

МАРКЕТИНГ ♦ MARKETING

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-07>
УДК 65.012.4

Валентина Анатоліївна Літинська
кандидат економічних наук, доцент
Хмельницький національний університет,
вул. Інститутська, 11, Хмельницький, 29016, Україна
litinskav@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-9272-4118>

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ

У статті обґрунтовано, що маркетинг територій є багатогранною діяльністю, що передбачає застосування різних підходів для розвитку та популяризації певної території. Вибір підходу залежить від конкретних цілей та особливостей регіону. Економічний підхід орієнтований на залучення інвестицій і розвиток бізнесу, забезпечуючи максимізацію прибутку для території. Туристичний підхід фокусується на просуванні території як привабливого туристичного напрямку через брендування та розвиток інфраструктури. Соціально-культурний підхід акцентує увагу на поліпшенні якості життя мешканців, підтримці культурних традицій і соціальної інклюзивності. Географічно-просторовий підхід використовує фізичні особливості місця, такі як транспортна доступність і стратегічне розташування, для розвитку логістики та бізнесу. Інноваційний підхід сприяє впровадженню новітніх технологій для покращення інфраструктури і розвитку «розумних міст». Сталий розвиток і екологічний підхід орієнтовані на екологічно чистий розвиток території, збереження природних ресурсів та підтримку «зелених» інвестицій. Коопераційний підхід підкреслює важливість співпраці з місцевими громадами та іншими територіями для досягнення синергії в маркетингових стратегіях.

З урахуванням усіх зазначених підходів, маркетинг територій слід визначати як інноваційну стратегію управління та просування географічних одиниць, яка спрямована на формування унікальної ідентичності території, залучення інвестицій, розвиток туризму, підвищення її конкурентоспроможності, створення робочих місць та покращення якості життя місцевих жителів.

Сучасне управління та просування територій вимагає комплексного підходу до визначення основних завдань маркетингу територій, які сприяють розвитку та підвищенню їх привабливості. До основних завдань відносяться: створення та просування бренду території, залучення інвестицій, розвиток туристичної привабливості, покращення якості життя для місцевих жителів, підтримка малого і середнього бізнесу, а також залучення великих міжнародних компаній. Крім того, маркетинг територій орієнтований на забезпечення екологічної сталості, розвиток інфраструктури, підвищення конкурентоспроможності, формування партнерств та співпраці з іншими територіями та громадськістю.

У статті визначено, що маркетинг територій визначається багатьма факторами, що впливають на їх розвиток і конкурентоспроможність: економічні фактори, соціальні фактори, політична стабільність і ефективна правова система, екологічні фактори, культурно-історичні фактори, технологічні фактори, географічні та природні ресурси, міжнародні фактори.

Ключові слова: маркетинг, території, завдання, фактори.

JEL Classification: R58; M31; O18.

Як цитувати: Літинська, В. А. (2025). Теоретичні засади маркетингу територій. *Соціальна економіка*, 69, 88-97. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-07>

Вступ. Маркетинг територій став важливим інструментом управління для сучасних міст, регіонів і країн. У умовах глобалізації, швидких технологічних змін, конкуренції за інвестиції, туристів, маркетинг

територій стає необхідністю для забезпечення сталого розвитку.

Однією з основних причин актуальності маркетингу територій є глобалізація, яка створює нові можливості та водночас поси-

лює конкуренцію між містами, регіонами та країнами. Місцеві уряди повинні ефективно просувати свою територію, аби залучати інвестиції, нові підприємства та туристів. В умовах глобального ринку території мають постійно працювати над своїм брендом, аби бути конкурентоспроможними.

Крім того, цифрові технології значно змінили підходи до маркетингу територій. Сучасні цифрові інструменти, такі як соціальні мережі, платформи для онлайн-продажів, інтернет-реклама та геолокаційні сервіси, дозволяють оперативно взаємодіяти з потенційними інвесторами, туристами та громадянами по всьому світу. Технології сприяють створенню інтерактивних, персоналізованих кампаній, які можуть бути орієнтовані на конкретні групи аудиторії, що дозволить значно підвищити ефективність маркетингових стратегій.

З іншої сторони, у сучасному світі все більше уваги приділяється брендингу територій, що стало важливим інструментом для залучення туристів, інвесторів та громад. Успішний бренд території асоціюється з певними характеристиками – культурними, історичними, екологічними, економічними. Таким чином, маркетинг територій допомагає сформуванню унікального іміджу території, підкреслюючи її привабливість та потенціал. Сучасні методи брендингу включають використання креативних підходів, які виходять за межі традиційних маркетингових інструментів та інтегрують у себе соціальні, культурні та екологічні аспекти.

Таким чином, актуальність маркетингу територій у сучасних умовах неможливо переоцінити, адже це ключовий інструмент для забезпечення сталого розвитку, залучення інвестицій, розвитку туризму та підвищення якості життя місцевих громад. За допомогою ефективних маркетингових стратегій території можуть зберегти свою конкурентоспроможність на світовому ринку, створити привабливий образ для зовнішньої аудиторії та покращити умови для свого населення.

Метою даного дослідження є аналіз теоретичних основ маркетингу територій.

Відповідно до зазначеної мети, завданнями, які необхідно висвітлити у статті є:

- систематизувати існуючі підходи до тлумачення поняття «маркетинг територій» та запропонувати власне бачення даного поняття;
- визначити основні завдання маркетингу територій, які можна поділити на кілька категорій, залежно від цілей і потреб;
- систематизувати фактори, які впливають на маркетинг територій.

