

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-43-3

УДК 332.1:658.8

Соловйов І.О.

*доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту і фінансів
Міжнародного класичного університету імені Пилипа Орлика
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9767-5327>
E-mail: igorso153@gmail.com*

Клищевська А.Ю.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту і фінансів
Міжнародного класичного університету імені Пилипа Орлика
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7057-9810>
E-mail: alina_yu@ukr.net*

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

У статті розглядається можливість використання концепції територіального маркетингу, як підходу до управління регіональним розвитком і створення сприятливих умов для формування бізнес-середовища. Узагальнено поняття територіального маркетингу і конкретизовано його мета-стимулювання розвитку природно-екологічного, туристичного та рекреаційного потенціалу територій. Зроблено аналізування існуючих підходів до формування інструментарію маркетингу і запропонований його адаптований комплекс у вигляді двох субміксів. Були встановлені і ранжовані цінності і переваги споживачів туристично-рекреаційних послуг та представників бізнесу. Обґрунтовано доцільність визначення інтегрального показника рівня комфорту проживання на території для рейтингової оцінки привабливості регіону. Безумовно, що умовою успішної реалізації концепції територіального маркетингу є створення умов для розвитку соціальної активності, формування сприятливого ділового клімату. Практичне завдання отриманих результатів полягає в тому, що положення статті можуть бути використані в практичній діяльності об'єднаних територіальних громад. Визначальною умовою реалізації концепції є створення умов для розвитку ділової і соціальної активності, формування приватної ініціативи, сприятливого ділового клімату, донесення до споживача унікальних ціннісних характеристик територій.

Ключові слова: концепція регіонального маркетингу, конкурентоспроможність територій, комплекс маркетингу, основи цінності споживачів, послуги територій, бренд територій.

Соловьев И.А., Клищевская А.Ю. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

В статье рассматривается возможность использования концепции территориального маркетинга, как подхода к управлению региональным развитием и созданием благоприятных условий для формирования бизнес-среды. Обобщено понятие территориального маркетинга и конкретизирована его цель – стимулирование развития природно-экологического, туристического и рекреационного потенциала территорий. Произведен анализ существующих подходов к формированию инструментария маркетинга и предложен его адаптированный комплекс в виде двух субмиксов. Были установлены и ранжированы ценности, предпочтения потребителей туристическо-рекреационных услуг и представителей бизнеса. Обоснована целесообразность определения интегрального показателя уровня комфорта проживания на территории для рейтинговой оценки привлекательности региона. Определено, что условием успешной реализации концепции территориального маркетинга является создание условий для развития социальной активности, формирования благоприятного делового климата, практическое задание полученных результатов заключается в том, что положения статьи могут быть использованы в практической деятельности объединенных территориальных общин. Определяющим условием реализации концепции есть создание условий для развития деловой и социальной активности, формирование частной инициативы, благоприятного делового климата, донесения до потребителя уникальных ценностных характеристик территории.

Ключевые слова: концепция регионального маркетинга, конкурентоспособность территории, комплекс маркетинга, основанные ценности потребителей, услуги территорий, бренд территорий.

Solovyov Igor, Klishchevska Alina. TERRITORIAL MARKETING IN THE CONTEXT OF REGIONAL DEVELOPMENT

The article considers the possibility of using the concept of marketing territories as a tool and theoretical and methodological basis for finding internal sources of funding for citizens. Possibilities of application of its mechanisms and technologies, in particular a two-component complex of marketing mix, for increase of competitiveness of territories are considered. The main goal is to create favorable conditions for the formation of the business environment and improve living standards. Given the functional features of territorial marketing, it is advisable to present it in two submixes, commodity-contractual and communicative. Within the framework of the first, a product offer is created and implemented, the conditions for purchasing services by the local population, business representatives, consumers of tourist and recreational resources are agreed upon. An important indicator is the price of services - the total cost of all consumers. The calculation of average costs should be carried out in order to calculate the integrated indicator of the level of living comfort and welfare of the population. A component of the indicator should be the value of the territory for the population, investors, visitors, tourists, which is established by expert methods of policy surveys, it is necessary to pay attention to the search for unique services with expectations, unique characteristics. In the course of the research, the values and advantages of the clients-consumers of tourist and recreational services and the values of business representatives were established and ranked. It was concluded that a special place in the communicative submix is occupied by the brand management of the territory, which is carried out by the efforts of local authorities and the business community in order to increase the attractiveness of the territory. It is concluded that marketing activity creates and maintains the image and prestige of the territory in the external environment, convinces potential consumers of its attractiveness. As a result of research, it was found that the use of the concept of territorial marketing will increase the efficiency of regional governance and competitiveness of the regions of

