

DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2024-3-4-9>
УДК 339.138:332.1:502.131.1

Ковальська Любов Леонідівна

*доктор економічних наук, професор,
декан факультету бізнесу та права,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2924-9857>*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

У статті обґрунтовано процесний підхід до вибору маркетингової стратегії забезпечення сталого соціального економічного розвитку регіону. Запропонований процес вибору маркетингової стратегії включає такі етапи: діагностика соціально-економічного розвитку регіону, визначення місії та цілей розвитку регіону, визначення цільової аудиторії, обґрунтування вибору маркетингової стратегії, її реалізацію (маркетингові інструменти та систему забезпечення), а також моніторинг і контроль результатів. Сформовано стратегічні, тактичні та оперативні цілі сталого соціально-економічного розвитку регіону. Визначено основні групи цільової аудиторії маркетингової стратегії сталого соціально-економічного розвитку регіону: наявне населення та потенційні жителі регіону, інвестори, бізнес-структури (місцеві та зовнішні), органи місцевого самоврядування та інші стейкхолдери. Обґрунтовано типи маркетингових стратегій залежно від рівня сталого соціально-економічного розвитку регіону (брендингу, цифровізації, сегментування, локалізації та партнерства). Акцентовано, що для формування конкурентоспроможності та підвищення привабливості регіонів в умовах сталого розвитку, трансформації та цифровізації економіки доцільним є використання цифрових маркетингових інструментів, концепції зеленого маркетингу, а також стратегічного позиціонування і брендингу регіону. Визначено елементи системи забезпечення реалізації маркетингової стратегії сталого розвитку регіону, до яких віднесено організаційне, фінансове та правове забезпечення.

Ключові слова: регіон, розвиток, сталий розвиток, соціально-економічний розвиток, маркетингова стратегія, маркетингові інструменти, цифровізація, позиціонування, брендинг, ринок.

Liubov Kovalska

*Doctor of Economics, Professor,
Dean of the Faculty of Business and Law,
Lutsk National Technical University*

MARKETING STRATEGY FOR ENSURING SUSTAINABLE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS

The article substantiates a process approach to choosing a marketing strategy to ensure sustainable socio-economic development of the region. The proposed process of choosing a marketing strategy includes the following stages: diagnostics of the socio-economic development of the region, definition of the mission and goals of the development of the region, definition of the target audience, justification of the choice of a marketing strategy, implementation of the marketing strategy (marketing tools, support system), monitoring and control over the implementation of the marketing strategy. Strategic, tactical and operational goals of sustainable socio-economic development of the region have been formed. Target audience groups of the marketing strategy for sustainable socio-economic development of the region have been determined: the population of the region, investors, business structures, local governments. Different types of marketing strategies are substantiated depending on the level of sustainable socio-economic development of the region: branding strategy, digital strategy, segmentation strategy, localization strategy, partnership strategy. The feasibility of including marketing tools in the system of strategic management of sustainable regional development is substantiated as well. It is emphasized that, in the context of sustainable transformation and the digitalization of the economy, enhancing the competitiveness and attractiveness of regions requires the use of digital marketing tools, the concept of green marketing, as well as strategic positioning and regional branding. The role of digital communication channels in the formation of the digital ecosystem of the region and the strengthening of its reputational capital is revealed. The importance of green marketing as a tool for integrating the principles of sustainable development into the formation of a regional product and brand identity of the territory is substantiated. It is determined that strategic positioning and branding of the region ensure the formation of a unique identity and a clear delineation of competitive advantages at the national and international levels. The elements of the system for ensuring the implementation of the marketing strategy for sustainable socio-economic development of the region (organizational, financial, legal support) are identified.

Keywords: region, development, sustainable development, socio-economic development, marketing strategy, marketing tools, digitalization, positioning, branding, market.



