

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ISSN (PRINT): 2786-8559
ISSN (ONLINE): 2786-8567

VIA ECONOMICA

Випуск 10, 2025



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

УДК 33(051)

Головний редактор: Панюк Тетяна Петрівна, к.е.н., професор кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

Заступник головного редактора: Пелех Оксана Богданівна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Члени редакційної колегії:

Бочко Олена Юрійвна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Глинський Назар Юрійович, д.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Гринів Тетяна Теодозіївна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Конарівська Оксана Богданівна, к.е.н., доцент, Національний університет водного господарства та природокористування

Косар Наталія Степанівна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Крайчук Сергій Олександрович, к.т.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Кратт Олег Адольфович, д.е.н., професор, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого

Мальчик Мар'яна Василівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Мельник Леонід Васильович, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Осадча Ольга Олексіївна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Паламарчук Оксана Степанівна, к.е.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Партин Галина Остапівна, к.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Полінкевич Оксана Миколаївна, д.е.н., професор, Луцький національний технічний університет

Попко Олена Володимирівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Тринчук Віктор Вікторович, к.е.н., доцент, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

Хома Ірина Борисівна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Юськів Богдан Миколайович, д.пол.н., к.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Jacek Piotr Binda, Asc Prof. eng., Rector, Bielsko-Biała School of Finance and Law (Poland)

Aleksander Sapiński, Department of Law and Social Science, Institute of Management and Information Technology in Bielsko-Biała (Poland)

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:
Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1742 від 23.05.2024 року
Ідентифікатор медіа: R30-04136

Суб'єкт у сфері друкованих медіа –
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(вул. Степана Бандери, буд. 12,
м. Рівне, 33028, rectorat@rshu.edu.ua,
тел. (0362) 63-62-09)

Мови розповсюдження: українська,
англійська, польська, німецька,
французька, італійська, литовська,
іспанська, болгарська.

Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України
в галузі економічних наук
(категорія «Б»)
Наказ Міністерства освіти і науки
України від 25.10.2023 року № 1309
(додаток 4)

Спеціальності:
051 – Економіка;
071 – Облік і оподаткування;
072 – Фінанси, банківська справа,
страхування та фондовий ринок;
073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;
076 – Підприємництво та торгівля

Затверджено до друку та поширення
через мережу інтернет
відповідно до рішення
Вченої ради Рівненського державного
гуманітарного університету
(протокол від 29.08.2025 р. № 9)

*Відповідно до Закону про авторські
права, при використанні наукових
ідей та матеріалів цього випуску
посилання на авторів і видання є
обов'язковим. Передрук і переклади
дозволяються лише зі згоди автора
та редакції.*

Матеріали друкуються мовою
оригіналу. Відповідальність за добір
і викладення фактів несуть автори.
Редакція не завжди поділяє точку зору
авторів публікацій.

Статті у виданні перевірені на
наявність плагіату за допомогою
програмного забезпечення
StrikePlagiarism.com від польської
компанії Plagiat.pl.

Офіційний сайт видання:
<https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica>

