

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-78>

УДК 339.138:332.122

Безпарточний Максим Григорович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3765-7594>

Безпарточна Олеся Станіславівна

доктор філософії (Болгарія)
офіційний представник Вищої школи безпеки та економіки в Україні
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0919-2972>

Ломоносов Дмитро Анатолійович

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки,
Херсонський навчально-науковий інститут
Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4394-1807>

Maksym Bezpartochnyi

National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”

Olesia Bezpartochna

Higher School of Security and Economics in Ukraine

Dmitro Lomonosov

Admiral Makarov National University of Shipbuilding,
Kherson Educational-Scientific Institute

**МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД:
ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙ****MARKETING OF TERRITORIAL COMMUNITIES:
TOOLS FOR ATTRACTING INTERNATIONAL INVESTMENT**

Анотація. У статті розглянуто організаційні основи використання інструментів територіального маркетингу щодо залучення міжнародних інвестицій для розвитку територіальних громад в Україні. Проведена характеристика сучасних інструментів територіального маркетингу, які наразі використовуються територіальними громадами в Україні для залучення міжнародних інвестицій. Акцентовано увагу на необхідності використання інвестиційного маркетингу системою менеджменту територіальних громад для залучення міжнародних інвестицій. Запропоновано маркетингову стратегію залучення міжнародних інвестицій для розвитку територіальних громад в Україні. Вказано на необхідність модернізації інструментів територіального маркетингу з метою підвищення інвестиційної привабливості територіальних громад та забезпечення конкурентоспроможності регіонів України, інтеграції до міжнародного ринку інвестицій.

Ключові слова: децентралізація, міжнародні інвестиції, територіальні громади, територіальний розвиток, інфраструктура, територіальний маркетинг, брендинг території, конкурентоспроможність регіону, інвестиційна спроможність, інвестиційний маркетинг, маркетингова стратегія, міжнародний ринок інвестицій.

Summary. The article considers the organisational basis for the use of territorial marketing tools to attract international investment for the development of territorial communities in Ukraine. The article describes modern instruments of territorial marketing – territorial branding, investment marketing, Internet marketing, infrastructure development, event marketing and public communications. Attention is focused on the need to use investment marketing in the system of management of territorial communities, its stages of implementation of investment marketing as a modern vision for attracting international investment, including analysis of the investment potential of the community, identification of the target audience, developing of an investment proposal, promotion of investment opportunities, communication with investors, monitoring and evaluation of results, are proposed. The necessity of

developing a marketing strategy for attracting international investment for the development of territorial communities in Ukraine is substantiated. A methodology for developing a marketing strategy based on investment marketing is proposed, which includes analysis of the territorial community's resources, formulation of goals, development of a unique offer for investors, identification of the target audience, creation of a community brand, selection of tools for implementing the strategy, use of innovative approaches, monitoring and evaluation of results. Practical cases of successful application of territorial marketing tools by communities of Lviv, Kherson, Vinnytsia, Ivano-Frankivsk, Zakarpattia and Volyn regions of Ukraine to improve the economic situation, modernise infrastructure, introduce modern technologies, and improve the quality of human capital are studied. The author points out the need to modernise territorial marketing tools in order to increase the investment attractiveness of territorial communities, in particular, to modernise the branding of territories, develop digital tools, improve the regulatory environment of territorial communities, improve the skills of the management system of territorial communities, and introduce innovative formats for attracting international investment and environmental standards.

Keywords: decentralisation, international investment, territorial communities, territorial development, infrastructure, territorial marketing, territorial branding, regional competitiveness, investment capacity, investment marketing, marketing strategy, international investment market.