© Ковальська Л.Л., 2024

Постановка проблеми. Посилення глобалізаційних процесів, які супроводжуються активізацією розвитку цифрових технологій, зеленої логістики та бізнесу, побудованого на соціальній відповідальності та економічній раціональності актуалізують дослідження щодо необхідності забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів. Тут важливо розробляти стратегії територіального поступу, які відповідатимуть цілям сталого розвитку, просуватимуть принципи екологічного бізнесу та свідомого споживання, а також забезпечуватимуть раціоналізацію виробництва продукту, що відповідає споживчому попиту. Одним із інструментів забезпечення даних процесів є маркетингова стратегія, яка спрямована на посилення іміджу регіону, його позиціонування у ринковому середовищі як території, яка дотримується концепції сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання обґрунтування вибору маркетингової стратегії забезпечення сталого соціально-економічного розвитку територій різних рівнів (зокрема на рівні міст і регіонів) висвітлювалися у наукових дослідженнях І. Башинської [1], І. Буднікевич [2], Т. Устік [3], Н. Басюркіної [6], О. Бочко [7], В. Лагодієнко [6], Т. Савченко [6], О. Ларченко [11], Т. Шевченко [12]. Попри наявність наукових напрацювань, проблема-

тика маркетингового забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів залишається відносно новою для вітчизняної та зарубіжної регіоналістики. Недостатньо опрацьованими залишаються питання модернізації підходів до розробки регіональних стратегій, а також системної інтеграції принципів сталості, цифровізації та диференціації маркетингових інструментів у єдину модель стратегічного управління розвитком регіону. У зв'язку з цим дослідження автора є логічним продовженням і розвитком існуючих наукових підходів та спрямоване на розробку методичних засад маркетингового забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіону.

Мета статті. Метою дослідження є обґрунтування процесу вибору маркетингової стратегії забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів.

Виклад основного матеріалу. Регіон є складною соціально-економічною системою, у якій функціонує значна кількість структурних елементів: суб'єкти господарювання, ресурси, види діяльності, економічні зв'язки та процеси, що ускладнює процес обґрунтування вибору маркетингової стратегії забезпечення соціально-економічного розвитку регіону. Для вибору маркетингової стратегії забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіону застосовуємо процесний підхід, який представлено на рисунку 1.