Предметом дослідження є аналіз концептуальних підходів, основних завдань та факторів, що впливають на маркетинг територій.

Об'єктом дослідження є теоретичні основи маркетингу територій, які знаходяться в основі формування, розвитку та просування територій (міст, регіонів, країн) на ринку.

Огляд літератури. Вагомий внесок у вивчення маркетингу територій був зроблений зарубіжними вченими. Так, Г. Ботшен, К. Промбергер та Дж. Бернхарт вивчали розвиток ідентичності місць, підкріпленої брендом, що є важливе для розуміння брендингу територій (Botschen, Promberger, & Bernhart, 2017).

В. Снеська, І. Зикієне та Д. Бурксайтієне оцінювали привабливість місць для бізнесу в контексті «розумного» розвитку, тобто акцентували увагу на економічній складовій територіального маркетингу (Snieska, Zykiene, & Burksaitiene, 2019).

Ю. Горященко та В. Ільченко досліджували цифровий маркетинг як основу сучасного бізнесу, що є важливим компонентом для просування територій у цифровому просторі (Goryaschenko & Ilchenko, 2020). Водночас, М. Окландер, Т. Окландер, О. Яшкіна, І. Педько та М. Чайковська аналізували технологічні інновації в цифровому маркетингу, що має застосування для просування територій (Oklander, Oklander, Yashkina, Pedko, & Chaikovska, 2018).

Такі науковці як: О. Немировська та О. Євсейцева аналізували вплив територіального маркетингу на конкурентоспроможність регіонів, що є ключовою темою для розуміння маркетингу територій (Nemyrovska & Ievseitseva, 2024). Проте інші науковці: Т.-Х. Т. Гім, К. С. Ян та Б. С. Кан розглядали процес створення слоганів брендів міст, що є важливим аспектом територіального маркетингу (Gim, Yang, & Kang, 2019).

Відповідно подальше наукове дослідження полягає в аналізі маркетингу територій та визначення обґрунтованих підходів щодо вдосконалення процесу створення ефективного маркетингу територій.

Методологія дослідження. Під час дослідження теоретичних засад маркетингу територій були застосовані різні методи дослідження.

Під час систематизації існуючих підходів до тлумачення поняття «маркетинг територій» були застосовані методи аналізу та синтезу.

З метою визначення основних завдань маркетингу територій, які можна поділити

на кілька категорій, залежно від цілей і потреб були використані методи класифікації та категоризації.

Визначення факторів, які мають істотний вплив на маркетинг територій проводилось за допомогою контент-аналізу.

Основні результати дослідження. Маркетинг територій – це комплексна діяльність, спрямована на створення та просування позитивного іміджу певної географічної одиниці (міста, регіону, країни) для залучення інвестицій, туристів, нових жителів і підприємств. Даний процес включає в себе як стратегічне, так і тактичне планування, реалізацію різноманітних маркетингових інструментів і взаємодію з численними зацікавленими сторонами. Відтак, існують різні підходи до тлумачення цього поняття (рис. 1).

1. Економічний підхід. У рамках даного підходу маркетинг територій розглядається через призму економічної вигоди для регіону або країни. Основною метою є

максимізація прибутку через залучення інвестицій, розвиток бізнесу та стимулювання економічної активності.

Інвестиційний маркетинг – орієнтований на створення сприятливих умов для інвесторів, надання податкових пільг, розвиток інфраструктури, полегшення адміністративних процедур для бізнесу.

Залучення підприємців і бізнесу – створення бізнес-центрів, технопарків, економічних зон, підтримка малого і середнього бізнесу.

У цьому контексті маркетинг територій стає важливим інструментом для покращення економічних показників через залучення нових підприємств, які будуть створювати робочі місця та збільшувати податкові надходження.

2. Туристичний підхід. У даному випадку маркетинг території зосереджений на просуванні її як туристичного напрямку. Це може включати:

– брендування території через попу-

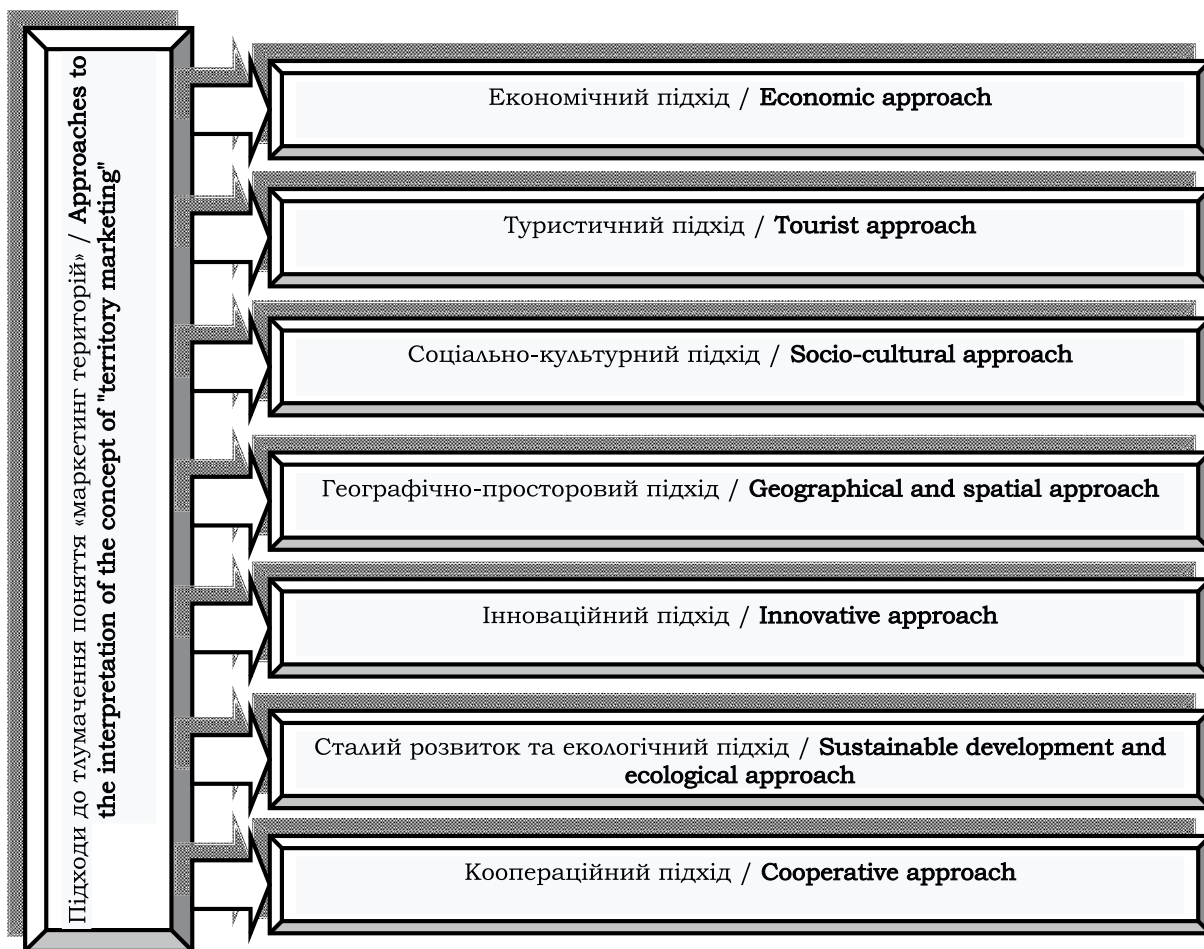


Рис. 1. Систематизація підходи до тлумачення поняття «маркетинг територій»

Fig. 1. Systematization of approaches to the interpretation of the concept of "territory marketing"

Джерело: систематизовано автором на основі (Ranasinghe, Thaichon, & Ranasinghe, 2017)

Source: systematised by the author based on (Ranasinghe, Thaichon, & Ranasinghe, 2017)

лярні туристичні атракції (пам'ятки, природні зони, культурні об'єкти);

- інфраструктура туризму – розвиток готелів, ресторанів, транспортних послуг, створення програм для екологічного чи культурного туризму;

- промоція території через глобальні медіа – використання туристичних виставок, платформ онлайн-бронювання, соціальних мереж для поширення інформації про можливості для подорожей.

Даний підхід є важливим для територій, які прагнуть розвивати туристичний сектор як основний або додатковий джерело доходів і робочих місць.

3. Соціально-культурний підхід. З точки зору соціальної відповідальності, маркетинг територій фокусується на створенні позитивного іміджу регіону через соціальні та культурні аспекти, що включають:

- підвищення якості життя для місцевих мешканців. Це може бути поліпшення інфраструктури, розвитку освіти, охорони здоров'я, соціальних послуг, що робить територію привабливою для нових жителів;

- просування місцевої культури і традицій. Включає акцент на автентичність місцевих традицій, свят, культурних подій, ремесел, що сприяють розвитку культурного туризму та збереженню місцевої ідентичності;

- інклюзивність. Маркетинг територій може також включати програми для підтримки різноманітних соціальних груп – від малозабезпечених до етнічних меншин, що підвищує рівень соціальної відповідальності території.

Даний підхід важливий для сталого розвитку територій, орієнтованих на довгострокові соціальні та культурні результати, зокрема у вигляді покращення рівня життя мешканців.

4. Географічно-просторовий підхід.

Даний підхід підкреслює важливість географічного розташування території для її маркетингу. В рамках цього підходу враховуються такі аспекти, як:

- транспортна доступність – наявність зручних транспортних шляхів, зокрема міжнародних аеропортів, морських портів, автомагістралей, що дозволяють залучати інвестиції та туристів;

- розташування на географічних перехрестях. Наприклад, території, що розташовані в стратегічних географічних зонах, можуть вигідно використовувати своє місцезнаходження для розвитку логістики та міжнародного бізнесу.

Даний підхід застосовується, коли маркетинг території орієнтований на її фізичні особливості та можливості, що надаються географічними умовами.

5. Інноваційний підхід. У сучасному світі, де технології займають дедалі важливіше місце, інноваційний підхід до маркетингу територій є особливо актуальним. Він передбачає:

- цифровізацію маркетингу територій – використання сучасних цифрових технологій, таких як мобільні додатки, соціальні мережі, віртуальна реальність для просування території;

- розвиток «розумних міст» (Smart Cities) – застосування інноваційних технологій для покращення міської інфраструктури, енергоефективності, безпеки та якості життя. Це також включає розвиток технологічних кластерів і інноваційних хабів для стартапів і технологічних компаній.