ЗМІСТ

Благуи І. І., Буртняк І. В., Шурна С. Я. АДАПТАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДО ПОТРЕБ ПРОМИСЛОВОГО СЕГМЕНТА: ДОСВІД КРАЇН ЄС І ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	7
Бондар Д. В., Гордополов В. Ю. ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ІТ-КОМПАНІЙ З РІЗНИМИ ТИПАМИ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ.....	13
Голинський Ю. О. СТРАТЕГІЧНІ ІМ ПЕРАТИВИ ТА ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОГО АДМІНІСТРУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	19
Гудзь Ю. Ф., Філяр С. В. ВИЗНАЧЕННЯ КІНЦЕВИХ БЕНЕФІЦІАРНИХ ВЛАСНИКІВ КЛІЄНТІВ В СИСТЕМАХ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ.....	24
Гужва В. М. ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ В ЦИФРОВІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ АКАДЕМІЧНИХ УСТАНОВ.....	31
Демко І. І., Вагнер І. М. АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКІВ ІЗ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ: ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	41
Іванова О. А. ПОБУДОВА ШКАЛ ЕКОНОМІЧНОГО СТИМУЛЮВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИЧИХ КОМПАНІЙ.....	50
Калинець К. С., Гладунов О. В. МОНЕТИЗАЦІЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ ЗА ДОПОМОГОЮ НЕВЗАЄМОЗАМІННИХ ТОКЕНІВ (NFT).....	56
Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Старченко Л. В., Лебідь В. М. ФРАКТАЛЬНІ ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ ЯК ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....	66
Кретов Д. Ю., Кретова О. І. СВІТОВИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ВІДКРИТОГО БАНКІНГУ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ.....	75
Кульчицька Н. Є. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МУНІЦИПАЛЬНОЇ ОСВІТИ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОЇ СФЕРИ.....	81
М'ячин В. Г., Бондар Є. Я. НЕЧІТКО-ЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	87
Олексієвець Т. І., Матвій І. Р., Шитов В. М. ІНСТИТУЦІЙНА АРХІТЕКТОНІКА РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	95
Паламарчук О. С., Либак І. А. ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДТРИМКУ ТА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	100
Панюк Т. П., Павелків К. М., Коханевич Т. П. ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ, МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ІНШОМОВНОЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ ЯК ЧИННИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ.....	105

<i>Пелех О. Б., Юськів Б. М., Карпчук Н. П.</i>	
ПРОЄКТ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ АЛЬЯНС КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ЯК ІНСТИТУЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ ЄС	109
<i>Перегуда Ю. А.</i>	
ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ: ПРОСУВАННЯ СТАЛОГО БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ОНЛАЙН ПЛАТФОРМИ.....	119
<i>Olha Polous, Hanna Radchenko, Kostiantyn Dytynchuk</i>	
MARKETING OF EDTECH SOFTWARE PRODUCTS IN THE POST-PANDEMIC PERIOD.....	127
<i>Січкач І. О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ НА ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ.....	135
<i>Случак В. О.</i>	
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА: КОНЦЕПЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ВИТРАТ.....	141
<i>Хомич С. В., Пляшко О. С., Стрільчук Р. М.</i>	
КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА В ЕПОХУ ДАНИХ: РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА DATA SCIENCE	148
<i>Цвілий С. М., Михайлик Д. П., Бобрикін П. В.</i>	
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ КОМПАНІЄЮ І ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	157
<i>Шуляр Н. М., Мельник Б. Ю.</i>	
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У МЕЖАХ ЗАГАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ.....	165

CONTENTS

<i>Ivan Blahun, Ivan Burtniak, Svitlana Shurpa</i>	
ADAPTATION OF DIGITAL MARKETING TOOLS TO THE NEEDS OF THE INDUSTRIAL SECTOR: THE EXPERIENCE OF EU COUNTRIES AND PROSPECTS FOR UKRAINE.....	7
<i>Dmitry Bondar, Volodymyr Hordopolov</i>	
FEATURES OF ANALYZING THE EFFECTIVENESS OF IT COMPANIES WITH DIFFERENT TYPES OF BUSINESS MODELS.....	13
<i>Yuriy Holynskyy</i>	
STRATEGIC IMPERATIVES AND INSTITUTIONAL FRAMEWORK FOR THE DIGITALIZATION OF TAX ADMINISTRATION IN UKRAINE.....	19
<i>Iurii Gudz, Svitlana Fimyar</i>	
DETERMINATION OF ULTIMATE BENEFICIARY OWNERS OF CLIENTS IN FINANCIAL MONITORING SYSTEMS.....	24
<i>Volodymyr Hyzhva</i>	
THE INTERNET OF THINGS IN THE DIGITAL TRANSFORMATION OF ACADEMIC INSTITUTIONS.....	31
<i>Iryna Demko, Iryna Vagner</i>	
ADMINISTRATION OF PAYROLL TAXES: LEGAL REGULATION, PROBLEMS AND WAYS OF OPTIMISATION IN THE CONTEXT OF MARTIAL LAW.....	41
<i>Olha Ivanova</i>	
CONSTRUCTION OF ECONOMIC STIMULATION SCALE IN MODERN CONDITIONS OF OPERATION OF MANUFACTURING COMPANIES.....	50
<i>Kateryna Kalynets, Oleksandr Gladunov</i>	
PERSONAL BRAND MONETIZATION WITHIN THE CREATIVE INDUSTRIES USING NON-FUNGIBLE TOKENS (NFT).....	56
<i>Oleksandra Karintseva, Svitlana Tarasenko, Liudmyla Starchenko, Vadym Lebid</i>	
FRACTAL ORGANIZATIONAL STRUCTURES AS AN INNOVATIVE MODEL OF BUSINESS MANAGEMENT IN TIMES OF TRANSFORMATION.....	66
<i>Dmytro Kretov, Olena Kretova</i>	
WORLD EXPERIENCE IN IMPLEMENTING OPEN BANKING AND ITS PROSPECTS IN UKRAINE.....	75
<i>Nadiia Kulchytska</i>	
IMPROVING THE SYSTEM OF FINANCIAL SUPPORT FOR MUNICIPAL EDUCATION AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE EDUCATIONAL SPHERE.....	81
<i>Valentin Myachyn, Yevhen Bondar</i>	
FUZZY LOGIC APPROACH TO THE FORMATION OF AN INTEGRAL INDICATOR OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS.....	87
<i>Taras Oleksiievets, Ivan Matviiv, Volodymyr Shytov</i>	
INSTITUTIONAL ARCHITECTONICS OF REGIONAL MARKETING IN UKRAINE.....	95
<i>Oksana Palamarchuk, Iryna Lybak</i>	
THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE SUPPORT AND DEVELOPMENT OF THE CREATIVE ECONOMY.....	100
<i>Tetiana Paniuk, Kateryna Pavelkiv, Tetiana Kokhanevych</i>	
RESEARCH OF BRANDING, MARKETING INFORMATION AND FOREIGN LANGUAGE TRAINING OF MARKETERS AS A FACTOR OF ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF MARKETING RISKS.....	105