Постановка проблеми. Здійснення реформи децентралізації в Україні відкриває нові можливості для розвитку територіальних громад. Завдяки децентралізації територіальні громади в Україні отримали більше повноважень у питаннях управління ресурсами, зміцнення конкурентоспроможності територій та фінансової спроможності для реалізації низки проєктів, розвитку інфраструктури та інституційної підтримки. Проте, територіальним громадам часто бракує власних фінансових ресурсів для реалізації поточних та стратегічних проєктів. У цьому контексті територіальний маркетинг стає важливим детермінантом для залучення зовнішніх фінансових ресурсів, зокрема, міжнародних інвестицій, необхідних для забезпечення сталого розвитку територіальних громад. Територіальні громади в Україні мають значний потенціал для залучення міжнародних інвестицій, однак його реалізація потребує імплементації ефективних інструментів територіального маркетингу. Це дозволить територіальним громадам позиціонувати себе як привабливі локації для бізнесу, міжнародних партнерів та інших стейкхолдерів. Зазначена наукова проблема має щільний зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями щодо використання інструментів територіального маркетингу для залучення міжнародних інвестицій у розвиток територіальних громад в Україні, а також формування привабливого іміджу та створення бренду території, залучення цільових аудиторій, впровадження інновацій та цифрових технологій, розширення співпраці у межах державно-приватного партнерства та залучення міжнародних структур, розвитку людського потенціалу територій, створення нових виробництв та робочих місць у регіонах, забезпечення прозорості та удосконалення регуляторного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі мають місце публікації авторів, які присвячені досліджуваній проблемі. Так, зокрема, науковці розглядають маркетингову стратегію як засіб залучення інвестицій

територіальними громадами України для розвитку бізнесу [1, с. 48-49]. Інші автори пропонують використовувати сучасні маркетингові інструменти для управління територіальними громадами [2, с. 6-8]. Окремі автори розглядають територіальний маркетинг як важливий інструмент забезпечення розвитку певних галузей регіональної економіки, зокрема, туризму [3, с. 9-13]. Низка публікацій присвячені забезпеченню стратегічного розвитку територій через використання інструментів територіального маркетингу та маркетингових технологій [4-5; 7-8]. Низка дослідників акцентують увагу на маркетингу територій з метою забезпечення інвестиційної привабливості та іміджу територій [6; 9]. Дослідження іноземних авторів гуртуються на використанні територіального маркетингу як чинника привабливості інвестицій та залучення прямих іноземних інвестицій [10-11].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Монографічний огляд літературних джерел засвідчив актуальність використання територіального маркетингу як механізму ефективного залучення інвестицій, поліпшення інвестиційної привабливості та іміджу територій, забезпечення стратегічного розвитку територій та управління територіальними громадами, проте, наразі залишаються малодослідженими питання щодо модернізації інструментів територіального маркетингу, використання інвестиційного маркетингу та методології розробки маркетингової стратегії залучення міжнародних інвестицій для розвитку територіальних громад в Україні відповідно до сучасних потреб територій та інвесторів, необхідності повоєнного відновлення, глобалізаційних процесів.

Мета статті: дослідити сучасні аспекти використання інструментів територіального маркетингу та запропонувати маркетингову стратегію залучення міжнародних інвестицій для розвитку територіальних громад в Україні відповідно до поточного стану ринкового середовища та забезпечення сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Територіальний маркетинг є сучасним засобом, який спрямований на підвищення привабливості територіальної громади для різних цільових аудиторій, у тому числі і для міжнародних інвесторів. За допомогою використання інструментів територіального маркетингу досягається економічне, соціальне та культурне зростання території шляхом її ефективного позиціонування на внутрішньому та міжнародному ринках. Це досягається через формування позитивного іміджу та інвестиційної привабливості території, розробки конкурентоспроможного бренду та реалізації стратегічних ініціатив. Вважаємо за доцільне розглянути інструменти територіального маркетингу, які використовуються для залучення міжнародних інвестицій у розвиток територіальних громад в Україні (таблиця 1).

Інформація таблиці свідчить, що для залучення міжнародних інвестицій у розвиток територіальних громад в Україні ефективно використовуються різноманітні інструменти територіального маркетингу. Вони сприяють побудові позитивного іміджу територіальних громад, донесенню ключових переваг до інвесторів та створенню конкурентоспроможного середовища. Інструменти територіального маркетингу дозволяють терито-

ріальним громадам ефективно просувати власні ресурси, формувати інвестиційну спроможність територій і поширювати інформацію про інвестиційні можливості.