Ukraine. However, its use is appropriate only if it is possible to find and convey to the consumer the unique value characteristics of the territory. The determining factor in implementing the concept is to create conditions for business and social activity, private initiative and a favorable business climate.

Keywords: regional marketing concept, territory competitiveness, marketing complex, based consumer values, territory services, territory brand.

Постановка проблеми. Реформа децентралізації в Україні однією з цілей мала передачу повноважень і бюджетів органам місцевого самоврядування з метою підвищення їх дієвості і конкурентоспроможності в міжрегіональній конкуренції. Важливим джерелом поповнення бюджетів громад і фінансування економічних, інфраструктурних та соціальних проектів стають кошти, отримані в результаті залучення зовнішніх і внутрішніх інвесторів. Відповідно, їх залучення і створення умов для плідної співпраці займає чільне місце в планах соціально-економічного розвитку громад. Нині усе гостріше постає питання стимулювання розвитку природно-економічного, туристичного та рекреаційного потенціалу територій. Це дасть можливість громадам розширювати базу оподаткування, нарощувати кількість робочих місць, реалізовувати програми задоволення соціально-економічних потреб та інтересів населення. Науково-методичним підґрунтям цих дій має стати концепція маркетингу територій, як дієвого інструмента регіональної політики та зростання конкурентоспроможності регіонів в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблеми маркетингу територій наразі є актуальними і мають широкий діапазон. Серед зарубіжних дослідників теми слід назвати С. Анхольта [1], С. Райністо [2], Ф. Котлера [3], та ряд інших. В Україні проблематиці територіального маркетингу присвячуються свої праці С. Окландер [4], В. Шелкунов [5], О. Трегубов [6], А. Старостіна [7], Н. Котова [8] та ін.

Перший досвід його застосування був пов'язаний з розвитком туризму в Європі в середині ХХ ст. Нині він став з'єднувальною ланкою між сільськими територіями і міським господарством, індустріальною і аграрною економікою, туризмом і торгівлею, індустрією гостинності і відпочинку.

В Україні маркетинг територій став предметом наукових дискусій на початку 2000-х рр. Більшість праць вітчизняних вчених які досліджують територіальний маркетинг, присвячена його потенціалу та ролі у зростанні інвестиційної привабливості регіонів. Необхідно зауважити, що обсяг наведених в них рекомендацій і аналізування наявного практичного досвіду є недостатнім для розуміння досягнень і труднощів тих керівників територіальних громад, які першими взялися до вирішення цієї вкрай необхідної справи.

Реалії сьогодення потребують систематичних, глибоких досліджень стану розвитку територіального маркетингу та результатів засто-

сування маркетингових підходів в управлінні територіально-адміністративними одиницями, методичної бази розробки комплексних планів стратегічного розвитку територій на основі концепції "place marketing".

У 1994 році Ф. Котлер висунув концепцію про те, що території (країни, регіони, міста, селища та ін.) можуть бути товарами. Він виділив чотири напрями розвитку – іміджева, інвестиційна, туристична і соціальна привабливість. Головною задачею "маркетингу місця" він вважає просування "місця" (place) або локації території на цільових ринках. Він увів у науковий обіг поняття "place marketing", під яким він розумів філософію та комплекс дій, які допомагають створити або покращити імідж території для привернення уваги інвесторів і споживачів туристично-рекреаційних послуг. Він зауважував, що територія не стає конкурентоспроможною сама по собі, а тільки після того, як у людей, що її населяють, з'являються бажання і стимули зробити її більш привабливою. Тому розуміння і схвалення населенням напрямів розвитку території є підґрунтям для реалізації відповідних стратегій та пошуку інструментів підвищення її конкурентоспроможності.