<i>Oksana Pelekh, Bohdan Yuskiv, Nataliia Karpchuk</i>	
PROJECT THE EUROPEAN CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES ALLIANCE AS AN INSTITUTIONAL MECHANISM TO INFLUENCING SOCIO-ECONOMIC PROCESSES IN THE EU CREATIVE ECONOMY.....	109
<i>Yuliya Pereguda</i>	
GREEN MARKETING IN THE DIGITAL SPACE: PROMOTING SUSTAINABLE BUSINESS THROUGH ONLINE PLATFORMS.....	119
<i>Olha Polous, Hanna Radchenko, Kostiantyn Dytynchuk</i>	
MARKETING OF EDTECH SOFTWARE PRODUCTS IN THE POST-PANDEMIC PERIOD.....	127
<i>Ivan Sichkar</i>	
INVENTORY ORGANIZATION IN TERRITORIES AFTER DE-OCCUPATION.....	135
<i>Vitaliy Sluchak</i>	
DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ENTERPRISE: THE CONCEPT OF USING CLOUD TECHNOLOGY FOR COST ACCOUNTING AND ANALYSIS.....	141
<i>Sergii Khomych, Olha Pliashko, Ruslan Strilchuk</i>	
THE CREATIVE ECONOMY IN THE AGE OF DATA: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DATA SCIENCE.....	148
<i>Sergiy Tsviliy, Denys Mykhailyk, Pavlo Bobrykin</i>	
MODERN TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF TOURISM COMPANY MANAGEMENT AND MARKETING POLICY FORMATION.....	158
<i>Nataliia Shuliar, Bohdan Melnyk</i>	
STRATEGIC BRAND MANAGEMENT WITHIN THE OVERALL MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY.....	165

DOI 10.32782/2786-8559/2025-10-13

УДК 339.138

Олексієвець Тарас Іванович

кандидат історичних наук, доцент,
докторант кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3179-6018>