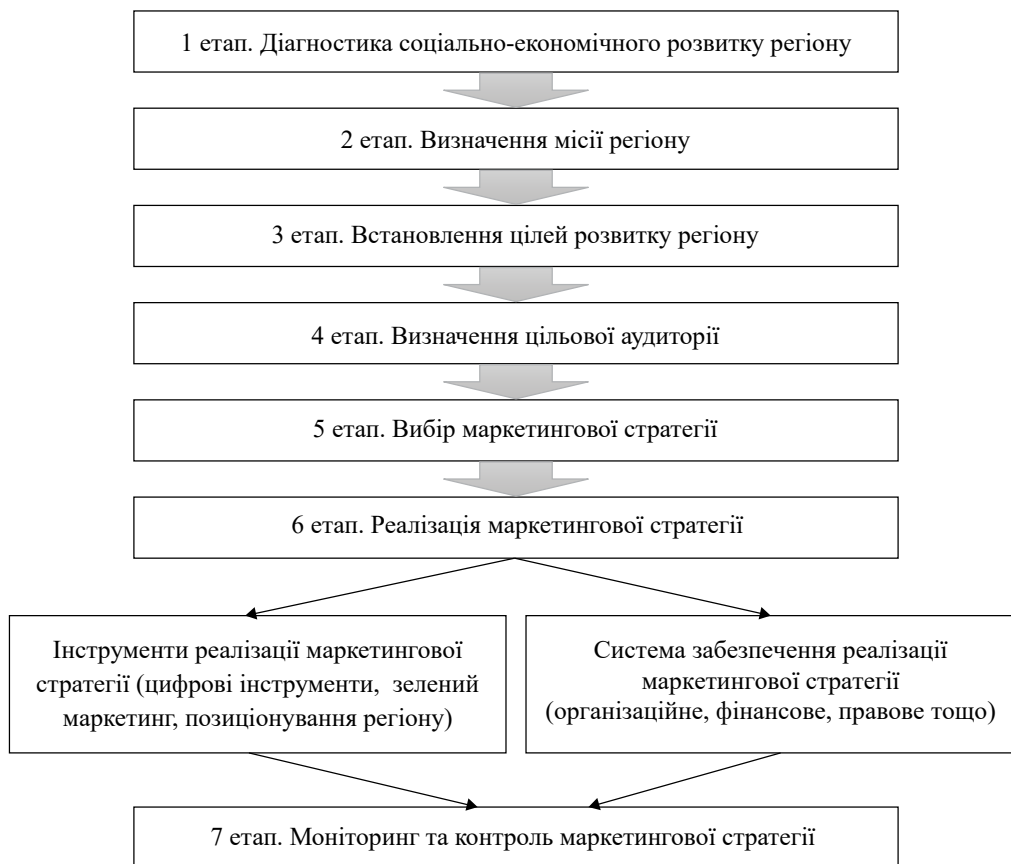


Рис. 1. Процес вибору маркетингової стратегії забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіону

Джерело: авторська розробка

На першому етапі здійснюється діагностика соціально-економічного розвитку регіону. Така діагностика проводиться з метою визначення рівня сталості розвитку регіону або його розбалансованості під впливом трансформаційних процесів та цифровізації економіки. Аналіз розвитку регіону дозволить встановити рівень балансу між відповідальним виробництвом та свідомим споживанням, з урахуванням впливу цифровізації на ефективність ресурсів і соціальну інклюзивність, та виявити слабкі місця, які існують у забезпеченні сталого соціально-економічного поступу території. Діагностика сталого соціально-економічного розвитку регіону може здійснюватися за багатьма напрямками, серед яких варто виділити такі як:

– соціальну складову (соціальна інфраструктура, якість життя, демографічний стан, соціальна стабільність, рівень оплати праці, рівень зайнятості та безробіття та ін.);

– економічну складову (виробнича інфраструктура, основні засоби, рентабельність, фінансові результати, бізнес-середовище, інвестиції, інновації, структура економіки тощо).

Місія та цілі визначаються із результатів діагностики соціально-економічного розвитку регіону. Місією можна представити як забезпечення пізнаваності регіону у конкурентному середовищі як території створення можливостей для соціального добробуту населення, забезпечення його життєдіяльності, розвитку бізнесу, що сприятиме сталому соціально-економічному розвитку.

Щодо цілей, то вони повинні відповідати SMART-підходу, де вони повинні відповідати таким

критеріям: «specific – конкретний (що необхідно досягнути); measurable – вимірюваний (як буде вимірюватися результат); achievable – досяжний (за рахунок чого можна досягнути цілі); relevant – актуальний (визначення істинності цілі); time-bound – обмежений часом/співвіднесення з конкретним строком (визначення часового проміжку, по закінченні якого ціль має бути досягнута)» [1]. Цілі соціально-економічного розвитку регіону варто упорядкувати за рівнями: стратегічний, тактичний, оперативний (рис.2).

Тактичні цілі слугують інструментами для досягнення стратегічної мети, забезпечуючи операційну реалізацію сталого розвитку через конкретні напрями трансформації. Оперативні цілі реалізуються через щорічні плани заходів, забезпечуючи операційну реалізацію стратегічної мети сталого розвитку.

