

УДК 334.012

Пиртко М.С.

аспірант кафедри трудових ресурсів і підприємництва
Національного університету водного господарства
та природокористування

Pyrtko Marian

PhD Student in the Department
of Human Resources and Entrepreneurship
National University of Water and Environmental Engineering

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ ОБ'ЄДНАНИХ ГРОМАД

MARKETING AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF TERRITORIAL COMMUNITIES

У статті розглянуто можливості застосування маркетингу у сфері публічного управління, зокрема у діяльності територіальних громад. Розкрито теоретичні основи інтерпретації поняття «територіальний маркетинг» та його основних видів: державного (національного), регіонального, муніципального (міського) і маркетингу місць. Ідентифіковано основні відмінності, що визначатимуть специфіку реалізації маркетингу в діяльності об'єднаних територіальних громад. Визначено основні маркетингові завдання, що мають вирішувати об'єднані територіальні громади. Досліджено діяльність центрів надання адміністративних послуг (ЦНАП) як ефективного прикладу застосування маркетингу в публічній сфері. Удосконалено модель оцінювання привабливості території, на якій розміщена територіальна громада, шляхом доповнення існуючої такими двома компонентами, як економіка та комфорт.

Ключові слова: децентралізація, територіальна громада, комплекс маркетингу, привабливість території, залучення інвестицій.

В статье рассмотрены возможности применения маркетинга в сфере публичного управления, в частности в деятельности территориальных общин. Раскрыты теоретические основы интерпретации понятия «территориальный маркетинг» и его основных видов: государственного (национального), регионального, муниципального (городского) и маркетинга мест. Идентифицированы основные отличия, которые будут определять специфику реализации маркетинга в деятельности объединенных территориальных общин. Определены основные маркетинговые задачи, которые должны решать объединенные территориальные общины. Исследована деятельность центров предоставления административных услуг (ЦПАУ) как эффективного примера применения маркетинга в публичной сфере. Усовершенствована модель оценки привлекательности территории, на которой размещена территориальная община, путем дополнения существующей такими двумя компонентами, как экономика и комфорт.

Ключевые слова: децентрализация, территориальная община, комплекс маркетинга, привлекательность территории, привлечение инвестиций.

The purpose of the article is to disclose the theoretical bases and to formulate practical recommendations for the scientifically sound choice of attractive investment territory using a marketing component, which was taken into account in the model of assessing the attractiveness of the territory through the component «comfort». In order to achieve this goal, the possibilities of applying marketing in the sphere of public administration, in partic-

ular in the activities of territorial communities, were evaluated; identified the main differences that will determine the specificity of marketing in the activities of the united territorial communities; identified the main marketing tasks to be addressed by the integrated territorial communities; the activity of administrative service centers was investigated; the constituent models for assessing the attractiveness of the territory have been identified. It is established that territorial marketing involves taking into account both economic-geographical and marketing factors influencing the attractiveness of the territory. The application of territorial marketing techniques on a continuous basis, not only occasionally, to solve individual operational tasks of public administration will allow the transition to a truly public administration, where the only source of government, as well as those who will be served by public administration, will be the people. The article proposes a REEGIONC model for assessing the attractiveness of a united community. This model can be used to justify the feasibility of investing in the development of a particular territorial community. It allows to evaluate the attractiveness of the territory in view of its resource, cost, economic, management, infrastructure, information, environmental potential, as well as the comfort of living on it real and potential residents, which corresponds to the basic tenets of marketing (taking into account the needs of consumers) and decentralization (management «from below up»). The proposed approach will allow investors to make a sound choice of investment objects, and to identify to territorial communities the reserves to increase their own investment attractiveness.

