

УДК 658.8

JEL M31

DOI 10.32782/2786-765X/2023-1-9

Романова Л.В.

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри маркетингу

*Навчально-науковий інститут управління,**економіки та бізнесу**Міжрегіональної академії управління персоналом*ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2292-6616>**Бережинський Д.В.**

аспірант

*Навчально-науковий інститут управління,**економіки та бізнесу**Міжрегіональної академії управління персоналом*

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Стаття присвячена проблемам формування іміджу територіальних громад на засадах маркетингу. Вивчення підходів різних вчених до розуміння суті поняття «маркетинг» дало можливість визначити роль саме маркетингових інструментів в забезпеченні привабливості та конкурентоспроможності підприємств, товарів і послуг. На основі узагальнення теоретичних підходів до поняття «імідж» подано аналіз і з'ясовано сутність цього поняття, надано обґрунтування маркетингового підходу. Найявні в науковій літературі підходи згруповано за критерієм віднесення до певної галузі дослідження, наукового знання: психологічний, соціологічний, економічний, маркетинговий. Для цього було визначено маркетинговий підхід для формування іміджу територіальної громади. Було визначено типи технологій створення іміджу територіальної громади, також в статті показано уявлення про характеристики іміджу територіальної громади. Особлива увага була приділена аналізу зарубіжного досвіду формування іміджу територій, та зроблено порівняльні характеристики зарубіжного та вітчизняного досвіду іміджу територіальних громад.

Ключові слова: маркетинг, імідж, імідж територій, маркетинг територій, імідж територіальних громад, формування іміджу територій.

Постановка проблеми. Війна росії проти України привела до жахливих руйнувань нашої держави. І в процесі Відновлення України важлива роль відводиться територіальним громадам. Нині регіони залучені у безперервну боротьбу за розвиток та зростання добробуту свого населення. Для пошуку нових перспектив, територіям потрібно постійно залучати інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також володіти інструментом формування позитивного бренду території. Імідж території, територіальних громад, її репутація в українських і зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах є основою ефективного просування території, підвищення привабливості територіальних продуктів і послуг на внутрішньому та міжнародному ринку. Це дозволяє регіональним утворенням більш ефективно привертати до громади увагу, сприяти формуванню благополучного інвестиційного клімату регіональної економіки, а також дозволяє налагодити особливі політичні зв'язки між центром і територією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження з розвитку маркетингу

територій, її іміджу здійснювали ряд вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, Шершун К. [1], Буднікевич І., Гавриш І. [2], Котлер Ф., Рейн І., Гайдер Д. [3], Окландер М. [4], Романова Л. [5], Сібрук В. [6]. Незважаючи на значний прогрес у сфері знань територіального маркетингу, теоретико – методичних досліджень сьогодні є явно недостатнім. Особливо, що стосується іміджу територіальних громад, маркетингових інструментів його забезпечення. Тому у зв'язку з цим та посиленням ролі територіальних громад в процесі відновлення України дана проблема потребує подальшого вивчення.

Мета статті полягає в розробці методичних підходів до формування іміджу територій на основі інструментів територіального маркетингу.

Методика дослідження. У статті використано теоретичні методи дослідження: аналізу і синтезу, індукції і дедукції, історичний, системний, структурного моделювання, узагальнення.

Виклад основного матеріалу дослідження. В методологічному плані маркетинг територій базується на теорії і досвіді традиційного маркетингу, що обумовлює

необхідність визначитися із розумінням сучасного маркетингу та тенденціями його розвитку. Фундаментальним є його аналітичне визначення, що розглядає маркетинг як діяльність по встановленню зв'язків і розвитку відносин підприємства зі споживачами і передбачає формування довготривалих відносин всіх учасників обміну на основі соціальної, економічної та екологічної відповідальності, системи цінностей та культури, на яких базується довіра [5]. Так, «Маркетинг» (marketing) – слово англійського походження. У багатьох підручниках сказано, що у основі лежить англійське іменник «market», тобто ринок. Поряд з цим існує менш поширене, але досить переконливе трактування, відповідно до якого слово «маркетинг» походить від англійського дієслова «to market», що означає «торгувати», «пропонувати для продажу». Буквально «маркетинг» у перекладі з англійської означає «акт купівлі та продажу на ринку», «торгівля». Буквальний переклад слова «marketing» українською мовою утруднений відсутністю в українській мові еквівалента закінчення «ing» [7].