Метою дослідження є теоретичне та практичне осмислення ролі та значення маркетингу територій, розробки інструментарію і методів маркетингового підходу у стратегіях управління регіонами.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. Загальна уява про державу та окремі території базується на їх іміджу та інвестиційній привабливості. З погляду на розмаїття історичних, географічних, економічних та культурних особливостей регіонів України можна зробити висновок, що кожний з них має можливості для розвитку своїх конкурентних переваг.

У зв'язку з цим для місцевого самоврядування актуальним стає пошук нових підходів до створення сприятливих умов для економічно-господарської діяльності і розвитку бізнес-середовища, нові підходи і практики залучення інвесторів та створення особливих економічних зон. Це викликає необхідність розробки і впровадження нового управлінського інструментарію здатного вирішувати проблеми, пов'язані з пошуком регіонами своєї позиції на конкурентному просторі, яка буде базуватися на його унікальних перевагах.

Практична корисність концепції територіального маркетингу полягає у забезпеченні стабільного функціонування економіки території та її планомірному, поступальному розвитку у напрямі стратегічних цілей через вплив на

суб'єкти маркетингового середовища, стан ринків та їх кон'юнктуру.

В першу чергу економічними суб'єктами маркетингових зусиль є зовнішні споживачі, приватний бізнес, місцеве населення, інвестори, відвідувачі. Це передбачає розробку і реалізацію регіональної політики, спрямованої на комплексний, стратегічний розвиток регіону, підвищення його конкурентоспроможності [9].

Орієнтація на маркетинговий підхід у стратегіях управління територіями передбачає самоідентифікацію та ототожнення населення як повноправного учасника систем місцевого самоврядування та планування, зміна характеру та змісту діяльності органів місцевої влади, які представляють спільні інтереси територіальних громад.

Методичною базою втілення концепції територіального маркетингу є комплекс заходів з просування товарів і послуг від тих, хто їх виробляє і просуває до споживачів. Цей комплекс (його називають «маркетинг – мікс» або «маркетингова суміш») використовується як інструмент оптимального розташування ресурсів в системі планування маркетингу.

В класичному варіанті комплекс складається з чотирьох субміксів: товарного, цінового, розподільчого і комунікативного. Кожний субмікс складається з комплексу заходів, реалізація яких формує певну частину маркетингової політики. Змістовні і функціональні особливості територіального маркетингу визна-

чають доцільність представлення комплексу у вигляді двох складових-субміксів, товарно-договірної і комунікативної (рис. 1). Перший – створює і реалізує товарну пропозицію через надання послуг регіональною владою місцевому населенню, інвесторам і відвідувачам. Другий – організує взаємодію місцевої влади і бізнесу з існуючими та потенційними споживачами послуг, які можна отримати на території для забезпечення стабільної та ефективної діяльності з формування попиту та просування товарів і послуг на ринок. Ефективна комунікативна політика використовує широкий спектр особистісних і безособистісних комунікацій.

Товарно-договірна компонента міксу припускає планування і реалізацію дій, спрямованих на створення пропозиції послуг, а також на узгодження умов їх придбання.

В межах цієї складової встановлюється і погоджуються ціни, тарифи, знижки, націнки, можливість кредитування та додаткові умови, покликані стимулювати наступні візити і придбання послуг.

Ціна послуг визначається сукупною вартістю витрат споживачів, які проживають на території або здійснюють на ній бізнесову діяльність. Складність обчислення цього показника пояснюється диференціацією споживачів за доходами, рівнем споживання, сімейним станом, віком, індивідуальними перевагами при виборі товарів і місця проживання та ін. Але, не зважаючи на складнощі, розрахунки усереднених



Рис. 1. Комплекс інструментів територіального маркетингу

Джерело: розроблено автором

витрат мають бути проведені з метою обчислення інтегрального показника рівня комфорту проживання і добробуту населення.

Складовою показника має бути цінність території для мешканців, відвідувачів, туристів та інвесторів, яка встановлюється експертними методами та в результаті опитувань, що уможлиблює отримання даних про суб'єктивні сприйняття людей, їх думки та вподобання.