Цільова аудиторія – це потенційні стейкхолдери, які зацікавлені у процесі реалізації стратегії забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіону. В якості цільової аудиторії можуть виступати:

– населення території, яке зацікавлене у забезпеченні високої якості життя через досягнення сталого соціально-економічного розвитку та потенційні нові жителі;

– туристи та відвідувачі – бажані відвідувачі (туристи, ділові та приватні відвідувачі, учасники) та небажані відвідувачі (як об'єкти демаркетингу) [2];

– бізнесові структури, які оцінюють територію з точки зору ведення бізнесу (підприємницька культура, відношення до «чужинці», інфраструктура, купівельна спроможність населення та соціальний добробут тощо);

Стратегічна ціль – забезпечення сталості соціально-економічного розвитку регіону

Тактичні цілі

- покращення якості життя населення регіону;
- здійснення трансформаційних змін у структурі економіки регіону;
- розвиток соціальної інфраструктури регіону;
- розвиток виробничої інфраструктури регіону;
- підвищення рівня цифровізації регіону;
- підвищення рівня пізнаваності регіону у національному та міжнародному просторах;
- підвищення конкурентоспроможності регіону;
- нарощення експортного потенціалу регіону;
- створення особливого (унікального) бренду території;
- підвищення рівня туристичної привабливості регіону;
- підвищення рівня зайнятості населення;
- підвищення інвестиційної привабливості регіону.

Оперативні цілі

- підвищення ефективності використання ресурсів регіону;
- підвищення ефективності функціонування медичних закладів, закладів освіти та інших структурних одиниць соціальної інфраструктури регіону;
- розвиток підприємницького середовища та створення нових робочих місць;
- проведення промоційних заходів та івентів на території регіону;
- зміна структури економіки регіону у напрямі розвитку експортно орієнтованих виробництв;
- визначення ключових напрямів розвитку регіону;
- розробка брендингу (логотипу) регіону.

Рис. 2. Система стратегічних цілей розробки маркетингової стратегії забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів

Джерело: авторська розробка

– інвестори, які оцінюють інвестиційну привабливість регіону як потенційного об'єкта для капіталовкладень;

– органи місцевого самоврядування, які реалізують стратегію розвитку території у напрямі забезпечення соціального добробуту та стабільності, економічної трансформації та збалансування інтересів між відповідальним виробництвом та раціональним споживанням;

– «групи впливу – урядові організації, громадські, політичні, релігійні організації, засоби масової інформації, представництва або філії інтегрованих мережних структур, наукові установи та освітні заклади» [2].

Як зазначають І. Буднікевич та С.Заковсевич, «цільовий ринок – це точка прикладання маркетингу міста, приваблива частка ринку, на якій суб'єкти маркетингу зосереджують свою діяльність з метою якнайповнішої реалізації маркетингових можливостей» [2].

На п'ятому етапі здійснюється обґрунтування вибору маркетингової стратегії сталого соціально-економічного розвитку регіону. Залежно від рівня сталості соціально-економічного розвитку, регіон може обирати різні типи маркетингової стратегії:

– стратегія брендингу – застосовується у випадку, коли необхідно підвищити рівень пізнаваності території у просторі, визначити та популяризувати унікальність регіону у порівнянні з іншими територіальними одиницями;

– стратегія цифровізації – передбачає застосування різних цифрових інструментів маркетингу та цифрових технологій задля підвищення поселенської, інвестиційної, інноваційної, туристичної, бізнесової привабливості регіону;

– стратегія сегментування – спрямована на визначення ключових цільових груп споживачів, які є важливими у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку регіону;

– стратегія локалізації – актуальна у випадку посилення територіального брендингу регіону із акцентом на окреслення унікальних характеристик території;

– стратегія партнерства – має на меті участь регіону у різних національних та міжнародних програмах, проєктах, грантах, що дозволить території отримати додаткові джерела фінансування для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку, а також покращити його пізнаваність у внутрішньому та зовнішньому середовищах.

Шостий етап спрямований на реалізацію маркетингової стратегії сталого соціально-економічного розвитку регіону, яка забезпечується завдяки інструментам та системі забезпечення.