За нашим переконанням, враховуючи потреби територіальних громад у залученні міжнародних інвестицій, доцільно більш детально розглянути такий інструмент територіального маркетингу як інвестиційний маркетинг, який ефективно використовується у поєднанні із маркетинговою стратегією розвитку територіальної громади. Основною метою інвестиційного маркетингу є залучення інвестицій шляхом використання маркетингових інструментів і стратегій. Нами визначено етапи інвестиційного маркетингу для залучення міжнародних інвестицій у розвиток територіальних громад в Україні (рис. 1).

Інформація рисунку свідчить, що інвестиційний маркетинг включає 6 етапів від аналізу інвестиційного потенціалу територіальної громади до моніторингу і оцінки результатів залучення міжнародних інвестицій. Необхідно відзначити, що інвестиційний маркетинг є прикладним інструментом для використання територіальними громадами щодо залучення міжнародних інвестицій і слугує візією для системи менеджменту громади щодо подальшої розробки маркетингової стратегії.

Таблиця 1 – Інструменти територіального маркетингу для залучення міжнародних інвестицій у розвиток територіальних громад в Україні

Інструменти територіального маркетингу	Вплив на залучення міжнародних інвестицій для розвитку територіальних громад
Брендинг території	Створення унікального логотипу, слогану та візуального стилю, враховуючи ресурсні можливості території, особливо природні ресурси, якість людського капіталу, розвиток інфраструктури, що дозволяє підкреслити унікальність території для потенційних інвесторів.
Інвестиційний маркетинг	Передбачає розробку інвестиційних паспортів з детальною техніко-економічною характеристикою перспективних об'єктів для інвестування (Грінфілд та Браунфілд), надання інвесторам актуальної інформації про економічний, правовий та соціальний клімат, створення довіри для побудови довготермінових партнерських відносин.
Інтернет-маркетинг	Включає розвиток офіційних веб-сайтів територіальних громад з відповідними розділами для інвесторів із детальною інформацією про можливості та інвестиційні об'єкти, просування в соціальних мережах з використанням багатомовного контенту та актуалізацією інформації про проекти, події, форуми; реєстрації територіальної громади на міжнародних інвестиційних платформах.
Інфраструктурний розвиток	Поєднує такі елементи як транспортна та соціальна інфраструктура, створення індустріальних парків та кластерів розвитку, забезпечення їх сучасною логістичною та комунікаційною інфраструктурою, впровадження смарт-технологій для управління ресурсами територіальних громад.
Подієвий маркетинг	Організація фестивалів, форумів, виставок, проведення інвестиційних днів територіальної громади та запрошення потенційних інвесторів з метою ознайомлення із інвестиційними проектами, інформаційні кампанії, поширення успішно реалізованих інвестиційних проектів у територіальній громаді, публікації в ЗМІ, використання відеороликів, буклетів, презентацій.
Публічні комунікації	Участь представників територіальних громад у міжнародних виставках, презентація громади на міжнародних інвестиційних майданчиках, розміщення статей у міжнародних виданнях.

Джерело: авторські дослідження та узагальнення



Рисунок 1 – Етапи інвестиційного маркетингу для залучення міжнародних інвестицій у розвиток територіальних громад в Україні

Джерело: авторська пропозиція

Маркетингова стратегія залучення міжнародних інвестицій наразі є дорожньою картою для територіальних громад України, які прагнуть залучити зовнішні фінансові ресурси та реалізувати власні проєкти розвитку. Проте, більшість територіальних громад не володіють сучасною методологією розробки та впровадження маркетингових стратегій залучення міжнародних інвестицій, а також розробки інвестиційних паспортів. З цією метою агенції регіонального розвитку на місцях спільно із міжнародними організаціями реалізують навчальні програми та проводять тренінги з розробки інвестиційних паспортів, але щодо розробки і впровадження маркетингових стратегій залучення міжнародних інвестицій діяльність не здійснюється. Тому, враховуючи вищезазначене, нами запропоновано методологію маркетингової стратегії залучення міжнародних інвестицій для розвитку територіальних громад

України, що базується на чітко визначених цілях, конкурентних перевагах, унікальних ресурсах кожної громади та використанні сучасних інструментів територіального маркетингу (таблиця 2).