Матвій Іван Романович

аспірант кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3038-1727>

Шитов Володимир Миколайович

аспірант кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2789-9290>

**ІНСТИТУЦІЙНА АРХІТЕКТОНІКА
РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

У статті здійснено теоретичне осмислення інституційної архітекτονіки регіонального маркетингу як багаторівневої системи взаємодії інститутів, що визначають умови та можливості стратегічного розвитку територій. Регіональний маркетинг розглядається як інтегрований управлінський інструмент, спрямований на аналіз ринкових можливостей, ідентифікацію конкурентних переваг та формування привабливого образу регіону у внутрішньому й зовнішньому середовищах. Наголошено, що інституційна архітектоніка трактується як структурний каркас формальних і неформальних правил, норм, традицій та цінностей, що задають рамкові умови функціонування регіональних стратегій. Показано, що ефективність упровадження регіонального маркетингу безпосередньо залежить від скоординованої діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування, бізнесових структур та інститутів громадянського суспільства, оскільки жоден із перелічених суб'єктів не володіє достатніми ресурсами для комплексної реалізації завдань самостійно. Виокремлено ключові складові інституційної архітекτονіки: державні структури, муніципальні органи, бізнес-асоціації, громадські організації, міжнародні та міжрегіональні інституційні зв'язки, що формують підґрунтя для інтеграції України у глобальний простір. Особливу увагу приділено ролі інституціональної взаємодії на основі механізмів контракування між державою та регіонами у процесі формування єдиного економічного простору. Проведено огляд наукових джерел, зокрема праць Гриценка, Пастернака та Сімків, що становлять важливий внесок у розвиток концептуальних підходів до регіонального маркетингу. У підсумку зроблено висновок про доцільність формування маркетингових стратегій регіонів України на основі концептуальної інтеграції інституційного середовища, принципів колективної взаємодії та інноваційних підходів до територіального розвитку.

Ключові слова: інституційна архітектоніка, регіональний маркетинг, інституції, бренд регіону, регіональний розвиток.

Taras Oleksiievets, Ivan Matviiv, Volodymyr Shytov

Rivne State University for the Humanities

**INSTITUTIONAL ARCHITECTONICS
OF REGIONAL MARKETING IN UKRAINE**

The article offers a theoretical reflection on the institutional architectonics of regional marketing as a multi-level system of interaction among institutions that define the conditions and opportunities for the strategic development of territories. Regional marketing is considered an integrated management tool aimed at analyzing market opportunities, identifying competitive advantages, and shaping an attractive regional image in both domestic and international contexts. It is emphasized that institutional architectonics is understood as a structural framework comprising formal and informal rules, norms, traditions, and values that set the boundaries for the functioning of regional strategies. The study demonstrates that the

effectiveness of regional marketing implementation directly depends on the coordinated activities of state authorities, local governments, business structures, and civil society institutions, as none of these actors alone possess sufficient resources for the comprehensive realization of strategic tasks. The key components of institutional architectonics are identified: state structures, municipal bodies, business associations, non-governmental organizations, and international and interregional institutional networks, which collectively form the foundation for Ukraine's integration into the global space. Particular attention is given to the role of institutional interaction based on contracting mechanisms between the state and regions in the process of forming a unified economic space. The article reviews relevant academic sources, including the works of Hrytsenko, Pasternak, and Simkiv, which make a significant contribution to the development of conceptual approaches to regional marketing. The study concludes that it is advisable to develop regional marketing strategies in Ukraine based on the conceptual integration of the institutional environment, principles of collaborative interaction, and innovative approaches to territorial development.

Keywords: institutional architectonics, regional marketing, institutions, regional brand, regional development.

Вступ. Регіональний маркетинг набуває особливої актуальності в умовах сучасних викликів, пов'язаних із євроінтеграційними процесами, глобалізацією та посиленням міжрегіональної конкуренції. Сьогодні кожний регіон, як відносно самостійний суб'єкт господарювання, інтегрований у національну та світову економіку й змушений конкурувати за інвестиції, інноваційні проекти, державні ресурси. Зрозуміло, що переваги у цьому змаганні отримує той регіон, який здатний запропонувати найбільш сприятливі умови для бізнесу та життя, тобто має сформовані конкурентні переваги та позитивний імідж. Маркетинговий підхід до управління регіональним розвитком якраз і спрямований на формування таких переваг. Згідно з концептуальними засадами, регіональний маркетинг можна розглядати як спеціальну управлінську технологію, орієнтовану на формування конкурентних переваг і створення позитивного іміджу регіону. Це, своєю чергою, сприяє розвитку інфраструктури, наданню якісних послуг, залученню інвестицій та кваліфікованих кадрів, формуванню комфортного життєвого середовища й підвищенню рівня життя населення регіону. Таким чином, застосування маркетингу в управлінні регіоном має не лише економічний ефект пожвавлення ділової активності, нарощення інвестиційного та трудового потенціалу, але й значний соціальний ефект покращення якості життя громади, створення умов для її сталого розвитку.