Першим зарубіжним автором, роботи якого з маркетингу було видано українською мовою, став відомий американський економіст Філіп Котлер – випускник і прихильник ідей школи Чиказької економіки. У своєму капітальному підручнику «Основи маркетингу» він характеризує маркетинг як соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби та потреби за допомогою створення товарів та споживчих цінностей та взаємобміну ними [7].

Для порівняння наведемо ухвалу, прийняту в 1985 р. радою директорів Американської асоціації маркетингу: «маркетинг – це процес планування та втілення в життя концепції, цінової політики, просування та розповсюдження ідей, товарів та послуг за допомогою обміну з метою взаємного задоволення цілей індивіда та організації».

У тому й іншому визначенні під процесом маркетингу розуміють як перебіг певних явищ (послідовну зміну станів), так і сукупність послідовних дій [8]. При зовнішній схожості визначень у першому акцент робиться на трактуванні маркетингу як «виду людської діяльності, спрямованої задоволення потреб людей у вигляді обміну», у другому – як «просування товарів та послуг від виробника до споживача».

Перша думка поділяється Котлером Ф. разом із його колегами і учнями Леві З., Зальтманом Р. і Багоцці Р. і добре представлена

пострадянському просторі. Поряд із нею в США існують і інші погляди, наприклад Джона Л. Кромтона та Чарльза Ламба, які відомі у нас набагато менше.

У другому визначенні висловлено важливу думку про просування та поширення ідей як важливої складової маркетингу. У вітчизняній практиці це часто не беруть до уваги.

Відомий маркетинголог Майкл Дж. Бейкер вважає, що сучасний маркетинг як павук та є синтетичною дисципліною. Це проявляється в тому, що маркетинг залучає та інтегрує ідеї та поняття інших визнаних соціальних наук, таких, як економічна теорія, психологія та соціологія. На відміну від них для маркетингу характерний цілісний підхід до розуміння природи людських потреб та їхнього задоволення. Результатом синтезу стали розроблені в маркетингу особливі власні теоретичні та практичні підходи в таких сферах, як поведінка споживачів, сегментування ринку, визначення цільових ринків, способи позиціонування, концепція маркетинг-мікс тощо [8].

В умовах конкуренції, що постійно посилюється, зростає значення маркетингових комунікацій. Висока якість або низька ціна були і залишаються суттєвими факторами привабливості та конкурентоспроможності, але все більшу роль починає грати грамотна комунікаційна політика виробників та продавців товарів та послуг. У сучасній ринковій системі імідж стає одним із основних інструментів покращення ринкового становища компанії. Однак рівень вивченості проблем іміджу показує відсутність у науковій літературі маркетингового підходу до цього поняття. У цьому існує і актуалізується проблема уточнення формулювання поняття «імідж» як категорії маркетингу.

Для аналізу сутності іміджу як наукової, зокрема. маркетингової категорії проведемо порівняльний аналіз різних підходів до визначення поняття «імідж», які описані у науковій літературі. Так, автором виділено такі підходи.

1. Психологічний підхід. Аналіз існуючих визначень іміджу дозволяє судити про те, що в психології немає єдиного розуміння даного поняття. Незважаючи на це, зазначимо, що більшість учених визначають імідж як поняття психічного образу, що формується у масовій свідомості, спираючись на психологічні установки [9]. На поведінку людини можна впливати за допомогою психологічних установок, які визначають стан внутрішньої готовності суб'єкта реагувати належним чином на зовнішні об'єкти та інформацію. Таким чином, за допомогою іміджу можна

моделювати поведінку індивіда, а також формувати необхідне враження, яке створюється в результаті процесу сприйняття.