Плануючи та аналізуючи товарну політику необхідно брати до уваги такий її аспект як пошук унікальних товарів (послуг) з неочікуваними, сюрпризними для споживачів характеристиками. Такими товарами можуть бути харчові продукти (вина, сири, страви, мінеральні води та ін.), ландшафти, краєвиди, водойми, річки, ліси або навіть пустелі, такі як найбільша в Європі пустеля «Олешківські піски» в Херсонській області, рідкісні види тварин і рослин (ендеміки) тощо. Як було вище зазначено, особливе значення у створенні пропозиції має виявлення основних цінностей споживачів. В результаті досліджень були встановлені і ранжовані цінності і переваги, на які орієнтуються клієнти – споживачі рекреаційно-туристичних послуг, що їх надають ОТГ Херсонської області. До них можна віднести:

1. Просторове розташування (локалізація) території.

2. Наявність і стан інфраструктурного забезпечення (соціального, транспортного, туристичного, інженерного).

3. Стан довкілля (екологічна комфортність), кліматичні умови.

4. Наявність матеріально-технологічної бази для відпочинку, готельних комплексів, закладів харчування, можливість і якість медичного обслуговування.

5. Наявність туристично-рекреаційних ресурсів тобто об'єктів природного, природно-антропогенного та соціального походження, історико-культурних, біосоціальних та ін.

6. Ціни на продукти харчування та послуги, пов'язані з проживанням.

7. Наявність та якість мобільного зв'язку та інших комунікаційних засобів.

Представники бізнесу, інвестори при оцінці привабливості територій в першу чергу орієнтуються на такі цінності:

1. Стан економіки (сільське господарство, промисловість, переробні підприємства та ін.).

2. Стан локальних ринків (сировини, трудових ресурсів, споживчих товарів).

3. Наявність природних ресурсів, корисних копалин, джерел енергії.

4. Інфраструктурне забезпечення.

5. Демографічний стан, рівень безробіття і трудової зайнятості, рівень доходів населення.

6. Інвестиційний потенціал, наявні обсяги інвестицій, їх рентабельність та окупність.

7. Рівень криміногенності, правова захищеність інтересів громадян та бізнесу.

Показником, що ілюструє «ціну території» та її цінність для місцевих жителів, представників бізнесу та інвесторів може слугувати

інтегральна (рейтингова) економічна оцінка привабливості регіону, яка здійснюється через порівняльне аналізування одиниць досліджуваної сукупності територій [10; 11].

Рейтингова оцінка достатньо повно характеризує територію, оскільки на ринках інвестиційних, туристичних та рекреаційних послуг необхідно представити її споживчі якості та характеристики. До складу територіальних ознак входять різноманітні за своїм змістом та вагомістю критерії, застосування яких дозволяє оцінити привабливість території. Найчастіше використовуються методи сум, методи коефіцієнтів та відстаней. Також вживаються методи на основі підходів нечіткої логіки, агрегованого показника, експертних оцінок і багатовимірного статистичного аналізування.

Бренд території в комплексі комунікативних заходів заслуговує на особливу увагу. Бренд це комплекс уявлень, думок, асоціацій та емоцій які викликає продукт та його ціннісні характеристики. Бренд території джерелом свого позитивного сприйняття має власний досвід клієнтів, чутки, пересуди, інформацію з ЗМІ, в тому числі з електронних, літературних творів, репутації певних продуктів і товарів, природно-рекреаційних ресурсів і послуг, які можна отримати тільки в даній місцині.

Дослідження показали, що при згадці про Херсонщину в уяві мешканців інших регіонів країни виникають морські і річкові простори, найкращі в Україні томати і баклажани, баштанні культури, вино з дніпровських виноградників та ін.

Туристичний маркетинг тісно пов'язаний з територіальним, оскільки турфірми, які пропонують і реалізують туристичний продукт, за допомогою інструментів маркетингу забезпечують постійний потік відвідувачів. Це сприяє виведенню в зовнішнє середовище бренду території та робить її більш привабливою для туристів та приватного капіталу, через який відбувається опосередкований вплив туризму на економічну і соціальну сфери регіону.