Соціально-економічні та управлінські аспекти проблеми впровадження регіонального маркетингу тісно пов'язані з необхідністю переходу від традиційних бюрократичних методів планування до партнерської моделі взаємодії влади, бізнесу і громади. Практика розвинених країн доводить ефективність маркетингових інструментів у вирішенні проблем територій на ринкових засадах, виведенні депресивних регіонів з кризи та наданні їм нових корисних властивостей. В Україні ж використання маркетингового підходу в управлінні регіонами досі є новітнім явищем і не набуло широкого поширення. Однак потреба

в ньому постійно зростає, особливо з огляду на децентралізацію та посилення ролі місцевого самоврядування. Маркетинг територій громади, за сучасними оцінками, є системним комплексом заходів зі створення й підтримки привабливості території для визначених цільових аудиторій, спрямованим на виявлення, просування та задоволення потреб як самої громади, так і зовнішніх зацікавлених суб'єктів. Такий підхід дозволяє одночасно вирішувати стратегічні завдання соціально-економічного розвитку території та підвищувати якість життя її мешканців. У результаті маркетинг стає інструментом налагодження взаємодії між органами влади та цільовими ринками – виробниками, споживачами, інвесторами, жителями регіону. Акцент на клієнтоорієнтованості в публічному управлінні дозволяє перейти від адміністративно-командних методів до партнерських відносин, що відповідає європейським принципам регіонального розвитку. З огляду на це, розбудова інституційної архітекtonіки регіонального маркетингу є надзвичайно актуальною проблемою: необхідно створити таку систему інститутів і взаємозв'язків, яка б забезпечила ефективну реалізацію маркетингових стратегій регіону, підвищення його конкурентоспроможності та сталий розвиток.

Матеріали та методи. Проблематиці регіонального маркетингу та інституційного підходу до регіонального розвитку присвячено роботи ряду українських і зарубіжних учених. Зокрема, українські дослідники протягом останніх десятиліть зробили вагомий внесок у розвиток теорії і методології маркетингу територій. Л.Л. Палехова однією з перших в українській науці обґрунтувала необхідність застосування маркетингу в плануванні сталого розвитку промислових регіонів. У її роботі наголошено, що за умов євроінтеграції та зростаючої гео економічної конкуренції регіонам України потрібен адекватний механізм планування розвитку, який передбачає впровадження найкращих європейських інструментів, зокрема маркетингових підходів. І. Буднікевич, Н. Ютиш

та Н. Тафій дослідили напрямки системного застосування маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності регіонів та регіональних ринків. Вони визначили, що конкурентоспроможність території як об'єкт маркетингового впливу повинна розглядатися в рамках класичної концепції територіального маркетингу, яка надає маркетингу роль інтегратора партнерських взаємовідносин між територіальними органами влади та цільовими аудиторіями. У цій праці описано основних суб'єктів маркетингу регіону та їхню роль у зміцненні конкурентоспроможності регіональних ринків, а також окреслено використання елементів маркетинг-міксу в процесах розвитку регіону. Зроблено висновок, що клієнтоорієнтований підхід до управління регіоном формує унікальні властивості території як місця для проживання, ведення бізнесу, інвестування і успішного просування на внутрішніх та зовнішніх ринках.

Значну увагу теоретико-методологічним засадам регіонального маркетингу приділяє О. Дудкіна. У своїй статті вона визначила сутність та організаційно-функціональні основи забезпечення конкурентоспроможного розвитку регіону, обґрунтувала необхідність формування просторової політики розвитку, підкріпленої спеціальними маркетинговими засобами, та ідентифікувала чинники конкурентоспроможності території. Дослідниця систематизувала маркетингові інструменти впливу на розвиток регіону і акцентувала на вдосконаленні технологій регіонального маркетингу в сучасних умовах.