Такий підхід допомагає територіям стати технологічно прогресивними та залучити технологічних інвесторів й таланти.

6. Сталий розвиток та екологічний підхід. З огляду на глобальні тенденції екологічної свідомості та змін клімату, сталий розвиток стає важливим аспектом маркетингу територій. Він передбачає:

- екологічний туризм – просування території як екологічно чистої, з можливістю організації туризму, що не шкодить навколишньому середовищу;

- «зелені» інвестиції – сприяння розвитку екологічних технологій, енергозбереження, відновлюваних джерел енергії на території.

Даний підхід спрямований на сталий розвиток території в довгостроковій перспективі, з врахуванням екологічних аспектів і збереження природних ресурсів.

7. Коопераційний підхід. Залучення різних зацікавлених сторін до процесу маркетингу територій є важливим для досягнення синергії. Це може включати:

- співпрацю з місцевими громадами, підприємцями, громадськими організаціями для розробки стратегій, що відповідають потребам різних груп;

- партнерства з іншими територіями (містами, регіонами, країнами) для спільного просування, обміну досвідом, організації міжрегіональних проектів.

Враховуючи особливості усіх зазначених підходів можна запропонувати власний підхід до тлумачення поняття «маркетинг територій». Так, маркетинг територій – інноваційна концепція управління та просування географічних одиниць (міст, регіонів, країн), яка об'єднує комплекс заходів для формування унікальної ідентичності та привабливості цієї території. Вона орієнтована на ефективне використання ресурсів території для залучення інвестицій, розви-

тку туризму, підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку, створення нових робочих місць та покращення якості життя місцевих мешканців.

Маркетинг територій є багатогранною концепцією, що охоплює різноманітні аспекти, від економічного та соціального до екологічного та культурного. Вибір підходу залежить від конкретних цілей і стратегій території, її ресурсів, потреб і викликів. Водночас, незалежно від акценту, важливим є інтеграція всіх складових, що сприяють сталому розвитку і конкурентоспроможності території в глобальному контексті.

Маркетинг територій – це комплексний процес, який включає в себе розробку та реалізацію стратегій для покращення іміджу, економічного розвитку та соціального добробуту певної географічної одиниці (місто, регіон, країна) (Gavinelli, Morra, & Gregorio, 2016).

Потреба в ефективному управлінні та просуванні територій на сучасному етапі обумовлює необхідність обґрунтування основних завдань маркетингу територій, які можна поділити на кілька категорій, залежно від цілей і потреб (Zykiene, Snieska, Bruneckiene, & Burksaitiene, 2020):

1. Створення і просування бренду території:

- розробка бренду території – це завдання включає створення унікального іміджу та «особистості» території, що буде асоціюватися з її перевагами та особливостями. Бренд має бути таким, що відрізняє територію від інших і має чіткий акцент на її конкурентних перевагах (наприклад, культурних, природних, інфраструктурних);

- просування бренду – розповсюдження цього бренду через різні канали комунікації (соцмережі, інтернет-реклама) та виведення його на міжнародний рівень через участь в ярмарках, виставках, міжнародних конференціях, туристичних заходах.

2. Залучення інвестицій:

- створення сприятливих умов для інвесторів – це включає розробку і просування програм підтримки інвестицій, забезпечення стабільності та прозорості бізнес-клімату (зниження адміністративних бар'єрів, спрощення процедур реєстрації бізнесу, податкові пільги тощо);

- залучення зовнішніх інвесторів – активна робота з інвесторами, створення враження про територію як стабільний та перспективний регіон для інвестування через маркетингові кампанії та інші активності.

3. Розвиток туристичної привабливості території:

- просування туристичних маршрутів – розробка і популяризація нових туристичних напрямків, організація екскурсій, фестивалів, культурних і спортивних подій, що підвищують привабливість території для туристів;

- розвиток інфраструктури туризму – це включає будівництво та модернізацію туристичної інфраструктури (готелі, транспортні мережі, культурні центри) та забезпечення високої якості обслуговування.

4. Поліпшення якості життя для місцевих жителів:

- покращення соціальних умов – маркетинг територій також орієнтований на створення комфортних умов для життя місцевих мешканців. Це включає покращення інфраструктури, медичних послуг, освіти, безпеки, культурних та спортивних ініціатив;

- залучення нових жителів – створення комфортного середовища для життя, залучення мігрантів або внутрішньо переміщених осіб через доступні житлові програми, стабільну роботу соціальних структур.

5. Залучення підприємств і розвитку бізнес-середовища:

- підтримка малого і середнього бізнесу – розробка програм підтримки місцевих підприємців (субсидії, зниження податків, адміністративна підтримка, створення бізнес-інкубаторів);

- залучення міжнародних компаній – окрім малого та середнього бізнесу, завдання маркетингу територій полягає і в залученні великих міжнародних компаній, створенні комфортних умов для їхнього бізнесу на території.

6. Забезпечення екологічної сталості та соціальної відповідальності:

- просування сталого розвитку – врахування екологічних і соціальних аспектів у процесах планування та розвитку території. Це може включати активну роботу в напрямку «зелених» інвестицій, екологічного туризму, збереження природних ресурсів;

- екологічна відповідальність – заохочення місцевих підприємств до дотримання екологічних стандартів, реалізація ініціатив з екологічної освіти для громадян.