Keywords: decentralization, territorial community, marketing complex, attractiveness of territory, attraction of investments.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Основою територіальної реформи є делегування повноважень від вищих до нижчих ланок державного управління, тобто ідентифікування потреб людей і механізму їх задоволення безпосередньо в місцях локалізації цих потреб, тобто в територіальних громадах. Водночас із видимими перевагами процес децентралізації виявив і низку труднощів, базовими з яких є небажання членів територіальних громад брати на себе відповідальність за власну діяльність. Окрім того, об'єднання територіальних громад нерідко перешкоджають і нерівні економічні умови їх розвитку. У будь-якому разі ресурсний складник є визначальним під час обґрунтування та прийняття рішень щодо децентралізації. Вирішити питання стабілізації фінансового стану територіальних об'єднань можна, застосовуючи такий сучасний підхід до розвитку територій, як маркетинг, який уже довгий час застосовується для активізації й ефективного ведення підприємницької діяльності у вітчизняній та світовій практиці.

Важливість використання маркетингової концепції у функціонуванні територій, на яких розміщені територіальні громади, зумовлюється також посиленням ролі соціальної відповідальності не тільки бізнесу, а й державних органів управління, орієнтуванням розвинених країн світу на забезпечення комфортності життя населення, зумовленим розумінням того, що в умовах посилення глобалізаційних процесів та відкритості кордонів забезпечити розвиток окремих міст, держав можна, лише створивши найкращі умови життя для громадян. Саме тому постала необхідність дослідження потреб мешканця території як базової одиниці її існування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Дослідженням маркетингу у сфері публічного (державного) управління займалися такі закордонні та вітчизняні вчені, як В. Бондаренко, К. Шершун [2], І. Буднікевич, І. Гавриш [3], Ф. Котлер, І. Рейн, Д. Хайдер [4], М. Окландер [5; 6], О. Панкрухін [7], Є. Ромат [8], С. Смерічевський, В. Сібрук [9]. Незважаючи на значний доробок у сфері територіального маркетингу, майже відсутні дослідження

можливості застосування маркетингової концепції по відношенню до такого нового для України специфічного територіального утворення, як територіальні громади.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є встановлення місця маркетингу в діяльності територіальних громад із погляду забезпечення їх інвестиційної привабливості.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Термін «маркетинг» застосовувався в першу чергу для опису комерційної діяльності з купівлі та продажу товарів ще наприкінці дев'ятнадцятого [10], а як академічна сфера знань – на початку двадцятого століття. Останнім часом маркетинг як сукупність наукових та практичних інструментів, що дають змогу вивчати та враховувати потреби споживачів (клієнтів) під час планування діяльності різними організаційними структурами, поширився на значну кількість об'єктів. Серед них є й території, які сьогодні стають автономними адміністративними одиницями, котрі розглядаються з погляду основних елементів маркетинг-міксу, що послугувало виникненню таких його видів, як «державний маркетинг», «регіональний маркетинг», «маркетинг місьць», «маркетинг міст», «територіальний маркетинг», «маркетинг територій» тощо, кожен з яких має як спільні, так і відмінні характеристики.

Відомі такі найбільш уживані назви маркетингу, об'єктами якого є певні території: державний (національний), регіональний, муніципальний (міський), маркетинг місьць. Відмінність між цими видами маркетингу полягає передусім у масштабності та комплексності пропонованих заходів, проте водночас залишається важливий спільний момент – територія як об'єкт управління (табл. 1).

Такий розподіл видів маркетингу, на думку Є. Ромата, зумовлений передусім існуванням певних рівнів публічного управління, по відношенню до яких може бути застосована маркетингова концепція: держава у цілому, органи регіональної (місцевої) влади, органи місцевого самоврядування [8]. М. Окландер у контексті позиції Є. Ромата пропонує трактувати поняття «територіальний маркетинг» як використання концепції, методології і техноло-