І.К. Кравців у низці публікацій розглядає маркетинг територій крізь призму інституційних чинників. Зокрема, в роботі 2015 року, присвяченій прикордонним сільським територіям, він довів наявність специфіки маркетингу сільських громад, зумовленої особливостями формування людського капіталу, транзитного потенціалу та впливом транскордонної співпраці gov.ua. Важливим висновком І. Кравціва стало те, що інституційні дисфункції недоляки у роботі місцевих інститутів негативно впливають на ефективність маркетингових комунікацій у сільських громадах, гальмуючи просування території gov.ua. Учений наголошує на необхідності підвищення інституційної спроможності громад та формування сучасного іміджу територій в контексті децентралізації та євроінтеграційних викликів.

Окремо варто відзначити вклад дослідників у розробку інституційного підходу до регіонального розвитку. А.А. Гриценко ввів до наукового обігу поняття «інституційна архітектоніка» стосовно економічних перетворень, підкресливши цілісність та складність інституційних систем prints.kname.edu.ua. Хоча базові праці Гриценка датуються 2003–2008 роками, їхні ідеї

залишаються актуальними і для сучасних досліджень регіонального маркетингу.

І. Буднікевич у монографії «Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика» розвинув концепцію маркетингу на рівні місцевого самоврядування, запропонувавши методичні підходи та практичні рекомендації для міст і регіонів України. Т.В. Воронько досліджувала сутність і головні цілі регіонального маркетингу як складової регіональної політики, акцентуючи на ефективному використанні внутрішнього потенціалу регіону та узгодженні маркетингових цілей з цілями розвитку території. Серед зарубіжних авторів після 2010 р. слід згадати роботи з брендингу територій та інституційного розвитку: так, G. Ashworth і M. Kavaratzis у своїй праці з брендингу європейських міст і регіонів розглядають регіональний маркетинг через призму управління брендом і ідентичністю території, що фактично доповнює інституційний вимір маркетингу територій narda.org.ua. Отже, аналіз літератури свідчить, що протягом останніх років теорія регіонального маркетингу значно збагатилася за рахунок поєднання маркетингових концепцій з інституційним підходом. Різні автори – від класиків маркетингу місць Ф. Котлер, С. Анхольт до сучасних дослідників – акцентують на необхідності врахування інституційних умов, партнерських взаємодій та брендингу у розвитку територій. Саме ці напрацювання лягли в основу подальшого викладу матеріалу, присвяченого інституційній архітектоніці регіонального маркетингу в Україні.

Метою статті є теоретичний аналіз інституційної архітектоніки регіонального маркетингу в Україні. Зокрема, необхідно дослідити сутність цього поняття, виділити основні інституційні елементи та суб'єктів, що формують маркетингове середовище регіону, а також окреслити механізми їх взаємодії. Крім того, стаття спрямована на узагальнення наукових підходів до ролі інституцій у регіональному маркетингу та визначення подальших напрямів дослідження в цій сфері.

Результати. За своїм змістом регіональний маркетинг розглядається як системний підхід до управління розвитком території. У відповідності до визначення Пастернака, він є «управлінським інструментом, який у сучасних умовах дозволяє територіям аналізувати їх ринкові можливості та визначати конкурентні переваги, а також впливати на ринок, забезпечуючи економічне зростання». Інші дослідники підкреслюють, що метою регіонального маркетингу є формування конкурентних переваг та позитивного іміджу регіону, що сприятиме покращенню інфраструктури, залученню інвестицій, кваліфікованих кадрів та підвищенню рівня життя населення. Регулюючи комплекс «4Р», регіональний маркетинг має охоплювати не тільки місцевий ринок, а й зовнішні цільові ринки, тому

його об'єктом виступає цілісна система взаємодіючих суб'єктів на макрорівні [2, с. 158].