7. Розвиток інфраструктури:

- розбудова фізичної та цифрової інфраструктури – маркетинг територій передбачає роботу над покращенням фізичної інфраструктури (транспортні шляхи, транспорт, комунальні послуги), а також цифрової інфраструктури (швидкісні інтернет-мережі, цифрові платформи для бізнесу та населення);

- інвестиції в інновації та технології – створення умов для розвитку техноло-

гічних хабів, інноваційних підприємств і стартапів, що можуть стати рушійною силою економічного розвитку території.

8. Підвищення рівня конкурентоспроможності території:

- аналіз конкурентних переваг – ідентифікація основних конкурентних переваг території, на яких можна будувати маркетингові стратегії. Це може бути доступ до природних ресурсів, вигідне географічне положення, культурна чи історична спадщина, високий рівень розвитку інфраструктури тощо;

- робота над слабкими сторонами – виявлення і подолання слабких сторін території, таких як соціальні проблеми, недостатня інфраструктура, неефективна адміністрація тощо.

9. Формування партнерств та співпраці:

- співпраця з іншими територіями – пошук можливостей для міжрегіонального або міжнародного співробітництва для спільного розвитку бізнесу, туризму, інвестицій;

- залучення громадськості та місцевих організацій – формування партнерств з місцевими організаціями, активістами, громадськими рухами для забезпечення сталого розвитку території з урахуванням потреб громади.

10. Аналіз ефективності і коригування стратегії:

- моніторинг і оцінка результатів – регулярний моніторинг і оцінка ефективності проведених маркетингових кампаній та ініціатив для коригування стратегій і тактик в залежності від результатів;

- адаптація до змін – врахування глобальних і локальних змін (економічних, соціальних, політичних) для постійного коригування маркетингової стратегії.

Отже, завдання маркетингу територій спрямовані на те, щоб забезпечити економічний, соціальний і культурний розвиток певної території шляхом створення та просування її бренду, залучення інвестицій, поліпшення якості життя місцевих жителів, розвитку бізнес-середовища та забезпечення екологічної сталості. Ефективне виконання цих завдань дозволяє території підвищити свою конкурентоспроможність на глобальному рівні, створити сприятливі умови для сталого розвитку та досягнення високих соціальних і економічних результатів (Liezina, Andriushchenko, Rozhko, Datsii, Mishchenko, & Cherniaieva 2020).

Маркетинг територій – це процес створення та просування позитивного іміджу території з метою залучення інвестицій, туристів, підприємців і нових жителів. Для того щоб цей процес був ефективним, необхідно враховувати низку факторів, які можуть значно вплинути на результативність маркетингових заходів (рис. 2).

Фактори, які впливають на маркетинг територій є:

1. Економічні фактори.

Економіка території безпосередньо визначає її конкурентоспроможність. Важливими аспектами є:

- рівень розвитку інфраструктури (транспорт, зв'язок, енергетика, інтернет);

Фактори, які впливають на маркетинг територій / **Factors affecting the marketing of territories**



Рис. 2. Фактори, які впливають на маркетинг територій

Fig. 2. Factors affecting the marketing of territories

Джерело: систематизовано автором на основі (Havranek & Zeinalov, 2021)

Source: compiled by the author based on (Havranek & Zeinalov, 2021)

- фінансова стабільність та можливість для інвесторів (податкові пільги, субсидії, програми підтримки бізнесу);

- наявність ресурсів – природних, людських, фінансових. Ключові галузі економіки території можуть впливати на її спеціалізацію та бренд (наприклад, технологічні кластери, аграрна продукція, екологічний туризм);

- рівень розвитку малого та середнього бізнесу. Це фактор, який показує потенціал території для розвитку підприємництва і створення нових робочих місць.

2. Соціальні фактори:

- маркетинг територій не обмежується лише бізнесовими і економічними аспектами, адже якість життя є важливим чинником у створенні позитивного іміджу території;

- якість життя та соціальні умови. Включає рівень безпеки, доступність медичних послуг, освіти, культурних та спортивних заходів;

- інклюзивність та соціальна відповідальність. Програми для різних соціальних груп населення, боротьба з нерівністю, підтримка малозабезпечених громадян;

- демографічні зміни. Зміни в чисельності та складі населення території можуть вимагати коригування маркетингової стратегії;

- етнокультурна різноманітність. Мультикультурність території може бути використана як особливість для розвитку туризму, культурних проєктів.

3. Політичні та правові фактори:

- політична ситуація на території значною мірою впливає на ефективність маркетингу;

- політична стабільність. Надійність уряду та відсутність політичних ризиків залучають інвесторів і туристів;

- правова система. Зрозумілі та прозорі юридичні норми, захист прав власності, розвиток системи правосуддя є важливими для бізнес-середовища;

- законодавство, пов'язане з бізнесом та інвестиціями. Наприклад, податкові пільги, інвестиційні програми, регулювання нерухомості, права інвесторів;

- міжнародні угоди та співпраця. Участь території в міжнародних альянсах, економічних зонах, міжурядових програмах може підвищити її привабливість для бізнесу і туризму.

4. Екологічні фактори:

- сталий розвиток і охорона довкілля стають важливими складовими маркетингу територій;

- екологічна ситуація. Чистота навколишнього середовища, якість повітря, води, відсутність забруднень і природних катастроф сприяють підвищенню привабливості території для жителів і туристів;

- екологічні ініціативи. Програми, спрямовані на збереження природи, зелений туризм, відновлення екосистем, можуть стати важливими частинами бренду території;

- використання відновлювальних ресурсів. Підвищення уваги до зелених технологій, відновлювальних джерел енергії також важливо для маркетингу територій.