Відмінності між видами територіального маркетингу

Вид маркетингу	Суть	Об'єкти управління	Основні заходи, що реалізуються
Державний	Сфера реалізації концепції маркетингу суб'єктами державної влади, що базується на переважно нематеріальному обміні між цими суб'єктами та споживачами їх послуг на принципах маркетингу, передусім, виходячи з пріоритету потреб цільових аудиторій.	Структурна політика, податкова політика, сприяння формуванню каналів фізичного розподілу суб'єктів господарювання, посилення позитивної реакції економічних агентів.	Розроблення плану маркетингу органу виконавчої влади.
Муніципальний	Маркетинг у діяльності органів місцевого самоврядування; комплекс заходів із забезпечення умов для ефективної діяльності на території громади місцевих господарюючих суб'єктів та залучення нових необхідних економічних агентів.	Територія міста разом із ресурсами, бренд території, конкурентні особливості ресурсів.	Диверсифікація економіки та підтримка місцевого товаровиробника, розвиток інвестиційної діяльності, малого та середнього бізнесу, трудового потенціалу міста.
Регіональний	Маркетинг у діяльності регіональних структур, організацій і населення, яка спрямована на розвиток регіону, та полягає у задоволенні потреб його внутрішніх і зовнішніх суб'єктів.	Економіка й соціальна сфера регіону.	Розроблення програм регіонального маркетингу, які є основним складником програм і стратегій соціально-економічного розвитку регіонів.
Маркетинг місць	Під «місцями» (place) розуміються міста, комуни, муніципалітети, регіони, країни, що створює певні труднощі сприйняття терміну.	Залежно від об'єкта.	Залежно від об'єкта.

Джерело: власне напрацювання на основі [6; 8]

гії маркетингу суб'єктами управління економічних систем макро- і мезорівнів (мезомакетинг і макромакетинг) [6].

Територіальний маркетинг передбачає врахування як економіко-географічних, так і маркетингових чинників впливу на привабливість території. Вітчизняні та закордонні науковці, описуючи зміст дефініції «територіальний маркетинг», нерідко вкладають у нього дещо різні значення.

Так, серед іноземних учених, що займаються питаннями територіального маркетингу, варто відзначити Ф. Котлера, котрий присвятив низку своїх робіт дослідженню способів поліпшення іміджу територій на різних рівнях (країни, регіону і міста). Саме він розробив поняття place marketing – маркетинг місць, під яким розуміють особливу філософію і набір певних навичок, що допомагають поліпшити територію та розвинути її імідж для залучення компаній, інвесторів, жителів регіону [11]. Погоджуємося з думкою цього вченого, що територія ніколи не зможе бути конкурентоспроможною сама по собі, необхідно також стимулювати людей, які проживають на ній, щоб вони робили її якомога більш привабливою. Ф. Котлер вважає також, що базовою метою маркетингу та брендингу території є просування цінності та образу території у такий спосіб, щоб потенційні користувачі території повною мірою усвідомлювали свої відмінні переваги, тобто відрізняли територію від інших [4, с. 18].

А. Панкрухін, визначає територіальний маркетинг як «маркетинг, що здійснюється в інтересах території, її внутрішніх і зовнішніх суб'єктів, в узвіз яких зацікавлена дана територія» [7, с. 23]. Для розмежування зон дії такого маркетингу науковець пропонує використовувати терміни:

– «маркетинг території» – маркетинг, який розглядає як об'єкт уваги і просування територію у цілому, здійснюваний як усередині, так і за її межами і націлений на створення, розвиток, ефективно просування та використання конкурентних переваг даної території в її інтересах, в інтересах її внутрішніх, а також тих зовнішніх суб'єктів, у співпраці з якими вона зацікавлена;

– «маркетинг на (всередині) території» – аспект розуміння терміна «територіальний маркетинг», що позначає рівень і конкретні характеристики розвитку маркетингових відносин суб'єктів усередині території з приводу конкретних товарів і послуг [7, с. 55]. Таким чином, за терміном «маркетинг на території» науковець пропонує закріпити засоби та інструменти впливу територіального маркетингу, які спрямовуються виключно на внутрішніх користувачів.