2. Соціологічний підхід. У рамках цього підходу імідж визначається як громадська думка, яка спирається на процес соціального оцінювання [10]. Таким чином, вектор трансляції іміджу в рамках соціологічного підходу визначає його напрямок від стереотипів масової свідомості до певних характеристик якогось об'єкта (товари, організації, особи тощо).

3. Економічний підхід. Дослідження в цій галузі присвячені переважно проблемам оцінки іміджу, управлінню економічними характеристиками, процесами за допомогою іміджу та практиці формування іміджу. У рамках економічного підходу більшою мірою розглядається поняття «корпоративний імідж», «імідж організації» та «ділова репутація», що свідчить про підвищений інтерес до питань моніторингу іміджу організації, його науково-методичними основами формування [11].

4. Маркетинговий підхід. Термін «імідж» з'явився в науковому обороті стосовно маркетингу на початку 60-х, оскільки попередніх підходів було недостатньо для формування іміджу організації, створення технологій впливу. Імідж отримав свій розвиток у рамках концепції маркетингу відносин, Ф. Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії або її товарів суспільством». Так, щоб сформувати певний імідж у свідомості споживача, організація впливає на його органи почуттів з допомогою елементів маркетингової комунікації [7]. Таким чином, маркетинговий підхід передбачає цілеспрямоване формування іміджу будь-якого об'єкта, оскільки передбачає контроль за елементами та процесом маркетингової комунікації.

Імідж як образ фірми у свідомості цільової аудиторії атрибутивно передається споживачеві за допомогою сенсорних каналів – вербально, візуально тощо, але процес його формування є набагато складнішим і зачіпає особистісні та світоглядні установки кожного окремого споживача у навколишньому його референтному соціальному середовищі.

Імідж – не лише своєрідна «картинка», яку споживачі сприймають по-різному, а й стійке особисте ставлення кожного з них до фірми та її товарів. У зв'язку з цим імідж часто асоціюють із брендом та ототожнюють ці поняття. В одних бренд викликає позитивні емоції і бажання стати клієнтом фірми, підтримати її в складний час, правильно зрозуміти

повідомлення, що передаються нею. В інших реакція може бути прямо протилежною.

В умовах інтернаціоналізації та глобалізації світової економіки актуальною проблемою є посилення конкурентної боротьби у всіх сферах суспільства, зокрема між територіальними громадами. Конкуренція між ними йде за залучення інвестицій, за туристів, що приїжджають (у тому числі за іноземних) та іногородніх студентів є потенційними творцями нових бізнесів та різних видів діяльності і здатних обмінятися знаннями, традиціями та цінностями), за висококваліфіковані кадри та за потенційних жителів регіону. Таким чином, цільовою аудиторією маркетингу території є бізнес, туристи, мешканці територіальних громад, потенційні інвестори.

Очевидним є той факт, що привабливість тієї чи іншої території залежить від правильно обраного іміджу територіальної громади (території). У науці цей термін новий і є важковизначеним, тому досі чітко не сформульований.

Імідж територіальної громади складається з наступних складових: репутація, в основі якої лежить думка про територію її мешканців та популярність, що базується на привабливості території. Можна сказати, що імідж території – це зоровий образ, що виникає у свідомості людей, який поєднує в собі загальну базу даних з різних джерел інформації, а також сприйняття самих людей даної території.

Кожна територіальна громада, вступивши в конкурентну боротьбу, має враховувати найбільш привабливі сторони, індивідуальні особливості іміджу перед іншими громадами та за допомогою спеціальних технологій розвивати їх. Можна виділити такі типи технологій створення іміджу територіальної громади:

- відродницька, її суть у тому, що вона спирається виключно на історичне коріння (наприклад, Запоріжжя – козацький край);

- самозвеличувальна, суть – уявлення про роль територіальної громади як найбільш значимої (Львів – культурна столиця);

- наслідувальна – посиляється на асоціації з відомими зарубіжними центрами (Вілково – українська Венеція).

Важливим елементом для формування іміджу територіальної громади є його позиціонування, тобто уточнення найбільш значимих, привабливих сторін певної території, особливо тих, які мають довгостроковий характер (спрямованих у майбутнє).