5. Культурно-історичні фактори:

- історія, культура та традиції території є важливими елементами її бренду;

- культурна спадщина. Наявність культурних, історичних пам'яток, архітектурних пам'яток, музеїв, фестивалів тощо може стати основою для розвитку туризму;

- туризм і культура. Розвиток культурного туризму та підтримка місцевих традицій можуть допомогти створити унікальний імідж території;

- місцеві святкування та фестивалі. Проведення національних і міжнародних заходів може стати важливою частиною маркетингових стратегій.

6. Технологічні фактори:

- технологічний прогрес визначає багато аспектів маркетингу територій, включаючи інноваційні можливості для розвитку;

- цифровізація та інфраструктура. Розвиток високошвидкісного інтернету, сучасних технологій в транспорті, зв'язку та медіа дозволяє території бути більш доступною для інвесторів і туристів;

- інновації та стартапи. Розвиток технологічних парків, інноваційних хабів та стартапів може привернути увагу інвесторів і молодих спеціалістів, створюючи імідж території як осередку інновацій;

- розвиток «розумних міст». Впровадження технологій для покращення життя в містах (розумні будинки, управління трафіком, екологічні ініціативи) є важливим елементом маркетингових стратегій.

7. Географічні та природні фактори:

- природні ресурси, клімат і географічне розташування можуть відігравати важливу роль у формуванні маркетингових стратегій;

- географічне розташування. Близькість до важливих транспортних шляхів, міжнародних кордонів, портів, а також сприятливі кліматичні умови можуть бути використані для розвитку туристичних

маршрутів або бізнес-партнерств;

– природні ресурси та ландшафт. Гори, озера, річки, національні парки можуть стати основою для екологічного туризму або сільського розвитку.

8. Міжнародні фактори:

– міжнародне співробітництво та глобальні тенденції мають великий вплив на маркетинг територій;

– глобалізація. У глобалізованому світі території змагаються за інвестиції, туристів і таланти. Важливо мати привабливий бренд, що може конкурувати на світовому ринку;

– міжнародна репутація. Відгуки інвесторів, туристів і партнерів можуть позитивно чи негативно вплинути на імідж території.

Маркетинг територій за сучасних умов є складним і багатофакторним процесом, в якому важливими є економічні, соціальні, політичні, екологічні, технологічні, культурні та географічні аспекти. Для успішного просування території потрібно враховувати ці фактори, орієнтуватися на потреби цільових аудиторій (туристів, інвесторів, місцевих жителів) і працювати над створенням позитивного іміджу, що сприятиме сталому розвитку та залученню ресурсів (Dergiades, Mavragani, & Pan, 2018).

Висновки. Отже, у статті розглянуто багатогранність маркетингу територій, що вимагає застосування різних підходів залежно від специфіки та цілей конкретного регіону. Кожен із підходів – економічний, туристичний, соціально-культурний, географічно-просторовий, інноваційний, сталий розвиток і коопераційний – відіграє важливу роль у формуванні ефективної

стратегії просування територій. Зокрема, маркетинг територій орієнтований на створення унікальної ідентичності, залучення інвестицій, розвиток туризму, підвищення конкурентоспроможності, покращення якості життя місцевих жителів та забезпечення сталого розвитку.

Маркетинг територій – це складний і багатофакторний процес, що охоплює широкий спектр завдань, спрямованих на економічний, соціальний, екологічний та культурний розвиток територій. Ефективне управління маркетингом територій передбачає створення унікального бренду, залучення інвестицій, розвиток туристичної привабливості, поліпшення якості життя місцевого населення, підтримку бізнесу та забезпечення екологічної сталості.

Основними факторами, що впливають на маркетинг територій, є економічні, соціальні, політичні, екологічні, культурно-історичні, технологічні та географічні аспекти. Врахування цих факторів, а також адаптація до глобальних і локальних змін дозволяє формувати ефективні стратегії розвитку територій, підвищувати їх конкурентоспроможність на міжнародному рівні та забезпечувати сталий розвиток.

Ключовим результатом успішного маркетингу територій є залучення інвестицій, туристів, підприємців і нових мешканців, а також створення позитивного іміджу території, який сприяє її розвитку і процвітання.

Перспективою подальших досліджень є поглиблення аналізу факторів, які впливають на ефективність маркетингу територій, а також розробка інноваційних підходів до створення стратегій сталого розвитку.