Інформація таблиці свідчить, що методологія розробки маркетингової стратегії залучення міжнародних інвестицій для розвитку територіальних громад України базується на глибокому аналізі потенціалу громади, чіткій унікальній пропозиції, якісному брендингу та використанні сучасних маркетингових інструментів. Ефективна реалізація такої стратегії допоможе територіальним громадам України стати конкурентоспроможними на міжнародному ринку інвестицій.

В Україні є декілька успішних кейсів, коли територіальні громади зуміли залучити міжнародні інвестиції для власного розвитку через використання інструментів територіального маркетингу (таблиця 3).

Таблиця 2 – Методологія розробки маркетингової стратегії залучення міжнародних інвестицій для територіальних громад України

Складові елементи маркетингової стратегії	Характеристика
Аналіз територіального потенціалу громади	Включає здійснення діагностики: - економічних ресурсів: доступність землі, стан інфраструктури, діяльність місцевого бізнесу, наявність індустріальних парків; - трудових ресурсів: рівня освіти населення, кваліфікації робочої сили, демографічної структури; рівня оплати праці; - інвестиційних можливостей: галузей з найбільшим потенціалом зростання (агросектор, ІТ, зелена енергетика, туризм тощо); - конкурентних переваг: географічного розташування, логістики, природних ресурсів, культурних об'єктів.
Формулювання цілей	- залучення міжнародних інвестицій для створення нових господарюючих суб'єктів та робочих місць; - розвиток соціальної та економічної інфраструктури територіальної громади; - підвищення конкурентоспроможності території на міжнародному ринку; - стимулювання місцевого бізнесу через доступ до міжнародних інвестицій.
Розробка унікальної пропозиції для інвесторів	- податкові стимули та пільги; - спрощені процедури отримання дозволів та реєстрації бізнесу; - інвестиційні паспорти з докладною інформацією про територію та об'єкти інвестування; - наявність чинної інфраструктури (індустріальні парки, транспортні зв'язки); - гарантії правової та фінансової безпеки інвесторів.
Цільова аудиторія	- міжнародні компанії в галузі промисловості, енергетики, ІТ; - грантові організації (ЄС, USAID, GIZ тощо); - міжнародні фінансові установи (ЄБРР, Світовий банк); - приватні міжнародні інвестори з країн, які активно розвивають партнерські відносини з Україною.
Створення бренду громади	- логотип, слоган та стиль, які відображають унікальність територіальної громади; - просування бренду території через веб-сайти, презентаційні матеріали, соціальні мережі, міжнародні інвестиційні платформи; - відеоролики про територіальну громаду, що підкреслюють її переваги для міжнародних інвесторів.
Інструменти реалізації	Цифрові платформи: - розробка офіційного веб-сайту територіальної громади з інтерактивними картами, інвестиційними паспортами, інформацією про інфраструктуру; - використання соціальних мереж для реклами та взаємодії з міжнародними інвесторами (Facebook, LinkedIn, Twitter тощо). Події та заходи: - організація бізнес-форумів, інвестиційних ярмарків та презентацій територіальної громади; - участь у міжнародних виставках для демонстрації можливостей регіону. PR та медіакампанії: - публікації у міжнародних ЗМІ та ділових журналах про успішні кейси залучення міжнародних інвестицій; - просування історій успіху через інтерв'ю з міжнародними інвесторами, які вже працюють у територіальній громаді. Партнерства: - співпраця з міжнародними організаціями, такими як UNDP, GIZ, USAID для підготовки територій до інвестування; - альянси з іншими територіальними громадами для розробки крупних міжрегіональних проєктів. Юридична та фінансова підтримка: - створення «єдиного вікна» для взаємодії з міжнародними інвесторами; - надання гарантій безпеки капіталовкладень і прав для міжнародних інвесторів.
Моніторинг і оцінка результатів	- перманентний аналіз ефективності реалізації маркетингової стратегії (залучені міжнародні інвестиції, створені нові підприємства та робочі місця, реалізовані проєкти); - внесення змін та удосконалення маркетингової стратегії на основі отриманих даних; - формування звітів для демонстрації успіхів територіальної громади перед потенційними інвесторами.
Інноваційні підходи	- зелені інвестиції: просування проєктів у сфері відновлюваної енергетики, екологічного будівництва, еко-туризму; - смарт-рішення: залучення міжнародних інвесторів до впровадження цифрових технологій у міське управління, транспорт, комунальні послуги тощо; - краудфандинг: залучення дрібних міжнародних інвесторів через онлайн-платформи.