На думку В. Бондаренка та К. Шершуна, територіальний маркетинг трансформує саму сутність державного управління саме через те, що «метою будь-якого маркетингу є задоволення потреб споживачів територіального маркетингу: жителів території, інвесторів, відвідувачів та інших економічних суб'єктів,

що діють або можуть діяти на даній території» [2]. Такий підхід дає змогу сформувати план розвитку певної території, в якому будуть ураховані не лише її можливості, а й у першу чергу вимоги потенційних клієнтів, які в подальшому забезпечуватимуть її розвиток. За умов процесів децентралізації влади, які сьогодні активно реалізуються в Україні, використання маркетингу в діяльності територій є виправданим та економічно обґрунтованим.

І. Буднікевич, І. Гавриш підкреслюють необхідність застосування «стратегічно орієнтованих концепцій, метою яких є: у класичній – статус комфортного міста для відвідування, життя, навчання, господарювання, реалізації здібностей, інвестицій; у соціально-етичній – екологічно, економічно та соціально збалансоване місто; у концепції взаємодії – партнерство, засноване на довготривалих відносинах» на противагу ситуативним, де метою є, наприклад, «здобуття статусу туристичного міста» або «залучення іноземних інвестицій» [3, с. 83]. Доцільним, на нашу думку, є застосування прийомів територіального маркетингу на постійній основі, а не лише епізодично, для вирішення окремих оперативних завдань публічного управління. Саме такий принцип дасть змогу забезпечити перехід до дійсно публічного управління, де єдиним джерелом влади, а також тим, кого обслуговуватимуть органи публічного управління, буде народ.

У [12, с. 12] зазначається, що «маркетинг – комплексна система виробництва і збуту продукту, яка орієнтована на задоволення потреб споживачів та отримання прибутку на основі досліджень і прогнозування ринку, вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, розроблення стратегії й тактики його поведінки на ринку через реалізацію маркетингових програм», тобто ця система може бути застосована і по відношенню до публічного управління, оскільки в ньому теж присутні об'єкти маркетингового впливу «споживач – народ», «підприємство – держава», «продукт – послуги органів публічної влади». Єдина відмінність може полягати в тому, що метою проведення маркетингових дій органів публічної влади буде не отримання максимального прибутку, а досягнення максимально повного задоволення потреб членів суспільства. Таким чином, маркетинг із його «орієнтацією на споживача» повинен стати основою функціонування демократичної, орієнтованої на громадянина та його потреби, результативної системи публічного управління.

Об'єднані територіальні громади є складовою частиною нового адміністративно-територіального устрою України, що активно впроваджується з 2015 р. Відповідно їм властива специфіка реалізації більшості управлінських завдань, що пов'язані з функціонуванням державного сектору. Стосується це й використання маркетингових прийомів, що в першу чергу спрямовуються на вивчення потреб членів територіальної громади та просування її соціальних ідей.

Здебільшого вважається, що некомерційним організаціям маркетинг не потрібний, оскільки занадто глибоко проникає у життя потенційного клієнта і його приватність; показує публічні організації в

«поганому світлі», підкреслюючи їх бажання залучити більше клієнтів, що іноді сприймається як демонстрація відчаю і нездатності забезпечити високу якість публічних послуг; є аморальним і перешкодою для інновацій [13]. Уважаємо це хибною думкою, адже негатив у разі застосування маркетингової концепції пов'язаний не стільки з її реалізацією взагалі, скільки з непрофесійним її застосуванням у публічній сфері без належної адаптації до умов середовища.

Головним маркетинговим завданням, що мають вирішувати об'єднані територіальні громади, є якісне обслуговування її членів, яке повинно здійснюватися на підставі адаптації їхньої діяльності до умов середовища з урахуванням у першу чергу існуючих та перспективних соціальних тенденцій. Окрім того, маркетинг може використовуватися як продуктивний інструмент для залучення зацікавлених сторін, а також розповсюдження публічної інформації та забезпечення ефективного розподілу суспільних благ.