Імідж територіальної громади складається з уявлення про такі характеристики:

- населення (демографічна ситуація, етнічна та конфесійна різноманітність, щільність населення, народжуваність);

– економіка (трудові ресурси, аналіз ринкової ситуації, економічні показники, рівень виробництва, заробітна плата, середньодушовий дохід та ін.);

– освіта, культура, наука (світогляд, мораль, індустрія розваг та інше);

– засоби масової інформації;

– охорона здоров'я, спорт [12].

Дедалі ширше поширюється переконання у тому, що з територією необхідно поводитися як із бізнес-структурою, отже, нею, як й у виробництва товарів та послуг, потрібен стратегічний маркетинговий план.

Якщо звернутися до зарубіжного досвіду формуванні іміджу, то можна побачити, що одним із найважливіших показників ефективності іміджу територій є щорічний рейтинг територіальних брендів. Цей показник має велике значення для потенційних інвесторів. Його розраховують кілька міжнародних аналітичних агентств, найвідоміші з яких GfK і Future Brand. GfK розраховує індекс разом з одним із найкращих експертів у галузі брендингу Саймоном Анхольтом. Anholt Brand Index, Anholt Index (NBI – Nation Brand Index) розраховується щорічно з 2008 року для різних територій – для міст і для країн. На його основі складаються рейтинги територій. Індекс враховує показники експорту, культури, політики, людських ресурсів, туризму, міграції, інвестицій [13].

Німеччина, за версією Саймона Анхольта, часто має лідируючі позиції. На це впливає лідерство Німеччини в таких категоріях, як експорт, культура, людські ресурси, міграція та інвестиції. Саймон Анхольт, творець індексу, стверджує, що таке становище країні дісталось завдяки стабільній політиці та стійкій економіці, найсильнішій у Європі. Також ключовим моментом, що впливає на результати рейтингу, є те, що при створенні даного рейтингу опитуються представники інших країн.

Однією з найпопулярніших шкал є шкала, що використовується для реконструкції іміджу країни-виробника, запропонована Моханом Пішароди та Раві Параме-Суараном. Шкала складається з 40 категорій, які ранжуються за 10 дескрипторами. Ця шкала була розроблена для виявлення особливостей поведінки споживачів в умовах мультинаціональних ринків збуту продукції та врахувала економічні, політичні та культурні особливості країни-джерела, а також особливості сприйняття конкретного продукту [14].

Схожим інструментом для реконструкції іміджу території скористалися Інгрід Мартін та Севжин Ероглу (Martin, Ingrid M., Eroglu,

Sevgin). Вони виділили чотири пріоритетні фактори концептуалізації іміджу: політика, економіка, технологія та соціальна привабливість території [15, с. 194]. У процесі проведення дослідження з переліку пріоритетних факторів було виключено соціальну привабливість, оскільки даний фактор безпосередньо корелював із трьома іншими. За допомогою використання семантичної диференціальної шкали, що складається з 14 категорій, дослідникам вдалося довести ефективність застосування такого інструменту вимірювання іміджу території.

Барбара Дженес при вивченні процесів реконструювання та вимірювання іміджу території пропонує використовувати комплексну модель бренд-капіталу території (country equity model, CEM), застосовуючи методологію структурного моделювання, засновану на шести основних факторах, що впливають на формування того чи іншого іміджу території: економіки, політики, історії, культури, географії та факторів навколишнього середовища [16, с. 207]. Дана методологія дозволила дослідниці розглянути імідж території у світлі його багатовимірності, визначити ступінь комплексного впливу тих чи інших чинників формування іміджу, причому враховувалося як позитивний, і негативний вплив цієї сукупності чинників на сформований імідж території.

Імідж територіальних громад відіграє велику роль у виборі її як об'єкт споживання. Тому формування привабливого образу території набуває особливого значення. Побудова іміджу нам представляється як комплексний процес інформування цільової аудиторії про вже наявні, але мало відомі споживачам ресурси та можливості, що надаються територією для життя та бізнесу.

