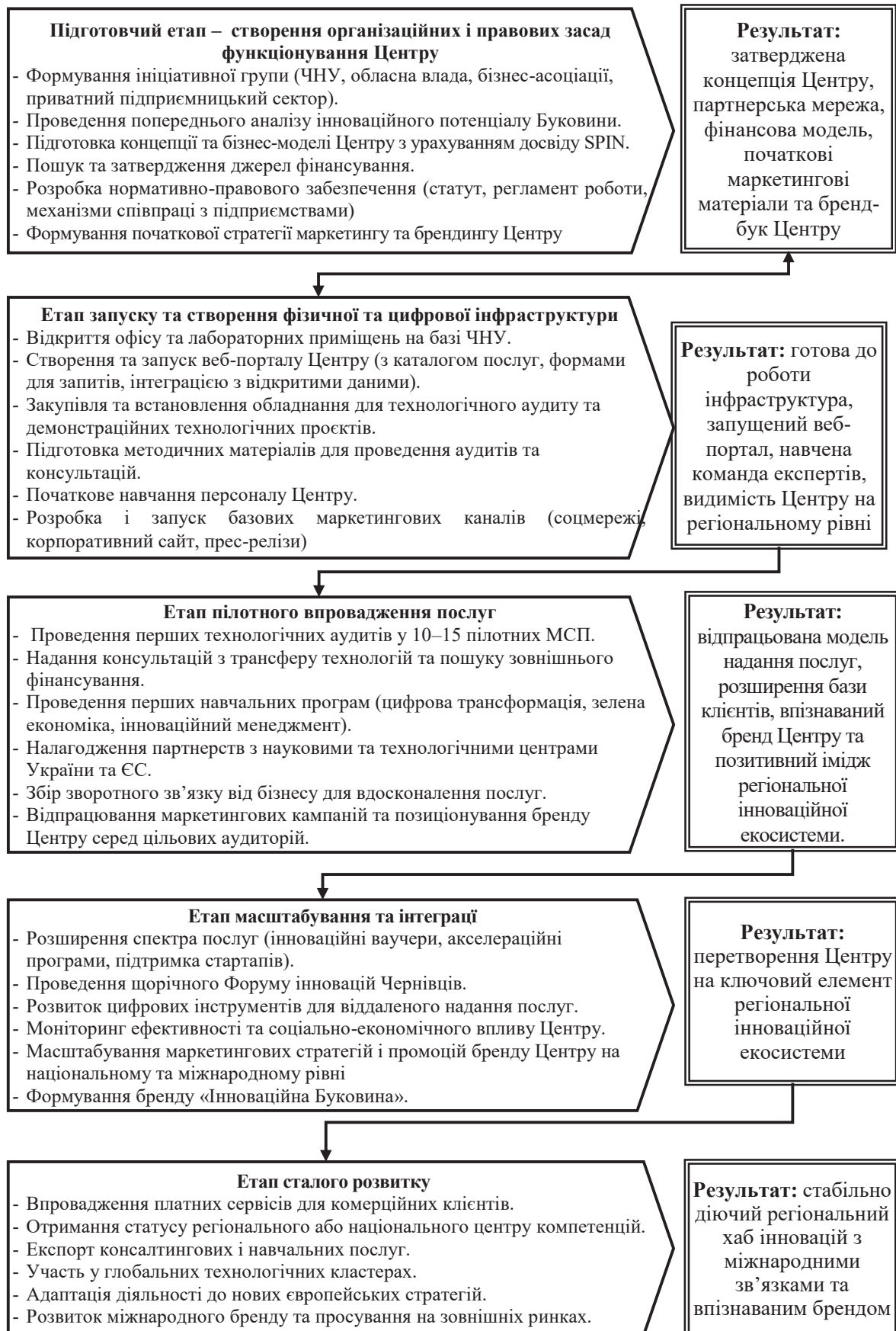


Рис. 1. Стратегічна траєкторія впровадження інституційної моделі Центру трансферу знань у Чернівецькій області