Список використаної літератури

1. Ranasinghe, W. T., Thaichon, P., & Ranasinghe, M. (2017). An analysis of product-place co-branding: the case of Ceylon Tea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 200-214. doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0156>
2. Tortora, D., Di Gregorio, A., Chiacchierini, C., Gurioli, M., & Gareri, R. (2019). Using Big Data to co-design a sustainable tourist experience. Some highlights by means of a practical example. *Conference Management and sustainability: Creating shared value in the digital era*, Sapienza University, Rome (Italy), (pp. 261-266). doi: <https://doi.org/10.7433/SRECP.EA.2019.47>
3. Gavinelli, L., Morra, M. C., & Di Gregorio, A. (2016). Pre-event marketing and territorial governance: the case of Monza and Brianza province. *Qualitative Market Research*, 19(2), 173-203. doi: <https://doi.org/10.7433/SRECP.EA.2019.47>
4. Botschen, G., Promberger, K., & Bernhart, J. (2017). Brand-driven identity development of places. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 152-172. doi: <https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2016-0051>

References

1. Ranasinghe, W. T., Thaichon, P., & Ranasinghe, M. (2017). An analysis of product-place co-branding: the case of Ceylon Tea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 200-214. doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0156>
2. Tortora, D., Di Gregorio, A., Chiacchierini, C., Gurioli, M., & Gareri, R. (2019). Using Big Data to co-design a sustainable tourist experience. Some highlights by means of a practical example. *Conference Management and sustainability: Creating shared value in the digital era*, Sapienza University, Rome (Italy), (pp. 261-266). doi: <https://doi.org/10.7433/SRECP.EA.2019.47>
3. Gavinelli, L., Morra, M. C., & Di Gregorio, A. (2016). Pre-event marketing and territorial governance: the case of Monza and Brianza province. *Qualitative Market Research*, 19(2), 173-203. doi: <https://doi.org/10.7433/SRECP.EA.2019.47>
4. Botschen, G., Promberger, K., & Bernhart, J. (2017). Brand-driven identity development of places. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 152-172. doi: <https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2016-0051>

5. Snieska, V., Zykiene, I., & Burksaitiene, D. (2019). Evaluation of location's attractiveness for business growth in smart development. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 925-946. doi: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1590217>
 6. Zykiene, I., Snieska, V., Bruneckiene, J., & Burksaitiene, D. (2020). Assessment of regions using an index for a location's attractiveness for business development. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(2), 1-19. doi: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1825106>
 7. Mohcine, A., & Khaddouj, K. (2020). The attractiveness of territories in the digital era: case of the city of Marrakech. *Moroccan Journal of Research in Management and Marketing*, 12(2), 60-81. Retrieved from: https://www.academia.edu/65203941/The_Attractiveness_of_%20Territories_in_the_Digital_Era_Case_of_the_City_of_Marrakech
 8. Roszko-Wójtowicz, E., & Grzelak, M. M. (2021). Multi-dimensional Analysis of Regional Investment Attractiveness in Poland. *Equilibrium*, 16(1), 103-138. doi: <https://doi.org/10.24136/eq.2021.004>
 9. Goryaschenko, Y., & Ilchenko, V. (2020). Digital marketing as the basis of modern business. *Scientific opinion. Economics and Management*, 2(68), 115-120. doi: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-20>
 10. Liezina, A. V., Andriushchenko, K. A., Rozhko, O. D., Datsii, O. I., Mishchenko, L. O., & Cherniaieva, O. O. (2020). Resource planning for risk diversification in the formation of a digital twin enterprise. *Accounting*, 6, 1337-1344. doi: <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.8.016>
 11. Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., & Chaikovska, M. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5(3(95)), 80-91. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.143956>
 12. Zayed, N. M., Edeh, F. O., Islam, K.M.A., Nitsenko, V., Polova, O., & Khaietska, O. (2022). Utilization of Knowledge Management as Business Resilience Strategy for Microentrepreneurs in Post-COVID-19 Economy. *Sustainability*, 14, 15789. doi: <https://doi.org/10.3390/su142315789>
 13. Nemyrovska, O., & Ievseitseva, O. (2024). Digital visibility and competitive edge: Analyzing the impact of territorial marketing on regional competitiveness. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 11(3), 573-587. doi: <https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i3.1640>
 14. Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11, 3436. doi: <https://doi.org/10.3390/su11123436>
 15. Bettencourt, L. M. A. (2022). Why the Internet must become more like a city. In J. Portugali (Ed.), *The Crisis of Democracy in the Age of Cities*. Edward Elgar Publishing. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=4166118>
 16. Boisen, M., Groote, P., Terlouw, K., & Couwenberg, O. (2018). Patterns of place promotion, place marketing and/or place branding in Dutch municipalities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(2), 78-88. doi: <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0083-5>
 17. Dergiades, T., Mavragani, E., & Pan, B. (2018). Google Trends and tourists' arrivals: Emerging biases and proposed corrections. *Tourism Management*, 66, 108-120. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.014>
5. Snieska, V., Zykiene, I., & Burksaitiene, D. (2019). Evaluation of location's attractiveness for business growth in smart development. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 925-946. doi: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1590217>
 6. Zykiene, I., Snieska, V., Bruneckiene, J., & Burksaitiene, D. (2020). Assessment of regions using an index for a location's attractiveness for business development. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(2), 1-19. doi: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1825106>
 7. Mohcine, A., & Khaddouj, K. (2020). The attractiveness of territories in the digital era: case of the city of Marrakech. *Moroccan Journal of Research in Management and Marketing*, 12(2), 60-81. Retrieved from: https://www.academia.edu/65203941/The_Attractiveness_of_%20Territories_in_the_Digital_Era_Case_of_the_City_of_Marrakech
 8. Roszko-Wójtowicz, E., & Grzelak, M. M. (2021). Multi-dimensional Analysis of Regional Investment Attractiveness in Poland. *Equilibrium*, 16(1), 103-138. doi: <https://doi.org/10.24136/eq.2021.004>
 9. Goryaschenko, Y., & Ilchenko, V. (2020). Digital marketing as the basis of modern business. *Scientific opinion. Economics and Management*, 2(68), 115-120. doi: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-20>
 10. Liezina, A. V., Andriushchenko, K. A., Rozhko, O. D., Datsii, O. I., Mishchenko, L. O., & Cherniaieva, O. O. (2020). Resource planning for risk diversification in the formation of a digital twin enterprise. *Accounting*, 6, 1337-1344. doi: <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.8.016>
 11. Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., & Chaikovska, M. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5(3(95)), 80-91. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.143956>
 12. Zayed, N. M., Edeh, F. O., Islam, K.M.A., Nitsenko, V., Polova, O., & Khaietska, O. (2022). Utilization of Knowledge Management as Business Resilience Strategy for Microentrepreneurs in Post-COVID-19 Economy. *Sustainability*, 14, 15789. doi: <https://doi.org/10.3390/su142315789>
 13. Nemyrovska, O., & Ievseitseva, O. (2024). Digital visibility and competitive edge: Analyzing the impact of territorial marketing on regional competitiveness. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 11(3), 573-587. doi: <https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i3.1640>
 14. Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11, 3436. doi: <https://doi.org/10.3390/su11123436>
 15. Bettencourt, L. M. A. (2022). Why the Internet must become more like a city. In J. Portugali (Ed.), *The Crisis of Democracy in the Age of Cities*. Edward Elgar Publishing. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=4166118>
 16. Boisen, M., Groote, P., Terlouw, K., & Couwenberg, O. (2018). Patterns of place promotion, place marketing and/or place branding in Dutch municipalities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(2), 78-88. doi: <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0083-5>
 17. Dergiades, T., Mavragani, E., & Pan, B. (2018). Google Trends and tourists' arrivals: Emerging biases and proposed corrections. *Tourism Management*, 66, 108-120. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.014>