Перший етап та необхідна умова формування іміджу територіальних громад – це виявлення цільової аудиторії, оскільки необхідно знати думку людей та організацій, які приймають рішення про вибір території для того чи іншого виду співробітництва, їх оцінки та вихідні установки.

На думку Філіпа Котлера, у найзагальнішому вигляді споживачів території можна поділити на три групи: жителі, бізнес, гості. У колективній монографії «Маркетинг місць» виділяється п'ять основних потенційних ринків споживачів території: виробники товарів та послуг; штаб-квартири та регіональні представництва корпорацій; зовнішні інвестиції та експортні ринки; туризм та готельний бізнес; нові мешканці [3]. Критеріїв більш детального сегментування ринку «споживачів

території» може бути безліч: наприклад, найбільші групи їх – резиденти – нерезиденти – залежно від територіальної власності; фізичні особи – юридичні особи – залежно від юридичного статусу. У середині кожної групи та на їхньому перетині формуються підгрупи цільової аудиторії [2].

Зрештою, зрізів та підгруп цільової аудиторії, на які необхідно орієнтуватися в процесі корекції іміджу територіальних громад, як правило, буває досить багато: міжнародне та вітчизняне співтовариства, представники державної законодавчої та виконавчої влади, представники міжнародного та вітчизняного (регіонального) бізнесу, журналісти, українські та іноземні покупці та інвестори (реальні та потенційні); жителі територіальних громад; туристи тощо. Вивчення сприйняття території представниками різних груп цільової аудиторії, їхнє ставлення до існуючого іміджу регіону, знання того, яким би їм хотілося бачити територіальну громаду, – необхідна передумова реалізації програми зміни іміджу територіальних громад.

Для формування стійкого позитивного іміджу території в очах членів різних груп цільової аудиторії недостатньо одного впізнавання територіальних громад та уявлень про її життя, які можна почерпнути, наприклад, із ЗМІ. Впізнаваність – це констатація фактів, яка може мати безліч відтінків – від позитивного до байдужого або навіть негативного. До того ж, впізнаваність не гарантує підвищення продуктивного інтересу до регіону, наприклад появи конструктивного бажання інвестувати гроші в регіональні проекти або переїхати на проживання. Простого інформування про територію недостатньо – з потенційними споживачами території необхідно налагоджувати відносини, виходячи з їхніх інтересів та турбот.

Імідж території обумовлений особливими рисами, властивими їй. Ці особливості можуть мати природно-екологічне походження, образно кажучи, – «сонце, повітря та вода». Привабливість курортних зон, центрів пляжного та гірськолижного відпочинку тощо заснована, перш за все, на ефективній реалізації природно-кліматичних умов, які дозволяють задовольняти потреби людей у лікуванні та відпочинку.

Приваблива сила території може бути пов'язана з історико-культурними об'єктами. При цьому абсолютно не обов'язково, щоб об'єкт, який привертає увагу, було створено багато років тому.

Як вітчизняні, так і зарубіжні фахівці-іміджеологи підкреслюють важливість

комплексного підходу до реконструкції іміджу, пов'язаного з необхідністю представити власний, дзеркальний, об'єктивний та інші форми іміджу, визначити специфіку та причини розбіжності сприйняття території внутрішньою та зовнішньою аудиторією.

Говорячи про імідж територіальних громад, дослідники підкреслюють багатшаровість іміджу, який, по суті, є сукупністю великої кількості взаємовпливових та взаємозумовлених елементів політики, культури, географії, історії тощо, тому при реконструюванні іміджу території важливо враховувати кожен із представлених «шарів».

Стратегія формування іміджу орієнтує органи влади на створення та подальшу підтримку думок, намірів суб'єктів – основних споживачів території, підкреслюючи привабливі сторони та переваги (престиж) території. В результаті відбувається приплив інвестицій, молоді, висококваліфікованої робочої сили, зростає попит на товари місцевого виробництва, знижується база оподаткування, вартість житла тощо, що сприяє розвитку добробуту та умов життєдіяльності населення, їх ділової активності на території.