Джерело: складено автором

Технологічний аудит для структурованого аналізу поточного технологічного рівня, визначення напрямів та формування дорожньої карти інноваційного розвитку	Завдання: аналіз технологічного рівня підприємства; формування дорожньої карти інноваційного розвитку; визначення можливостей для модернізації виробництва, впровадження інноваційних рішень; оцінка можливостей залучення зовнішнього фінансування (грантів, програм ЄС, інвестиційних ресурсів)	Результат: підготовка індивідуалізованого звіту з рекомендаціями щодо оптимізації технологічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності
Послуги з трансферу технологій та знань для комерціалізації наукових розробок та впровадженню інновацій у діяльність підприємств регіон	Завдання: консалтинговий супровід впровадження інновацій та результатів досліджень; сприяння цифровій та зеленій трансформації підприємств відповідно до принципів сталого розвитку; консультації з інтеграції цілей сталого розвитку (SDGs) у корпоративні стратегії.	Результат: підвищення інноваційності підприємств регіону через впровадження розробок, технологій та «зелених» рішень у тісній співпраці з науковими установами.
Навчальні послуги для бізнесу з метою розвитку компетенцій та навичок забезпечення успішної інноваційної та екологічної відповідальності трансформації	Завдання: розробка та реалізація навчальних програм з управління інноваціями, цифрової трансформації, циркулярної економіки, енергоефективності, екологічного менеджменту та маркетингу, екобрендингу; освоєння практичних інструментів реалізації цілей сталого розвитку в операційній діяльності	Результат: посилення взаємодії між наукою та бізнесом; цифрова та зелена трансформації економіки регіону; інтеграція регіонального бізнесу у європейські інноваційні та екологічні мережі
Маркетинг та брендинг підвищення впізнаваності та уточнення позиціонування, інноваційних підприємств Чернівецької області, зміцнення конкурентні позицій, формування позитивного іміджу регіональної інноваційної екосистеми та бренду «Інноваційна Буковина»	Завдання: проведення маркетингових досліджень; стратегічний маркетинг для інновацій; розробка та впровадження бренд-стратегій; позиціонування інноваційних рішень у сфері високих технологій, зеленої економіки та цифрових продуктів; підготовка та супровід підприємств у міжнародних виставках, форумах та бізнес-місіях; розробка маркетингових кампаній з використанням сучасних digital-інструментів; PR-кампаній, для підвищення репутаційного капіталу та впізнаваності регіональних інновацій; формування єдиного регіонального інноваційного бренду	Результат: сформований бренд «Інноваційна Буковина» як маркер якості та інноваційності регіональної продукції; збільшення кількості міжнародних контрактів, партнерств і спільних проєктів; створення сталої системи маркетингової підтримки бізнесу з боку Центру трансферу знань

Рис. 2. Адаптований перелік пропонованих послуг для впровадження інституційної моделі Центру трансферу знань у Чернівецькій області

Джерело: складено автором за [26; 27]

цює над підтримкою 24-годинного функціонування міста, а Барселона адаптувала цей досвід, створивши унікальну модель управління, що поєднує культурні, гастрономічні та туристичні активності з контролем шуму та безпеки. Ще у 2019 році у Львові була організована зустріч є нічними мерами зарубіжних країн. Тодішній нічний мер Лондона Емі Лейн зазначила, що нічна економіка міст має значний соціально-економічний потенціал, виходячи за межі традиційного уявлення про розваги і дозвілля. У Лондоні третина робочої сили (1,6 млн осіб) працює вночі у сферах медицини, юриспруденції, дизайну, фінансів, ринків і громадського харчування, забезпечуючи безпеку та функціонування інфраструктури. Економічна активність у нічні години (18:00–06:00) часто перевищує денну, створюючи робочі місця та стимулюючи інноваційні й сервісні сектори. Розвиток нічної економіки є стратегічним інструментом підвищення конку-

рентоспроможності міста, залучення інвестицій і забезпечення соціальної стабільності [6].

Нічна економіка Буковини має потенціал стати важливим інструментом соціально-економічного розвитку міста Чернівців та всього регіону, навіть з урахуванням обмежень, таких як комендантська година. Адаптація концепції нічної економіки для Чернівецької області, з урахуванням досвіду Кракова, спрямована на посилення економічного потенціалу, туристичної привабливості та соціальної активності регіону. Стратегія повинна охоплювати Чернівці та прилеглі громади, враховуючи історико-культурну спадщину, транскордонний потенціал і сучасні обмеження, зокрема комендантську годину. Для формування привабливого іміджу регіону доцільно створити бренд «Нічна Буковина», який буде підкреслює історичну спадщину, гастрономічну унікальність і культурне розмаїття Чернівецької області. Цифрові комунікації здійснюються через соціальні мережі,