Джерело: авторська розробка

Таблиця 3 – Приклади успішного використання інструментів територіального маркетингу для залучення міжнародних інвестицій територіальними громадами України

Назва проєкту	Характеристика проєкту
Індустріальний парк у Львові	Проект: індустріальний парк «Рясне-2». Інвестор: СТР (європейський девелопер промислової нерухомості). Сума інвестицій: понад 50 мільйонів євро. Результати: створено сучасну промислову інфраструктуру, нові робочі місця для місцевого населення, залучено інших інвесторів завдяки створенню конкурентного бізнес-середовища. Ключовий чинник успіху: сприятливе географічне розташування, чіткий план розвитку та активна маркетингова кампанія.
Сонячні електростанції в територіальних громадах Херсонської області	Проект: будівництво сонячних електростанцій у Каланчацькій об'єднаній територіальній громаді. Інвестори: компанії з Німеччини та Туреччини. Сума інвестицій: понад 200 мільйонів гривень. Результати: збільшення доходів громади завдяки оренді земельних ділянок, розвиток «зеленої» енергетики. Ключовий чинник успіху: акцент на сталому розвитку та підтримка з боку державних програм.
Логістичний центр у Вінниці	Проект: будівництво логістичного центру для компанії Head. Інвестор: швейцарська компанія Head Group. Сума інвестицій: близько 100 мільйонів євро. Результати: створення 1000 робочих місць, інтеграція громади у міжнародні логістичні ланцюги. Ключовий чинник успіху: сучасна інфраструктура, прозора комунікація з інвесторами.
Удосконалення транспортної інфраструктури в Івано-Франківській області	Проект: реконструкція мосту через річку Дністер у Галицькій територіальній громаді. Інвестор: Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР). Сума інвестицій: понад 5 мільйонів євро. Результати: покращення транспортного сполучення, підвищення економічної активності в регіоні. Ключовий чинник успіху: партнерство громади з міжнародними фінансовими організаціями.
Грантові проєкти у територіальних громадах Закарпаття	Проект: розвиток інфраструктури громад через грантові кошти. Інвестори: програми ЄС «Еразмус+», USAID, GIZ. Результати: будівництво сучасних шкіл та дитячих садків, проведення тренінгів для місцевого населення. Ключовий чинник успіху: активна участь громад у міжнародних грантових програмах.
Завод із переробки сільськогосподарської продукції на Волині	Проект: відкриття заводу з переробки молока в Ковельській громаді. Інвестори: данська компанія Arla Foods. Сума інвестицій: близько 20 мільйонів євро. Результати: підвищення зайнятості у сільській місцевості, експорт продукції до країн ЄС. Ключовий чинник успіху: наявність сировини та підготовленої робочої сили.

Джерело: [12-17]

Інформація таблиці демонструє ефективність використання інструментів територіального маркетингу щодо залучення міжнародних інвестицій для розвитку територіальних громад Львівської, Херсонської, Вінницької, Івано-Франківської, Закарпатської та Волинської областей України задля покращення економічного стану, модернізації інфраструктури, впровадження сучасних технологій, підвищення якості людського капіталу громад.