Висновки. Таким чином, імідж території є складним багатшаровим явищем, нематеріальною характеристикою, основною конкурентною перевагою, що визначає конкурентоспроможність території та її привабливість для споживача. Комплекс маркетингових комунікацій територіального маркетингу визначається основним інструментом його формування. Імідж територіальної громади – це сукупність образів, визначальних цінностей території, а стратегічне управління іміджем передбачає комплекс заходів зі створення цих образів у свідомості споживачів.

Для формування концепції стратегічного управління іміджем територіальної громади потрібно наступне:

- визначити авторитетні параметри формування іміджу;
- позначити критерії, яким має відповідати імідж;
- сформувані методи оцінки та контролю іміджу;
- виявити правильний набір інструментів для формування іміджу територіальної громади;
- визначити методи боротьби з негативним іміджем.

В роботі окреслені лише основні методичні підходи до формування іміджу територіальних громад із застосуванням інструментів маркетингу територій. Тому потрібні подальші дослідження даної проблеми..

Бібліографічний список

1. 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>
2. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості. *Регіональна економіка*. 2016. № 3. С. 76–85.
3. Kotler P. et al. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York : The Free Press, 1993. 400 p.
4. Окландер М.А. Методика розрахунку ефективності територіального маркетингу. *Вісник Української академії державного управління при Президентові України*. 2002. № 1. С. 86–91.
5. Романова Л.В. Методологічні засади формування маркетингу територій : Всеукраїнська науково-практична конференція за міжнародною участю «Сучасні тенденції та суперечності розвитку світової економіки та бізнесу» : збірник матеріалів конференції, м. Київ, 25 січня 2022 р. / ред. кол.: Семенець-Орлова І.А. (гол. ред.), Каліна І.І. (заст. гол. ред), Мазур Ю.В. (упоряд. і відп. ред.) та ін. Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2022. 332 с. С. 40–46.
6. 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.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу*. Київ, 2020. 880 с.
8. Лепьошкіна Т.Я. Маркетинг як важлива складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=452>
9. Aiello G., Donvito R., Vescovi T. *Global branding and country of origin: Creativity and passion*. Taylor and Francis Inc. 2016. 121 p.
10. Larsen H.G. The emerging Shanghai city brand: An ethnographic study of image perception among foreigners. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2014. Vol. 3. No. 1. P. 18–28.
11. Xu H., Ye T. Dynamic destination image formation and change under the effect of various agents: The case of Lijiang, 'The Capital of Yanyu'. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2016. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X16301172?via%3Dihub>
12. Marine-Roig E., Clavé S.A. Perceived image specialisation in multiscale tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2016. Vol. 5. No. 3. P. 202–213.
13. Anholt S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, 2007. P. 30–53.
14. Bearden W.O., Netemeyer R.G. *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer behavior research*. SAGE Publications, 1999.
15. Martin I.M., Eroglu S. Measuring A MultiDimensional Construct. Country Image. *Journal of Business Research*. 1993. № 28 (3). P. 191–210.
16. Jenes B. Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand : Ph.D. Dissertation. Corvinus Univ. of Budapest Doctoral School of Business Administration. Budapest, 2012.