18. Gim, T.-H. T., Yang, K. S., & Kang, B. S. (2019). Review on the process of identifying a city brand slogan and power brand assets. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 7(4), 37–55. doi: https://doi.org/10.14246/irspsd.7.4_37
19. Havranek, T., & Zeynalov, A. (2021). Forecasting tourist arrivals: Google Trends meets mixed-frequency data. *Tourism Economics*, 27(1), 129–148. doi: <https://doi.org/10.1177/1354816619879584>
20. Onder, I. (2017). Forecasting tourism demand with Google trends: Accuracy comparison of countries versus cities. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 648–660. doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.2137>
18. Gim, T.-H. T., Yang, K. S., & Kang, B. S. (2019). Review on the process of identifying a city brand slogan and power brand assets. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 7(4), 37–55. doi: https://doi.org/10.14246/irspsd.7.4_37
19. Havranek, T., & Zeynalov, A. (2021). Forecasting tourist arrivals: Google Trends meets mixed-frequency data. *Tourism Economics*, 27(1), 129–148. doi: <https://doi.org/10.1177/1354816619879584>
20. Onder, I. (2017). Forecasting tourism demand with Google trends: Accuracy comparison of countries versus cities. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 648–660. doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.2137>

Valentyna Litynska,

PhD (Economics), Associate Professor, Khmelnytskyi National University, 11, Instytutska Str., Khmelnytskyi, 29016, Ukraine
litinskav@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-9272-4118>

THEORETICAL PRINCIPLES OF TERRITORY MARKETING

Abstract. The article substantiates that the marketing of territories is a multifaceted activity that involves the use of various approaches for the development and popularization of a certain territory. The choice of approach depends on the specific goals and characteristics of the region. The economic approach is focused on attracting investment and business development, ensuring the maximization of profit for the territory. The tourism approach focuses on promoting the territory as an attractive tourist destination through branding and infrastructure development. The socio-cultural approach focuses on improving the quality of life of residents, maintaining cultural traditions and social inclusiveness. The geospatial approach uses the physical features of a place, such as transport accessibility and strategic location, to develop logistics and business. An innovative approach contributes to the introduction of the latest technologies for the improvement of infrastructure and the development of «smart cities». Sustainable development and the ecological approach are focused on ecologically clean development of the territory, preservation of natural resources and support of «green» investments. The cooperative approach emphasizes the importance of working with local communities and other territories to achieve synergy in marketing strategies.

Taking into account all the mentioned approaches, the marketing of territories should be defined as an innovative strategy of management and promotion of geographical units, which is aimed at forming a unique identity of the territory, attracting investments, developing tourism, increasing its competitiveness, creating jobs and improving the quality of life of local residents.

Modern management and promotion of territories requires a comprehensive approach to defining the main tasks of marketing territories, which contribute to the development and increase of their attractiveness. The main tasks include: creating and promoting the brand of the territory, attracting investments, developing tourist attractions, improving the quality of life for local residents, supporting small and medium-sized businesses, as well as attracting large international companies.

In addition, the marketing of territories is focused on ensuring environmental sustainability, infrastructure development, increasing competitiveness, forming partnerships and cooperation with other territories and the public.

The article defines that the marketing of territories is determined by many factors that affect their development and competitiveness: economic factors, social factors, political stability and an effective legal system, environmental factors, cultural and historical factors, technological factors, geographic and natural resources, international factors.

Keywords: Marketing, Territories, Tasks, Factors.

JEL Classification: R58; M31; O18.

In cites: Litynska, V. (2025). Theoretical principles of territory marketing. *Social Economics*, 69, 88–97. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-07> (In Ukrainian)