Ми вважаємо, що через посилення конкуренції між регіонами України за залучення міжнародних інвестицій, потреб у післявоєнному відновленні, зростання ролі інновацій та цифровізації, глобалізації економічних процесів та підвищення попиту

на сталий розвиток, актуальність використання інструментів територіального маркетингу громадами України буде зростати. Ті територіальні громади України, які мають успішні кейси використання інструментів територіального маркетингу для залучення міжнародних інвестицій зможуть їх модернізувати відповідно до змін зовнішнього оточення та впровадити нові підходи, зокрема, це стосується модернізації брендингу територій за рахунок залучення професійних маркетингологів та дизайнерів й акцентування уваги на екологічність; розвитку цифрових інструментів через створення єдиної інформаційної платформи для міжнародних інвесторів, впровадження SEO-оптимізації й таргетованої реклами, використання системи

«єдиного вікна» онлайн; покращення регуляторного середовища територіальних громад через створення прозорих умов для міжнародних інвесторів, скорочення бюрократичних процедур, надання гарантій для міжнародних інвесторів; підвищення кваліфікації системи менеджменту територіальних громад шляхом іноземного стажування та залучення проєктних менеджерів; впровадження інноваційних форматів залучення міжнародних інвестицій через створення платформи спільного інвестування та інвестиційних хабів; впровадження екологічних стандартів через «зелені» ініціативи з пріоритетом для проєктів із відновлюваних джерел енергії та екологічно чистих технологій, еко-сертифікації територіальних громад, використання фінансових інструментів для підтримки екологічних проєктів («зелені» облигації). Модернізація інструментів територіального маркетингу забезпечить територіальним громадам України зростання конкурентоспроможності на міжнародному ринку інвестицій та активно інтегруватися до нього.

Висновки. Результати проведених досліджень свідчать, що використання інструментів територіального маркетингу є надзвичайно важливим для залучення міжнародних інвестицій для забезпечення розвитку територіальних громад, що також підтверджується успішними практичними кейсами окремих областей України. Використання територіального маркетингу наразі є невід'ємною частиною стратегії розвитку регіонів України, які прагнуть залучити міжнародні інвестиції. Актуальність цього підходу зумовлена глобалізацією, економічними змінами, а також необхідністю створення конкурентних переваг для економічного зростання. Територіальний маркетинг допомагає сформуванню позитивного іміджу і зміцнити конкурентоспроможність регіону, привернути увагу міжнародних інвесторів. Територіальні громади в Україні мають значний потенціал для

залучення міжнародних інвестицій, проте вони не володіють сучасними інструментами територіального маркетингу або недостатньо їх використовують, окремі громади наразі не мають інвестиційних паспортів, а також не володіють методологією розробки маркетингової стратегії. Встановлено, що впровадження інструментів територіального маркетингу дозволяє територіальним громадам в Україні створити привабливий інвестиційний клімат, розвинути інфраструктуру та залучити міжнародні інвестиції для реалізації ключових проєктів. Доведено, що інвестиційний маркетинг є важливим інструментом для стимулювання економічного розвитку, залучення іноземного капіталу та формування позитивного іміджу території чи проєкту. Його успіх залежить від чіткого планування, професійної комунікації та використання сучасних технологій для взаємодії з міжнародними інвесторами. Запропоновано методологію розробки маркетингової стратегії залучення міжнародних інвестицій для розвитку територіальних громад в Україні через систематичний і професійний підхід до інвестиційного маркетингу, активного використання інструментів територіального маркетингу, а також співпраці з міжнародними організаціями та фондами. Ефективна маркетингова стратегія сприяє побудові позитивного іміджу, підвищує довіру міжнародних інвесторів і стимулює регіональне зростання. Вказано на необхідність модернізації інструментів територіального маркетингу, у тому числі після повоєнного відновлення, зокрема, необхідно зробити акцент на прозорість, цифровізацію, інноваційність та міжнародну співпрацю, що дозволить територіальним громадам конкурувати на міжнародному рівні, залучити міжнародні інвестиції та забезпечувати довготривалий економічний розвиток. Реалізація цих пропозицій допоможе територіальним громадам залучити більше міжнародних інвестицій, створити робочі місця та забезпечити сталий розвиток.