В Україні використання маркетингової концепції в органах публічного управління поки що не отримало широкого практичного застосування, хоча в нашій державі останнім часом вже були реалізовані перші вдалі проекти, які враховують маркетингові підходи. Як приклад ефективного експерименту можна навести діяльність так званих ЦНАПів. Це державні структури, що надають різноманітні адміністративні послуги і працюють за принципами «єдиного вікна» та «прозорого офісу». Основною метою створення таких центрів є забезпечення комфортності обслуговування громадян та протидія корупції під час надання послуг фізичним та юридичним особам. Станом на вересень 2014 р. такі центри вже діяли в 11 регіонах (14 міст) [14].

Варто зазначити, що діяльність ЦНАПів є дійсно маркетингово орієнтованою, оскільки під час її здійснення враховуються потреби громадян стосовно переліку послуг (включені ті, що найбільше користуються попитом у населення, зокрема: приписка-виписка, оформлення закордонного паспорту, видача різноманітних довідок тощо); якості послуг (попередній запис, можливість електронної реєстрації, можливість оплати послуг через термінал, швидкість та зручність отримання послуги, високопрофесійний персонал тощо); доступні ціни (повністю виключений такий складник оплати послуг, як хабар посадовій особі).

Як уже зазначалося, децентралізація передбачає формування самостійних фінансових територіальних одиниць, які здатні самостійно забезпечувати власні потреби, що потребує пошуку зовнішніх джерел фінансування. Застосування таких маркетингових інструментів вивчення ринку, як маркетингові дослідження територій, дає змогу отримати об'єктивну інформацію для економічного обґрунтування вибору об'єктів інвестування інвестором, а також інформацію для залучення коштів у територіальні об'єкти з погляду представників регіонів [9, с. 58].

Уважаємо, що маркетинг території найбільше взаємодіє з її економічним складником, і саме тому, як зазначає О. Єргунова, «визначаючи поняття маркетингу територій, важливо використовувати засоби системного аналізу з метою проектування

маркетингу на умови економіки території», що дає змогу «системно представити маркетинг території у вигляді концепції, а також розкрити способи його реалізації» [15, с. 124].

Для обґрунтування доцільності інвестування у певні територіальні громади може бути застосоване оцінювання привабливості території, на якій розташована територіальна громада. Пропонується доповнити модель оцінки територіальної привабливості REGION, запропонованої С. Смерічевським та В. Сібруком [9, с. 58], ще такими складниками, як економіка – E (Economy) та комфорт – C (Comfort), що дасть змогу одночасно враховувати економічний потенціал території та рівень комфортності проживання на ній реальних і потенційних членів територіальної громади (табл. 2).

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Процес глобалізації економіки підвищує суб'єктивність та незалежність місцевих громад. Це відбувається одночасно з популяризацією принципу «мислити глобально, діяти локально». Використання маркетингової концепції у діяльності територіальних громад не тільки гарантує, а й полегшує їх позиціонування в умовах значної конкуренції між територіальними громадами за залучення ресурсів та забезпечує виконан-

ня первинної мети їх функціонування – задоволення потреб жителів.

Концепція маркетингу у публічному управлінні реалізовується через некомерційний маркетинг, вплив якого спрямований на певний ринок (національний, регіональний, місцевий) та пов'язаний із задоволенням потреб територіальної громади.

Хоча в науковій літературі поки що відсутній термін «маркетинг територіальних громад», вважаємо, що всі напрацювання, які стосуються територіального маркетингу, у цілому можуть бути використані під час реалізації маркетингу територіальними громадами.