Інституційна архітектоніка – це концепція, що описує внутрішню «глибинну» структуру економічної чи соціальної системи. За визначенням Гриценка це “структура інститутів, яку складають правила, норми, стереотипи, традиції, установи та інші соціальні утворення у їх співвідношенні із сутністю та загальним естетичним планом побудови цілісної соціальної системи”. Поняття архітектоніки підкреслює цілісність і взаємозв'язок інституційних елементів. Відповідно, інституційна архітектоніка регіону відображає баланс формальної закони, нормативи, офіційні інститути та неформальної традиції, соцнорми, мережі складових, які визначають розвиток регіональної економіки. У контексті регіональних змін інституційна архітектоніка виступає “базою пояснення взаємодії держави та регіонів на засадах інституційної контрактиції”, формуючи єдиний соціально-економічний простір міжрегіонального масштабу. Таким чином, дослідження інституційних факторів стабільність законодавства, ефективність місцевих адміністрацій, рівень довіри дозволяє розкрити глибинну природу регіонального маркетингу [3, с. 11].

Інституційна архітектоніка регіонального маркетингу включає комплекс організацій і правил, які забезпечують маркетингову політику на місцях. Серед основних інституційних суб'єктів можна виділити:

- органи державної влади на національному та регіональному рівнях (Мінекономіки, Мінрегіону, облдержадміністрації): формують загальні державні стратегії регіонального розвитку й створюють нормативно-правову базу для маркетингу територій. Саме вони ініціюють регіональні програми брендингу та просування (наприклад, стратегічні документи з розвитку туризму або залучення інвестицій);

- органи місцевого самоврядування (обласні, районні, міські ради): затверджують локальні стратегії та бюджети на маркетинг регіону. Локальні адміністрації беруть участь у розробці брендових стратегій міст чи територіальних громад, організовують інформаційні кампанії, виставки, форуми;

- бізнес-структури та інвестори: виступають партнерами у маркетингу регіону. Представники приватного сектору надають експертну, фінансову та кадрову підтримку, співфінансуючи проекти з брендингу та промоції. Вони зацікавлені у просуванні регіональних товарів і послуг, що стимулює розвиток кластерів і торговельних відносин [6, с. 136];

- громадянське суспільство (громадські організації, асоціації): долучається до формування іміджу регіону через просвітницькі та культурні

ініціативи. Громадські інститути пропонують ідеї, координують волонтерські кампанії, тиснуть на владу за якісне надання послуг, що підвищує привабливість регіону;

- міжнародні та міжрегіональні інституції: включають європейські фонди, програми транскордонної співпраці, асоціації регіонального розвитку. Вони часто стимулюють регіональні маркетингові ініціативи та сприяють обміну досвідом наприклад, проекти Тріалог, Interreg [1, с. 18].

Варто відзначити, що сучасні методичні рекомендації наголошують на колективному характері маркетингу території: “впровадження маркетингової стратегії міста потрібно рівноцінно залучати представників влади, бізнесу та громади”, оскільки “жодна з комерційних, громадських чи державних інституцій не володіє достатніми ресурсами... щоб здійснювати маркетинг і брендинг території самостійно”. Інакше кажучи, регіональний маркетинг стає полем соціального партнерства, де кожна сторона робить свій внесок: чиновники забезпечують адміністративний ресурс і лобіюють інтереси громади перед вищими інстанціями; бізнес надає фінансово-кадрову підтримку; жителі – ідеї й політичну підтримку [4, с. 98].

Інституційна архітектоніка охоплює також механізми взаємодії між цими суб'єктами. В ідеалі функціонує модель інституційного контракту, в межах якого держава та регіональні громади визначають взаємні обов'язки і цілі. Наприклад, державні органи можуть надавати регіонам фінансову підтримку чи пільги для реалізації маркетингових проектів, а регіони, у свою чергу, зобов'язуються досягати певних соціально-економічних результатів. Такі відносини формують міжрегіональний інституційний простір, у межах якого просуваються ідеї маркетингу територій. При цьому важливими є прозорість процедур, чітке розподілення повноважень та регулярний моніторинг показників успіху за рекомендаціями, стратегію слід коригувати й оцінювати щороку. Дослідники підкреслюють, що наявність концептуального інституційного підходу дає бізнесу та інвесторам орієнтир щодо розвитку регіональних інфраструктур і дозволяє спрямовувати потік ресурсів на пріоритетні сфери [5, с. 115].