Сучасний підхід до сталого соціально-економічного розвитку дедалі більше ґрунтується на інтеграції маркетингових інструментів у систему стратегічного управління територіями. За цих умов підвищення конкурентоспроможності та привабливості регіонів передбачає використання цифрових маркетин-

гових інструментів, концепції зеленого маркетингу, а також стратегічного позиціонування і брендингу регіону. Цифрові інструменти виступають не лише каналами комунікації, а й інфраструктурою взаємодії між владою, бізнесом і громадськістю. Створення офіційного вебсайту регіону та тематичних сторінок у соціальних мережах забезпечує присутність міст та регіонів в цифровому просторі, формуючи доступ до інформації для інвесторів, туристів, підприємців і місцевих мешканців. Пошукова оптимізація (SEO) та контент-маркетинг підвищують видимість регіону в інформаційному середовищі, сприяючи формуванню позитивного інформаційного фону та довіри до регіональних ініціатив [3]. Грамотний підхід до геотаргетингу реклами дозволяє диференційовано впливати на цільові аудиторії з урахуванням їх просторового розташування, що є особливо важливим для залучення туристичних потоків та інвестиційних ресурсів. Інструментом соціального доказу, який безпосередньо впливає на репутаційний капітал регіону, є система онлайн-рецензій і відгуків. Зокрема, для підвищення туристичної привабливості слід враховувати, що сучасні туристи надають пріоритет автентичності, зручності та якісному досвіду і вони дедалі більше охоче діляться своїми відгуками онлайн. Тому «цифрові сліди» стають набагато впливовішими, ніж реклама та путівники. Відгуки відвідувачів на таких платформах, як Google чи TripAdvisor, публікації в соціальних мережах (Facebook, Instagram та TikTok) чи на туристичних форумах, набагато ефективніше доносять інформацію про досвід перебування в тому чи іншому місці. Згідно зі звітом Reputation [4], 54% клієнтів довіряють онлайн-відгукам більше, ніж порадам родини та друзів, маркетинговим зусиллям компаній, ЗМІ та думкам лідерів думок. Для підвищення привабливості українських регіонів місцеві адміністрації, суб'єкти бізнесу та жителі повинні враховувати відгуки, сприяти залученню цільових аудиторій і формувати бездоганні та незабутні враження від перебування на території. У сукупності розглянуті інструменти формують цифрову екосистему території, яка забезпечує взаємодію з цільовими аудиторіями.

Концепція зеленого маркетингу дозволяє інтегрувати принципи сталого розвитку у процес формування регіонального продукту та у стратегії просування регіону обраним цільовим аудиторіям, транслюючи екологічні цінності як складову брендової ідентичності території та підвищуючи її привабливість для екологічно свідомих інвесторів, туристів і мешканців. Орієнтація на екологічну безпеку, енергоефективність, розвиток відновлюваної енергетики, підтримку екологічного підприємництва та формування екологічної культури населення створює додаткові конкурентні переваги території. Екологічна орієнтація стає не лише етичним імперативом, а й стратегічним ресурсом позиціонування.

Позиціонування та брендинг регіону як елементи маркетингової стратегії орієнтуються на форму-

вання унікальної ідентичності території. В основі ідентичності лежать її історико-культурні, економічні, логістичні, природні та інноваційні характеристики території. Тому бренд регіону, це не лише символіка чи візуальна айдентика, а системна комунікаційна маркетингова концепція, яка транслює цінності, місію та стратегічні пріоритети розвитку. Ефективне позиціонування дозволяє чітко окреслити конкурентні переваги регіону на національному та міжнародному рівнях, мінімізувати інформаційний шум і сформувати стійкі асоціативні зв'язки у свідомості цільових аудиторій.

Цифрові інструменти, зелений маркетинг та стратегічний брендинг регіону утворюють взаємопов'язану систему, яка забезпечує не лише комунікаційний супровід розвитку території, а й формує її привабливість та довгострокову конкурентоспроможність.