Для різних груп споживачів використовуються різні комплекси комунікативних засобів і різні засоби просування пропозиції.

Найбільш ефективними засобами просування територіального продукту в напрямі цільових груп є реклама в інтернеті (медійна, контекстна, в соціальних мережах, SEO- просування, вірусна, тізерна, e-mail та ін.)

Одним з найбільш ефективних комунікаційних інструментів в територіальному маркетингу є маркетинг взаємовідносин або партнерський маркетинг. Вагомим результатом також можна досягнути через зустрічі представників місцевого самоврядування з інвесторами, проведення публічних заходів, випуск і розповсюдження інформаційно-рекламних матеріалів і комерційних пропозицій, рекламних буклетів, проспектів, брошур, прес-релізів, календарів, значків тощо. Ефективними заходами є участь у виставках, ярмарках, презентаціях, семінарах.

В якості прикладу успішної реалізації концепції територіального маркетингу можна навести Присиваську територіальну громаду Чаплинського району Херсонської області, в якій у 2017 році нове керівництво розробило програму створення умов для розвитку ділової і соціальної активності на території ОТГ до якої увійшли п'ять навколишніх сіл. В якості основних цільових груп споживачів послуг були визначені туристи (екскурсійний і оздоровчий напрями), представники малого і середнього бізнесу, які почали розбудову туристичної інфраструктури. Ремонтувалися існуючі дороги і прокладалися нові у напрямі головного об'єкту уваги туристів, гіперсолонної затоки лагунного походження, в якій солоність води досягає 22% на півночі і 87% на півдні, що вдвічі перевищує солоність Мертвого моря в Ізраїлі і Великого солоного озера у США. Місцева сіль дуже корисна, оскільки багата на йод і вважається однією з найкращих у світі. Наразі в селах ОТГ йде будівництво міні-готелів, зон відпочинку, ресторану, кафе, піцерій, музею історії Присивашся. Потік відпочивальників за останні три роки зріс вчетверо і досяг 10–12 тис. чоловік за сезон. Більше ніж вдвічі зросла дохідна частина бюджету ОТГ. Значною мірою цьому також посприяла фінансова допомога з боку компанії, що будують на березі Сивашу вітрову електростанцію потужністю 150 мВт. З'явилися і нові робочі місця на підприємствах пов'язаних з туристичним бізнесом. В ОТГ створюються умови для формування приватної ініціативи, почав формуватися сприятливий діловий клімат, що викликало інтерес іноземних інвесторів.

Зростання привабливості регіону для різних груп споживачів зміцнило його імідж і престиж та ділову і соціальну конкурентоспроможність.

Висновки. Територіальний маркетинг – це комплекс заходів із залучення на територію інвесторів, створення сприятливих умов для економіко-господарської діяльності. Також він є інструментом формування і здійснення регіональної політики, спрямування зусиль громад на комплексний, стратегічний розвиток регіонів і підвищення їх конкурентоспроможності. Комплекс маркетинг-мікс при цьому складається з двох субміксів, товарно-договірному і комунікативному, які створюють і реалізують товарну пропозицію та організують взаємодію місцевої влади і бізнесу з існуючими та потенційними споживачами послуг на основі планів стратегічного розвитку територій.

Територіальним продуктом є сприятливі умови для економіко-господарської діяльності і розвитку бізнес-середовища створення особливих економічних зон, розвиток туристичного потенціалу і максимального використання туристичних і рекреаційних ресурсів. Особливого значення при створенні пропозиції набуває виявлення основних цінностей споживачів і оцінка привабливості території за допомогою інтегрального рейтингового показника. Важливе місце у комунікативному міксі займає