References

1. Bondarenko V.M., Shershun K.O. Poniattia ta instrumenty terytorialnoho marketynhu v konteksti stratehichnoho rozvytku rehioniv. Available at: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3347>
2. Budnikevych I.M., Havrysh I.I. (2016) Kontsepsiia terytorialnoho marketynhu yak osnova formuvannia ta pidvyshchennia pryvablyvosti. *Rehionalna ekonomika*, no. 3, pp. 76–85.
3. Kotler P. et al. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press, 400 p.
4. Oklander M.A. (2002) Metodyka rozrakhunku efektyvnosti terytorialnoho marketynhu. *Visnyk Ukrainy akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy*, no. 1, pp. 86–91.
5. Romanova L.V. (January 25, 2022) Metodolohichni zasady formuvannia marketynhu terytorii: Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia za mizhnarodnoiu uchastiu "Suchasni tendentsii ta superechnosti rozvytku svitovoi ekonomiky ta biznesu": zbirnyk materialiv konferentsii, m. Kyiv. / red. kol.: Semenets-Orlova I.A. (hol. red.), Kalina I.I. (zast. hol. red), Mazur Yu.V. (uporiad. i vidp. red.) ta in. Kyiv: Mizhrehionalna Akademiia upravlinnia personalom, 332 p., pp. 40–46.
6. Smerichevskiy S.F., Sibruk V.L. (2018) Stratehichni aspekty marketynhu terytorii v umovakh detsentralizatsii upravlinnia Ukrainy. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 26 (2), pp. 55–59.
7. Kotler F., Armstronh H. (2020) *Osnovy marketynhu*. Kyiv, 880 p.
8. Leposhkina T.Ia. Marketynh yak vazhlyva skladova polityky orhaniv mistsevoho samovriaduvannia u sferi mistsevoho rozvytku. Available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=452>
9. Aiello G., Donvito R., Vescovi T. (2016) *Global branding and country of origin: Creativity and passion*. Taylor and Francis Inc., 121 p.
10. Larsen H.G. (2014) The emerging Shanghai city brand: An ethnographic study of image perception among foreigners. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 3, no. 1, pp. 18–28.

11. Xu H., Ye T. (2016) Dynamic destination image formation and change under the effect of various agents: The case of Lijiang, The Capital of Yanyu. *Journal of Destination Marketing & Management*. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X16301172?via%3Dihub>
12. Marine-Roig E., Clavé S.A. (2016) Perceived image specialisation in multiscalar tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 5, no. 3, pp. 202–213.
13. Anholt S. (2007) Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, pp. 30–53.
14. Bearden W.O., Netemeyer R.G. (1999) Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer behavior research. SAGE Publications.
15. Martin I.M., Eroglu S. Measuring A. (1993) MultiDimensional Construct. Country Image. *Journal of Business Research*, no. 28 (3), pp. 191–210.
16. Jenés B. (2012) Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand: Ph.D. Dissertation. Corvinus Univ. of Budapest Doctoral School of Business Administration. Budapest.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2023

Lidiya Romanova

Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Marketing Department
*Educational and Research Institute of Management,
Economics and Business
Interregional Academy of Personnel Management*
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2292-6616>

Denys Berezhynskyi

Postgraduate Student
*Educational and Research Institute of Management,
Economics and Business
Interregional Academy of Personnel Management*

MARKETING AS A TOOL FOR DEVELOPING THE IMAGE OF TERRITORIAL COMMUNITIES

Objective. The article is devoted to the problems of forming the image of territorial communities on the basis of marketing. Studying the approaches of various scholars to understanding the essence of the concept of "marketing" made it possible to determine the role of marketing tools in ensuring the attractiveness and competitiveness of enterprises, goods and services. **Results.** Based on the generalization of theoretical approaches to the concept of "image", the article analyzes and clarifies the essence of this concept, and provides a justification for the marketing approach. The approaches available in the scientific literature are grouped according to the criterion of belonging to a particular field of research and scientific knowledge: psychological, sociological, economic, marketing. The types of technologies for creating the image of a territorial community are identified, in particular, revivalist, self-aggrandizing, and imitative. It is established that the image as an image of a territorial community is transmitted to the consumer not only through sensory channels, but also affects the personal and ideological attitudes of each individual consumer. The attractiveness of a particular territory depends on the right image of the territorial community (territory). The image of a territorial community consists of the following components: reputation, which is based on the opinion of its residents, and popularity, which is based on the attractiveness of the territory. An important element for shaping the image of a territorial community is its positioning, clarifying the most significant, attractive aspects of a certain territory, especially those that are long-term (looking to the future). The territory should be treated as a business structure, and therefore a strategic marketing plan is needed for its development. Indicators for rating territorial communities have been identified. **Practical significance.** Particular attention was paid to the analysis of foreign experience in forming the image of territories, and comparative characteristics of foreign and domestic experience in the image of territorial communities were made.

Keywords: marketing, image, image of territories, marketing of territories, image of territorial communities, formation of the image of territories.