Система забезпечення реалізації маркетингової стратегії забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіону складається із:

– організаційного забезпечення – передбачає визначення завдань для посилення брендингу території, формування управлінської та робочої групи з питань розробки та реалізації маркетингової стратегії забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіону, визначення цільових сегментів ринку, побудова ефективної організаційної структури управління процесами реалізації маркетингової стратегії забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіону, формування та розвиток регіональної інфраструктури, підвищення рівня цифровізації, організація промоційних заходів, популяризація регіону у національному та міжнародному середовищах, використання соціальних мереж для рекламної кампанії тощо;

– фінансового забезпечення – спрямоване на підвищення інвестиційної привабливості території,

пошуку джерел фінансового забезпечення (місцеві бюджети, кошти інвесторів) маркетингової стратегії забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіону;

– правового забезпечення – включає нормативні документи (Постанови, розпорядження, накази), якими повинні керуватися усі суб'єкти господарювання в процесі реалізації маркетингової стратегії забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіону [5].

На сьомому етапі здійснюється моніторинг та контроль маркетингової стратегії сталого соціально-економічного розвитку регіону. Тут виявляються відхилення від поставлених цілей, виявляються причини цих відхилень, а також вносяться коригувальні дії по усуненню виявлених відхилень. Варто зауважити, що контроль за даною стратегією повинен здійснюватися на кожному етапі її реалізації задля уникнення значних відхилень.

Висновки. Запропонований процес дає змогу більш обґрунтовано визначати цілі та обирати маркетингову стратегію забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіону, а також формувати систему інструментів її реалізації. Важливим у цьому процесі є визначення необхідних ресурсів, передусім фінансових, людських та інформаційних, що забезпечують практичне впровадження маркетингової стратегії у систему регіонального управління. Водночас органам місцевого самоврядування доцільно сформувати програму заходів, підібрати відповідні маркетингові інструменти, визначити відповідальних виконавців і часові межі реалізації стратегії. А також забезпечити моніторинг і контроль досягнення запланованих показників (КРІ). Реалізація маркетингової стратегії сприятиме підвищенню впізнаваності регіону, формуванню його бренду та посиленню конкурентних позицій у ринковому середовищі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Башинська І.О. Smart-підхід до визначення цілей смартизації промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Том 30 (69). № 5. С. 41–46. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-5-8>
2. Буднікевич І.М., Закосович С.Ф. Суб'єкти та цільові аудиторії в системі маркетингу міста. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Вип. 45, ч. 1. С. 5–12. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.1.45.2017.119759>
3. Устік Т.В. Формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 372–376. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-63>
4. The Definitive Report on Modern Online Consumer Behavior. Available at: <https://go.reputation.com/hubfs/downloadable-assets/fy25-assets/nlrd/insights-from-the-nlrd-report.pdf>
5. Телендій А.А. Правове та інституційне забезпечення стратегічного планування на регіональному рівні в Україні: аналіз сучасного стану. *Право та державне управління*. 2022. № 2. С. 349–354. DOI <https://doi.org/10.32840/pdu.2022.2.50>
6. Савченко Т. В., Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 4. С. 268–273. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-4-40>
7. Бочко О. Маркетингові засади формування конкурентоспроможності економіки регіону. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-50>
8. Пиртко М.С. Маркетинг як інструмент розвитку території об'єднаних громад. *Держава та регіони*. 2019. № 4 (109). С. 63–68. URL: https://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/4_2019/13.pdf
9. Бондаренко В.М., Шершун К.О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету: серія Економіка*. 2012. № 2 (36). С. 66–73.

10. Паулик А.Я., Феєр О.В. Роль маркетингу у формуванні конкурентоспроможності економіки регіону. *Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю* : матеріали VII Міжнародної наук.-практ. інтернет-конференції (м. Мукачево 19 листоп. 2019 р.) Мукачево, 2019. С. 214–215.
11. Ларченко О. Застосування концепцій маркетингу в стратегічному менеджменті в умовах інформаційного суспільства. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. № 18. С. 284–292. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.33>
12. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.4>