бренд території – сукупність уявлень, позитивних емоцій, думок і асоціацій, що їх викликають ціннісні характеристики об'єкта. Процес управління брендом (брендування) здійснюють спільними зусиллями суб'єктів територіального маркетингу – місцевою владою та бізнес-спільнотою для підвищення привабливості території. Важливим чинником успішної реалізації концепції територіального маркетингу є створення умов для розвитку ділової і соціальної активності, формування приватної ініціативи і сприятливого ділового клімату.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Anhoit Simon. *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. London : Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
2. Rainisto Seppo K. *Success factors of place marketing : a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States / Doctoral dissertations / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, 2003 / 4. 271 p.*
3. Котлер Ф., Асплунд К., Ирвинг Рейн, Хайдер Д. *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы*. Санкт-Петербург : Манн, Иванов и Фербер, 2005. 384 с.
4. Окландер М.А. *Проблеми формування маркетингової системи країни : [монографія]*. Київ : Наукова думка, 2002. 168 с.
5. Старостіна А.О., Мартов С.Є. *Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 3. С. 55–57.*
6. Трегубов О.С. *Теоретичні аспекти маркетингу території. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6. Т. 4. С. 128–131.*
7. Щелкунов В., Бондаренко В., Каракай Ю., Грамотнев В., Матвеев В. *Маркетинг регіонів: інвестиційні аспекти*. Київ : Наукова думка, 2005. 176 с.
8. Писаренко С., Гладій М., Долішній М., Янків М. *Регіональний менеджмент і моніторинг. Інститут регіональних досліджень. НАН України, Львів, 1998. 68 с.*
9. Давидова О.Г. *Методи оцінювання туристичної привабливості регіонів країни. *Український соціум*. 2015. № 4. С. 97–107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2015_4_11*
10. Котова Н.О. *Маркетингова концепція стратегічного планування розвитку регіону. *Публічне управління: теорія та практика*. 2011. № 2. С. 127–131.*
11. Музиченко-Козловська О.В. *Економічне оцінювання туристичної привабливості території. Монографія. Львів : Новий світ, 2012. 176 с.*

REFERENCES:

1. Anhoit Simon. *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan. 2007. 134 p.
2. Rainisto Seppo K. *Success factors of place marketing : a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States / Doctoral dissertations / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, 2003 / 4. 271 p.*
3. Kotler F., Asplund K., Yrvynh Reyn, Khayder D. (2005) *Marketing mest. Privlechenye ynvestytsyy, predpnyatyy, zhyteley y turistov v horoda, kommuny, rehyony y strany Evropy [Place marketing. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe]*. SPb: Mann, Yvanov y Ferber, 384 p.
4. Oklander M.A. (2002) *Problemy formuvannia marketynhovoї systemy kraїny: monohrafiia [Problems of formation of the*

- marketing system of the country: monograph]. Kyiv: Naukova dumka, 168 p.
5. Starostina A.O., Martov S.Ye. (2004) Rehionalnyi marketynh: sut ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini [Regional marketing: the essence and features of formation in Ukraine]. *Marketynh v Ukraini*, no 3, pp. 55–57.
 6. Trehubov O.S. (2010) Teoretychni aspekty marketynhu terytorii [Theoretical aspects of territory marketing]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. T. 4, no. 6, pp. 128–131.
 7. Shchelkunov V., Bondarenko V., Karakai Yu., Hramotniev V., Matveev V. (2005) Marketynh rehioniv: investytsiini aspekty [Marketing of regions: investment aspects]. Kyiv: Naukova Dumka, 176 p.
 8. Pysarenko S., Hladii M., Dolishnii M., Yankiv M. (1998) Rehionalnyi menedzhment i monitorynh [Regional management and monitoring]. Instytut rehionalnykh doslidzhen. NAN Ukrainy, Lviv, 68 p.
 9. Davydova O.H. (2015) Metody otsiniuvannia turystychnoi pryvablyvosti rehioniv krainy [Methods for assessing the tourist attractiveness of the country's regions]. *Ukrainskyi sotsium*, no. 4, pp. 97–107. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2015_4_11
 10. Kotova N.O. (2011) Marketynhova kontseptsia stratehichnoho planuvannia rozvytku rehionu [Marketing concept of strategic planning of regional development]. *Publichne upravlinnia: teoriia ta praktyka*, no. 2, pp. 127–131.
 11. Muzychenko-Kozlovska O.V. (2012) Ekonomichne otsiniuvannia turystychnoi pryvablyvosti terytorii. Monohrafiia [Economic assessment of the tourist attractiveness of the territory. Monograph]. Lviv: Novyi svit, 176 p.

*Стаття надійшла до редакції 27.08.2021.
The article was received 27 August 2021.*