Список використаних джерел:

1. Баланюк І. Ф., Іваночко Б. Р. Заходи по залученню інвестицій в розвиток бізнесу територіальних громад на основі маркетингової стратегії. *Інноваційна економіка*. 2023. Вип. 1. С. 45–51.
2. Білик Р. С., Кіцак М. М. Сучасні маркетингові інструменти управління територіальними громадами. *Регіональна економіка*. 2023. № 4(110). С. 5–12.
3. Богдан Н., Краснокутська Ю. Інвестиційне забезпечення розвитку туристської галузі в системі завдань регіонального маркетингу. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 3. С. 7–15.
4. Бондаренко В. М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2022. № 2 (36). С. 66–73.
5. Плахотнікова Л. О. Маркетингові технології залучення інвестицій державними органами управління у розвиток регіонів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 3(250). С. 85–91.
6. Сergyoga D. O., Pushkar T. O., Zhovtyak G. A. Маркетинг територій: підвищення інвестиційної привабливості. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 3(79). С. 118–122.
7. Федорчак О. В., Іщенко Г. О. Маркетингові інструменти залучення інвестицій у територіальні громади. *Науковий вісник «Демократичне врядування»*. 2020. Вип. 1(25). С. 3–20.
8. Якушевська О. Залучення інвесторів у територіальному маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 6. С. 251–255.

9. Shevchuk S. M., Dobrianska V. V., Myskovets N. P., Kokhan M.O., Shepel T. V. (2020) Marketing Aspects of Image Formation and Investment Attractiveness of Territories and Enterprises, *International Journal of Economics and Business Administration*, Volume VIII, Issue 2, pp. 229–239.
10. Taghouti Y., Driyasse S., Abdelbaki N. (2024). Territorial Marketing as a Factor in Attractiveness of Investments, *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit*, Volume 7, Numéro 3, pp. 120–134.
11. Thanh Cuong Dang, Thi Thao Banh, Thi Hang Trinh, Thi Viet Hoang & Thi Ngoc Han Doan (2023). Territorial Marketing Impacts on Foreign Direct Investment Attraction (Empirical Evidence in Nghe An Province, Vietnam), *Cogent Economics & Finance*, 11:1, 2197367.
12. Індустріальний парк «Рясне-2». URL: https://geipp-ukraine.org/industrial_parks/lvivskyj-industrialnyj-park-riasne-2
13. План дій сталого енергетичного розвитку Каланчацької об'єднаної територіальної громади до 2030 року. URL: https://mycovenant.eumayors.eu/storage/web/mc_covenant/documents/8/uKjdubiHzJrFtX057rA0W2aBAWjT2Sra.pdf
14. Про хід виконання Програми сприяння залученню інвестицій у Вінницьку міську територіальну громаду на 2021–2023 роки та затвердження Програми сприяння залученню інвестицій у Вінницьку міську територіальну громаду на 2024–2026 роки. URL: <https://vmr.gov.ua>
15. Стратегія розвитку Галицької міської територіальної громади на 2024–2027 роки. URL: https://rada.info/upload/users_files/04054263/b81e5a43c312bb2299a926348efc7597.pdf
16. Стратегія розвитку Закарпатської області на період до 2027 року. URL: <https://carpathia.gov.ua/storage/app/sites/21/Economics/regional%20development%20strategy%20until%202027.pdf>
17. Програма економічного і соціального розвитку Ковельської міської територіальної громади на 2021 рік. URL: <http://kovelrada.gov.ua/userfiles/file/department/economy/kondratovuch/soceconom2021.zip>

References:

1. Balaniuk I. F., Ivanochko B. R. (2023). Zakhody po zaluchenniu investytsii v rozvytok biznesu terytorialnykh hromad na osnovi marketynhovoї stratehii. *Innovatsiina ekonomika*. Vyp. 1. S. 45–51.
2. Bilyk R. S., Kitsak M. M. (2023). Suchasni marketynhovi instrumenty upravlinnia terytorialnymy hromadamy. *Rehionalna ekonomika*. № 4(110). S. 5–12.
3. Bohdan N., Krasnokutska Yu. (2021). Investytsiine zabezpechennia rozvytku turystyckoi haluzi v systemi zavdan rehionalnoho marketynhu. *Ekonomichniy analiz*. Tom 31. № 3. S. 7–15.
4. Bondarenko V. M., Shershun K. O. (2022). Poniattia ta instrumenty terytorialnoho marketynhu v konteksti stratehichnoho rozvytku rehioniv. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu*. № 2 (36). S. 66–73.
5. Plakhotnikova L. O. (2022). Marketynhovi tekhnologii zaluchennia investytsii derzhavnymy orhanamy upravlinnia u rozvytok rehioniv. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*. № 3(250). S. 85–91.
6. Serohina D. O., Pushkar T. O., Zhovtiak H. A. (2022). Marketynh terytorii: pidvyshchennia investytsiinoi pryvablyvosti. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*. № 3(79). S. 118–122.
7. Fedorchak O. V., Ishchenko H. O. (2020). Marketynhovi instrumenty zaluchennia investytsii u terytorialni hromady. *Naukovyi visnyk «Demokratychnе vriaduvannia»*. Vyp. 1(25). S. 3–20.
8. Yakushevska O. (2023). Zaluchennia investoriv u terytorialnomu marketynhu. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. № 6. S. 251–255.
9. Shevchuk S. M., Dobrianska V. V., Myskovets N. P., Kokhan M.O., Shepel T. V. (2020). Marketing Aspects of Image Formation and Investment Attractiveness of Territories and Enterprises, *International Journal of Economics and Business Administration*, Volume VIII, Issue 2, pp. 229–239.
10. Taghouti Y., Driyasse S., Abdelbaki N. (2024). Territorial Marketing as a Factor in Attractiveness of Investments, *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit*, Volume 7, Numéro 3, pp. 120–134.
11. Thanh Cuong Dang, Thi Thao Banh, Thi Hang Trinh, Thi Viet Hoang & Thi Ngoc Han Doan (2023). Territorial Marketing Impacts on Foreign Direct Investment Attraction (Empirical Evidence in Nghe An Province, Vietnam), *Cogent Economics & Finance*, 11:1, 2197367.
12. Industrialnyi park «Riasne-2». URL: https://geipp-ukraine.org/industrial_parks/lvivskyj-industrialnyj-park-riasne-2
13. Plan dii staloho enerhetychnoho rozvytku Kalanchatskoi obiednanoi terytorialnoi hromady do 2030 roku. URL: https://mycovenant.eumayors.eu/storage/web/mc_covenant/documents/8/uKjdubiHzJrFtX057rA0W2aBAWjT2Sra.pdf
14. Pro khid vykonannia Prohramy spriyannia zaluchenniu investytsii u Vinnytsku miski terytorialnu hromadu na 2021–2023 roky ta zatverdzhennia Prohramy spriyannia zaluchenniu investytsii u Vinnytsku miski terytorialnu hromadu na 2024–2026 roky. URL: <https://vmr.gov.ua>
15. Stratehiia rozvytku Halychkoi miskoi terytorialnoi hromady na 2024–2027 roky. URL: https://rada.info/upload/users_files/04054263/b81e5a43c312bb2299a926348efc7597.pdf
16. Stratehiia rozvytku Zakarpatskoi oblasti na period do 2027 roku. URL: <https://carpathia.gov.ua/storage/app/sites/21/Economics/regional%20development%20strategy%20until%202027.pdf>
17. Prohrama ekonomichnoho i sotsialnoho rozvytku Kovelkoi miskoi terytorialnoi hromady na 2021 rik. URL: <http://kovelrada.gov.ua/userfiles/file/department/economy/kondratovuch/soceconom2021.zip>

Стаття надійшла до редакції 13.09.2024