регіональні портали та новостворений мобільний додаток, який об'єднає заклади в єдиний маршрут вечірнього дозвілля. Цільові аудиторії включають місцевих жителів, студентів, а після війни транскордонних туристів, сегментованих за інтересами: культура, гастрономія, розваги. З урахуванням комендантської години акцент необхідно робити на вечірні заходи (до 23:00), зокрема театральні постановки, екскурсії історичними локаціями (Резиденція митрополитів, вулиця Ольги Кобилянської), гастрономічні ярмарки та мистецькі виставки. Розвиток вечірньої активності потребує покращення вуличного освітлення в Чернівцях і ключових громадах області, створення зручної навігації для туристів, забезпечення транспортної доступності через додаткові вечірні маршрути громадського транспорту, що з'єднують Чернівці з приміськими зонами. Усі заходи повинні плануватися в межах дозволеного часу з чіткою комунікацією розкладів через інформаційні канали. Безпека забезпечується співпрацею з поліцією та волонтерами, а також посиленням патрулюванням у туристичних зонах.

Ключовою пропозицією є розробка інтерактивної «транспортної карти» вечірньої економіки Чернівців та Буковини, яка враховує комендантську годину та включає ключові локації для туристів і мешканців (культурні об'єкти, заклади харчування, громадські простори, транспортні вузли). Карта повинна відображати оптимальні маршрути пересування з урахуванням часу роботи локацій та обмежень, забезпечувати інтеграцію даних про публічний транспорт, пішохідні зони та безпечні маршрути, а також мати можливість подальшого оновлення та масштабування для потреб маркетингового просування нічної економіки міста.

Висновки. Досвід Малопольського воєводства є важливим орієнтиром для Чернівецької області, демонструючи, як системне використання маркетингових інструментів сприяє одночасному роз-

витку економіки, соціальної стабільності та підвищенню міжнародної впізнаваності регіону. Адаптація інституційної моделі Центру трансферу знань за прикладом Малопольщі (проект SPIN) створює платформу для цілеспрямованого просування регіональних ресурсів, інтеграції науки і бізнесу, розвитку інноваційної економіки та формування позитивного іміджу Чернівецької області на внутрішньому та зовнішньому ринках. Запропоновано створити координаційний центр на базі Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, який об'єднає наукові ресурси університету, бізнес-асоціації та регіональні органи влади. Досвід зарубіжних країн демонструє, що концепція нічної (вечірньої) економіки охоплює не лише сферу розваг, але й критично важливі професії, інноваційні та сервісні сектори, забезпечуючи робочі місця, безпеку та функціонування інфраструктури громад. Для Буковини актуальним є впровадження адаптованих маркетингових стратегій, що підкреслюють культурну, освітню та гастрономічну привабливість міста та регіону у вечірній час, створюють умови для розвитку малого та середнього бізнесу та сприяють формуванню унікальної цінності регіонального продукту в новому нетрадиційному баченні.

Загалом, активне використання маркетингових підходів дозволить не лише підвищити привабливість регіону для інвесторів, партнерів, жителів, а й забезпечить сталу інтеграцію інноваційних практик, цифрових та «зелених» трансформацій підприємств, формуючи конкурентні переваги та стійку інноваційну екосистему Чернівецької області. Різноманітність маркетингових інструментів та технологій, які застосовують зарубіжні та вітчизняні регіони, дозволяє в подальшому розглядати напрями їх успішної адаптації, моделювати варіанти їх інтеграції в оновлені стратегії сталого соціально-економічного розвитку Буковини.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Баранюк Д., Коломицева О. Методики маркетингової оцінки туристичних дестинацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 66. С. 57–62.
2. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2012. 645 с.
3. Вахович І. М. Фінансова політика сталого розвитку регіону: методологія формування та механізми реалізації. Монографія. Луцьк : «Надтир'я», 2007. 493 с.
4. Гавриш І. І. Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. Івано-Франківськ, 2018. 269 с.
5. Данилишин Б. М., Чернюк Л. Г., Фашевський М. І. Просторова організація продуктивних сил України: мезо- та мікрорегіональний рівень. Вінниця : Книга-Вега, 2007. 572 с.
6. Друзюк Я. Хто такий нічний мер і що він робить? Пояснюють нічні амбасадори Лондона, Будапешта та Вільнюса. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-lection/291933-hto-takiy-nichniy-mer-i-scho-vin-robit-poyasnyuyut-nichni-ambasadori-londona-budapeshta-ta-vilnyusa>
7. Павліха Н. В., Войчук М. В. Концептуальні засади управління сталим розвитком міста в умовах європейської інтеграції та реалізації реформи децентралізації. *Регіональна економіка*. 2018. №3. С. 29–35.
8. About The Night Mayor Of Amsterdam. URL: <https://nachtburgemeester.amsterdam/English>
9. City Helpers i gospodarka nocy w centrum uwagi, czyli sezon turystyczny w Krakowie. URL: https://krakow.pl/aktualnosci/296748,31,komunikat,city_helpers_i_gospodarka_nocy_w_centrum_uwagi_czyli_sezon_turystyczny_w_krakowie.html
10. Daly H. E. *Steady-State Economics: Second Edition with New Essays*. Washington, DC: Island Press, 1991. 302 p.