REFERENCES

1. Bashynska I. (2019) Smart-pidkhdid do vyznachennia tsilei smartyzatsii promyslovoho pidpriemstva [A Smart Approach to Defining the Goals of Smartization of an Industrial Enterprise]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia – Scientific Notes of TNU named after V. I. Vernadsky. Series: Economics and Management*, vol. 30 (69), No.5, pp 41–46. available at: https://econ.vernadskyyournals.in.ua/journals/2019/30_69_5/30_69_5_1/10.pdf [in Ukrainian]
2. Budnikevich I. and Zakosovych S. (2017) Subjects and target audiences in city marketing system. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*, 45, pp. 5–12. Available at: <https://ven.chdtu.edu.ua/article/view/119759> [in Ukrainian]
3. Ustik T. (2024) Formuvannia marketynhovoї stratehii rehionalnoho rozvytku turyzmu [Formation of a Marketing Strategy for Regional Tourism Development]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol 9, No. 1. Available at: <https://ujae.org.ua/en/formation-of-a-marketing-strategy-for-regional-tourism-development/> [in Ukrainian]
4. The Definitive Report on Modern Online Consumer Behavior. Available at: <https://go.reputation.com/hubfs/downloadable-assets/fy25-assets/nldr/insights-from-the-nldr-report.pdf>
5. Telendii A.A. (2022) Pravove ta instytutsiine zabezpechennia stratehichnoho planuvannia na rehionalnomu rivni v Ukraini: analiz suchasnoho stanu [Legal and institutional framework for strategic planning at the regional level in Ukraine: an analysis of the current state]. *Pravo ta derzhavne upravlinnia – Law and Public Administration*, vol. 2, pp. 349–354. Available at: https://pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/2_2022/50.pdf [in Ukrainian].
6. Savchenko T. V., Lahodiienko V. V., Basiurkina N. Y. (2022) Osoblyvosti formuvannia marketynhovyykh stratehii rozvytku rehionalnykh rynkiv [Formation Features of Marketing Strategies for the Development of Regional Markets]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol 7, No. 4, pp. 268–273. Available at: <https://ujae.org.ua/osoblyvosti-formuvannya-marketyngovyykh-strategij-rozvytku-regionalnyh-rynkiv/> [in Ukrainian]
7. Bochko O. (2022) Marketynhovi zasady formuvannia konkurentospromozhnosti ekonomiky rehionu [Marketing principles of forming the competitiveness of the regional economy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 46. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2063/1991> [in Ukrainian]
8. Pyrtko M.S. (2019) Marketynh yak instrument rozvytku terytorii obiednanykh hromad [Marketing as a tool for the development of the territory of united communities]. *Derzhava ta rehiony*, vol. 4 (109), pp. 63–68. Available at: https://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/4_2019/13.pdf [in Ukrainian]
9. 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*, vol. 2 (36), pp. 66–73. [in Ukrainian]
10. Paulyk A.Ya., Feier O.V. (2019) Rol marketynhu u formuvanni konkurentospromozhnosti ekonomiky rehionu [The role of marketing in shaping the competitiveness of the regional economy]. *Aktualni problemy oblikovo-analitychnoho protsesu v upravlinni pidpriemnytskoiu diialnistiu*: materialy VII Mizhnarodnoi nauk.-prakt. internet-konferentsii, (m. Mukachevo 19 lystop. 2019 r.) Mukachevo, pp. 214–215. [in Ukrainian]
11. Larchenko O. (2023). Zastosuvannia kontseptsii marketynhu v stratehichnomu menedzhmentі v umovakh informatychnoho suspilstva [Application of marketing concepts in strategic management in the information society]. *Tavriskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika – Taurida Scientific Herald. Series: Economics*, vol. 18, pp. 284–292. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.33> [in Ukrainian]
12. Shevchenko, T. and Shevchenko, O. (2020) Marketynhova stratehiia pidpriemstva: formuvannia ta rozvytok v umovakh rynkovyykh vidnosyn natsionalnoi ekonomiky [Marketing strategy of the enterprise: formation and development in the conditions of market relations of the national economy], *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414> [in Ukrainian]

Стаття надійшла: 19.11.2024
Стаття прийнята: 12.12.2024
Стаття опублікована: 27.12.2024