Актуальність використання прийомів маркетингу в діяльності територіальних громад зумовлена тим, що в їх межах постійно відчувається брак фінансових ресурсів одночасно зі значною кількістю проблем, які підлягають нагальному вирішенню; посилюється вплив юридичних змін у способі управління територіальними громадами та економічна роль територіальних громад у стратегічному розвитку регіонів України; відбулися зміни в структурі економіки та у свідомості людей; потребує інтенсифікації активності територіальних громад у залученні інвесторів, які є одним із найважливіших чинників їх розвитку, для нівелювання загального негативного тренду в економіці.

Таблиця 2

Оцінювання привабливості території розміщення громади REEГIONC

Параметри	Визначення	Складники оцінювання
R (Resources)	Ресурси	Природні (мінеральні (паливно-енергетичні, хімічна сировина, рудні та нерудні корисні копалини), біосфери (земельні, водні і біологічні ресурси)); технологічні (об'єкти господарського та негосподарського призначення, кількісні та якісні показники робочої сили); соціальні (сукупність взаємовідносин між територіальними суб'єктами в процесі їхньої взаємодії).
E (Expenses)	Витрати на ведення діяльності	Вартість трудових та сировинних ресурсів, придбання необхідних активів; майбутні витрати (на отримання дозволів і ліцензій на право займатися певним видом діяльності, вартість позичкового капіталу місцевих фінансових установ тощо).
E (Economy)	Економіка	Розвиток економіки (кількість економічно активних підприємств, обсяги промислового виробництва, доходи населення, обсяги роздрібного товарообороту тощо).
G (Governance)	Особливості управління	Рівень співпраці з виборними органами і посадовими особами, органами загальної компетенції, галузевими та адміністративними органами управління.
I (Infrastructure)	Стан інфраструктури	Рівень розвитку торгівлі, охорони здоров'я, освіти і культури (достатність закладів, якість послуг), транспортної інфраструктури (якість та стан автомобільних доріг, диверсифікованість транспортного сполучення, логістика), комунікаційної інфраструктури (якість та стан телекомунікаційних мереж), сфери відпочинку та розваг (готельного господарства, громадського харчування, туризму тощо).
O (Ownership advantages)	Переваги власності перед іншими суб'єктами території	Стан нематеріальних активів (інноваційність продукції, репутація підприємств території та їхніх брендів, система маркетингових комунікацій та збуту, досвід управління інформацією, людським капіталом тощо); досвід управління основними активами (концентрація виробництва та ефект масштабу, доступ до ресурсів, економія за рахунок спільних поставок); рівень транснаціоналізації (доступ до міжнародних ринків).
N (Nature)	Екологічний капітал	Сприятливий клімат та ландшафтне різноманіття, візуальна привабливість, чистота довкілля, у тому числі можливий вплив на неї виробничих і господарських процесів підприємств з урахуванням існуючих норм місцевого законодавства щодо природоохоронного захисту.
C (Comfort)	Комфорт	Культурна спадщина, політична стабільність, гендерна рівність, міжетнічна толерантність (расова, національна, релігійна тощо) тощо.

Джерело: власне напрацювання з використанням [9, с. 57–58]

Бібліографічний список:

1. Конституція України. *Офіційне Інтернет-представництво президента України*. URL : <http://www.president.gov.ua/documents/constitution/> (дата звернення: 20.08.2019).
2. Бондаренко В. М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. URL : <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3347> (дата звернення: 20.08.2019).
3. Буднікевич І. М., Гавриш І. І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості. *Регіональна економіка*. 2016. № 3. С. 76–85.
4. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations / P. Kotler et al. New York : The Free Press, 1993. 400 p.
5. Окландер М. А. Макромаркетинг: маркетинг у секторі загального державного управління. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 6. С. 31–37.
6. Окландер М. А. Методика розрахунку ефективності територіального маркетингу. *Вісник Української академії державного управління при Президентові України*. 2002. № 1. С. 86–91.
7. Панкрухин А. П. Маркетинг територій. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 416 с.
8. Ромат Е. Маркетинг у публічному управлінні. URL : visnik.knteu.kiev.ua/files/2016/04/5.pdf (дата звернення: 20.08.2019).
9. Смерічевський С. Ф., Сібрук В. Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 26(2). С. 55–59.
10. English Language and Usage. URL : <http://english.stackexchange.com/questions/335201/etymology-of-marketing-how-when-did-it-change-meaning> (accessed: 20.08.2019).
11. Котлер Ф., Асплунд К. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
12. Маркетингова товарна політика : підручник / Є. Крикавський та ін. Львів : Львівська політехніка, 2012. 360 с.
13. Sargeant A. Marketing management for nonprofit organizations. Oxford. New York : Oxford University Press, 1999. 304 p.
14. Центр надання адміністративних послуг. *Wikipedia*. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 20.08.2019).
15. Ергунова О. Т. Маркетинг территории : учебное пособие. Екатеринбург : Уральский университет, 2017. 136 с.
- rozvytku rehioniv [Concepts and tools of territorial marketing in the context of strategic development of regions]. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3347> (accessed 20 August 2019).
3. Budnikovich I. M., Havrysh I. I. (2016) Kontsepsiya terytorial'noho marketynhu yak osnova formuvannya ta pidvyshchennya pryvabyvosti [The concept of territorial marketing as a basis of formation and increase of attractiveness]. *Regional economy*. no 3. pp. 76-85.
4. Kotler P., Haider D., Rein I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press, 1993. 400 p. (in English)
5. Oklander M. A. (2003) Makromarketynh: marketynh v sektori zahal'noho derzhavnogo upravlinnya [Macromarketing: marketing in the general government sector]. *Marketing in Ukraine*. no 6. pp. 31-37.
6. Oklander M.A. (2002) Metodyka rozrakhunku efektyvnosti terytorial'noho marketynhu [Methods of calculating the effectiveness of territorial marketing]. *Bulletin of the Ukrainian Academy of Public Administration under the President of Ukraine*. no 1. pp. 86-91.
7. Pankrukhin A.P. (2006) *Marketing territoriy* [Territory Marketing]. St. Petersburg: Peter. (in Russian)
8. Romat E. *Marketynh u publichnomu upravlinni* [Marketing in Public Management]. URL: visnik.knteu.kiev.ua/files/2016/04/5.pdf (accessed 20 August 2019). (in Ukrainian)
9. Smerichevs'kyy S. F., Sibruk V. L. (2018) Stratehichni aspekty marketynhu terytoriy v umovakh detsentralizatsiyi upravlinnya Ukrainy [Strategic aspects of marketing of territories in the conditions of decentralization of management of Ukraine]. *Black Sea Economic Studies*. vol. 26 (2). pp. 55-59.
10. English Language and Usage URL: <http://english.stackexchange.com/questions/335201/etymology-of-marketing-how-when-did-it-change-meaning> (accessed: 20.08.2019).
11. Kotler F., Asplund K. (2005) *Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy* [Marketing places. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and European countries.] St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg. (in Russian)
12. Krykavs'kyy YE., Deineha I., Deineha O., Patora R. (2012) *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing Commodity Policy]. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing Hous. (in Ukrainian)
13. Sargeant A. Marketing management for nonprofit organizations. Oxford. New York : Oxford University Press, 1999. 304 p. (in English)
14. Tsentri nadannya administratyvnykh posluh [Center for Administrative Services]. *Wikipedia*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (accessed: 20.08.2019).
15. Yergunova O. T. (2017) *Marketing territorii* [Marketing territory]. Yekaterinburg: Publishing House of the Ural University. (in Russian)

References:

1. Konstytutsiya Ukrayiny. Ofitsiyne internet-predstavnytstvo prezydenta Ukrayiny. [The Constitution of Ukraine]. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/constitution/> (accessed 20 August 2019).
2. Bondarenko V. M., Shershun K. O. Ponyattya ta instrumenty terytorial'noho marketynhu v konteksti stratehichnoho