11. Elkington, J. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing, 1997. 424 p.
12. Florek M. *Marketing terytorialny. Studia przypadków*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 2008.
13. Florek M. *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta: źródła i pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 2014.
14. Florek, M., Proszowska-Sala A. *Promocja miast: Nowa Perspektywa*. Warszawa: Ströer. 2010.
15. Glińska E. *Budowanie marki miasta – koncepcje, warunki, modele*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2016.
16. Hassib R., Ibtissem S. Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories. *Az itu journal of the faculty of architecture*. 2018. 15 (3). P. 61–69.
17. Kotler Ph., Haider D., Rein I. *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. Maxwell Macmillan Int, New York, 1993. 388 p.
18. Kotler Ph., Lee N. *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*. Wharton School Pub, 2006. 332 p.
19. Kowalik I. *Orientacja rynkowa w polskim samorządzie terytorialnym*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa, 2011.
20. Kraków's Night Commission After One Year: 19 Resolutions, Good Practices, and Compromises. URL: https://krakow.pl/krakow_open_city/news/297621,245,komunikat,krakow_s_night_commission_after_one_year_19_resolutions_good_practices_and_compromises.html
21. Małopolska wobec wyzwań rozwojowych. URL: <https://www.malopolska.pl/aktualnosci/rozwoj-regionalny/z-pracy-powstales-pracy-i-nauce-sluzysz>
22. Mika, M.; Kurek, W. Ocena i perspektywy rozwoju Krakowa jako ośrodka turystycznego. In *Kraków Jako Ośrodek Turystyczny*; Mika, M., Ed.; Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ: Kraków, Poland, 2011; pp. 291–304.
23. Program strategiczny “Marketing Terytorialny – Małopolska 2030”. URL: https://www.malopolska.pl/_userfiles/uploads/Redakcja/Marketing%202030/zal.%20uchwa%C5%82a%20624_25%20-%20Marketing%20Terytorialny%20Ma%C5%82opolska%202030.pdf
24. Rudolf W. *Marketing terytorialny w ujęciu relacyjnym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2016.
25. Rudolf W. *Partnerstwo podstawą marketingu region. Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2010.
26. SPIN – Małopolskie Centra Transferu Wiedzy. URL: <https://www.spin.malopolska.pl/>
27. SPIN. O projekcie. URL: <https://www.spin.malopolska.pl/projekt>
28. Szromnik A. *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Kraków: Oficyna, 2012.

REFERENCES

1. Baraniuk D., Kolomytseva O. (2022). Metodyky marketynhovoї otsinky turystychnykh destynatsii [Methods of marketing evaluation of tourist destinations]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, 66, 57–62.
2. Budnikovykh I. (2012). Munitsypalny marketing: teoriia, metodolohiia, praktyka [Municipal marketing: theory, methodology, practice]. Chernivtsi : Chernivetskyi natsionalnyi universytet, 645 s.
3. Vakhovych I. M. (2007). Finansova polityka staloho rozvytku rehionu: metodolohiia formuvannia ta mekhanizmy realizatsii. Monohrafiia [Financial policy of sustainable development of the region: methodology of formation and mechanisms of implementation]. Lutsk : “Nadstoria”, 493 s.
4. Havrysh I. I. (2018). Formuvannia ta rozvytok pryvablyvosti rehioniv Ukrainy: marketynhovyi pidkhid :dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05 [Formation and development of the attractiveness of regions of Ukraine: marketing approach: dissertation ... candidate of economic sciences: 08.00.05]. Ivano-Frankivsk, 269 s.
5. Danylyshyn B. M., Cherniuk L. H., Fashchevskyi M. I. (2007). Prostorova orhanizatsiia produktyvnykh syl Ukrainy: mezo- ta mikrorehionalnyi riven [Spatial organization of productive forces of Ukraine: meso- and microregional level]. Vinnytsia : Knyha-Veha, 572 s.
6. Druziuk Ya. Khto takiy nichnyi mer i shcho vin robyt? Poiasniuiut nichni ambasadori Londona, Budapeshta ta Vilniusa [Who is a night mayor and what does he do? Night ambassadors of London, Budapest and Vilnius explain]. Available at: <https://www.village.com.ua/village/city/city-lection/291933-hto-takiy-nichniy-mer-i-scho-vin-robit-poyasnyuyut-nichni-ambasadori-londona-budapeshta-ta-vilniusa>
7. Pavlikha N. V., Voichuk M. V. (2018). Kontseptualni zasady upravlinnia stalym rozvytkom mista v umovakh yevropeiskoi intehratsii ta realizatsii reformy detsentralizatsii [Conceptual principles of sustainable city development management in the context of European integration and implementation of decentralization reform]. *Rehionalna ekonomika*, 3, 29–35.
8. About The Night Mayor Of Amsterdam. Available at: <https://nachtburgemeester.amsterdam/English>
9. City Helpers i gospodarka nocy w centrum uwagi, czyli sezon turystyczny w Krakowie. Available at: https://krakow.pl/aktualnosci/296748,31,komunikat,city_helpers_i_gospodarka_nocy_w_centrum_uwagi_czyli_sezon_turystyczny_w_krakowie.html
10. Daly H. E. (1991). *Steady-State Economics: Second Edition with New Essays*. Washington, DC: Island Press, 302 p.
11. Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing, 424 p.
12. Florek M. (2008). *Marketing terytorialny. Studia przypadków*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
13. Florek M. (2014). *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta: źródła i pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
14. Florek, M., Proszowska-Sala A. (2010). *Promocja miast: Nowa Perspektywa*. Warszawa: Ströer.
15. Glińska E. (2016). *Budowanie marki miasta – koncepcje, warunki, modele*, Wolters Kluwer, Warszawa.

16. Hassib R., Ibtissem S. (2018). Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories. *Az itu journal of the faculty of architecture*. No. 15 (3). P. 61–69.
17. Kotler Ph., Haider D., Rein I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. Maxwell Macmillan Int, New York, 388 p.
18. Kotler Ph., Lee N. (2006). *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*. Wharton School Pub, 332 p.
19. Kowalik I. (2011). *Orientacja rynkowa w polskim samorządzie terytorialnym*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.
20. Kraków's Night Commission After One Year: 19 Resolutions, Good Practices, and Compromises. Available at: https://krakow.pl/krakow_open_city/news/297621,245,komunikat,krakow_s_night_commission_after_one_year_19_resolutions_good_practices_and_compromises.html
21. Małopolska wobec wyzwań rozwojowych. Available at: <https://www.malopolska.pl/aktualnosci/rozwoj-regionalny/z-pracy-powstales-pracy-i-nauce-sluzysz>
22. Mika, M.; Kurek, W. Ocena i perspektywy rozwoju Krakowa jako ośrodka turystycznego. In *Kraków Jako Ośrodek Turystyczny*; Mika, M., Ed.; Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ: Kraków, Poland, 2011; pp. 291–304.
23. Program strategiczny "Marketing Terytorialny – Małopolska 2030". Available at: https://www.malopolska.pl/_userfiles/uploads/Redakcja/Marketing%202030/zal.%20uchwa%C5%82a%20624_25%20-%20Marketing%20Terytorialny%20Ma%C5%82opolska%202030.pdf
24. Rudolf W. *Marketing terytorialny w ujęciu relacyjnym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2016.
25. Rudolf W. *Partnerstwo podstawą marketingu region. Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2010.
26. SPIN – Małopolskie Centra Transferu Wiedzy. Available at: <https://www.spin.malopolska.pl/>
27. SPIN. O projekcie. Available at: <https://www.spin.malopolska.pl/projekt>
28. Szromnik A. *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Kraków: Oficyna, 2012.

Стаття надійшла: 06.09.2025
Стаття прийнята: 29.09.2025
Стаття опублікована: 28.11.2025