Висновки. Інституційна архітектоніка регіонального маркетингу – це система взаємопов'язаних органів, норм та практик, що визначають, як маркетингові дії впроваджуються на рівні регіонів. В її основі лежить паритетна взаємодія державних і недержавних інститутів влада, бізнес, громада, кожен з яких вносить свій ресурс у просування регіону. Наукові дослідження показують, що без сформованого інституційного середовища регіональний маркетинг не може бути ефективним; навпаки, скоординовані інституційні зусилля

створюють конкурентні переваги і довгостроковий розвиток території. Серед ключових викликів фрагментація влади, недостатня підтримка підприємництва та низька соціальна відповідальність інституцій. Подальші дослідження мають

зосереджуватися на розробці моделей оптимальної інституційної архітектури для українських регіонів, що включає законодавчі ініціативи, механізми державно-приватного партнерства та інтеграцію місцевих громад у маркетингові процеси.

Література:

1. Буднікевич І. М., Ютиш Н. В., Тафій Н. В. Напрямки застосування маркетингових інструментів та технологій у підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків. *Схід*. 2017. №1 (147). С. 17–25.
2. Гриценко А. А. Інституціональна архітектура і динаміка економічних перетворень: монографія. Харків : Форт, 2008. 928 с.
3. Дудкіна О. П. Маркетинг територій як інструмент забезпечення конкурентоспроможного розвитку. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2016. Вип. 21. С. 9–13.
4. Кравців І. К. Маркетинг сільських територій як чинник нарощування соціально-економічного потенціалу прикордонного регіону. *Регіональна економіка*. 2015. №4. С. 95–101.
5. Палехова Л. Л. Зміст та завдання маркетингу в плануванні сталого розвитку промислового регіону. *Економічний вісник НГУ*. 2010. №4 (32). С. 113–118.
6. Сімків Л. Є. Регіональний маркетинг у системі управління регіональним розвитком: концептуальний підхід. *Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2023. №1 (27). С. 133–142.

References:

1. Budnikevych I. M., Yutysh N. V., Taffi N. V. (2017). Napriamky zastosuvannya marketynhovykh instrumentiv ta tekhnolohii u pidvyshchenni konkurentospromozhnosti rehionu ta rehionalnykh rynkiv [Directions of application of marketing tools and technologies to increase the competitiveness of the region and regional markets]. *Skhid*, vol. 1 [147], pp. 17–25.
2. Hrytsenko A. A. (2008). Instytutstionalna arkhitektonika i dynamika ekonomichnykh peretvoren: monohrafiia [Institutional architectonics and dynamics of economic transformations: Monograph]. Kharkiv: Fort, 928 p. [In Ukrainian]
3. Dudkina O. P. (2016). Marketynh terytorii yak instrument zabezpechennia konkurentospromozhnoho rozvytku [Territorial marketing as a tool to ensure competitive development]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, no. 21, pp. 9–13. [In Ukrainian]
4. Kravtsiv I. K. (2015). Marketynh silskykh terytorii yak chynnyk naroshchuvannia sotsialno-ekonomichnoho potentsialu prykordonnoho rehionu [Marketing of rural areas as a factor in increasing the socio-economic potential of the border region]. *Rehionalna ekonomika*, no. 4, pp. 95–101. [In Ukrainian]
5. Palehova L. L. (2010). Zmist ta zavdannia marketynhu v planuvanni staloho rozvytku promyslovoho rehionu [The content and tasks of marketing in planning sustainable development of an industrial region]. *Ekonomichnyi visnyk NHU*, vol. 4[32], pp. 113–118. [In Ukrainian]
6. Simkiv L. Ye. (2023). Rehionalnyi marketynh u systemi upravlinnia rehionalnym rozvytkom: kontseptualnyi pidkhid [Regional marketing in the system of regional development management: A conceptual approach]. *Naukovyi visnyk IFNTUNH. Serii: Ekonomika ta upravlinnia v naftovii i hazovii promyslovosti*, vol. 1 [27], pp. 133–142. [In Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 12.08.2025 р.

Наукове видання

Via Economica

Випуск 10, 2025

Засновано у 2022 році

Засновник:

Рівненський державний гуманітарний університет

Періодичність видання: 6 разів на рік

Українською та англійською мовами

Коректура • В. О. Бабич

Комп'ютерна верстка • Л. О. Білик

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 20,23.

Підписано до друку 29.08.2025.

Зам. № 0925/718. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: mailbox@helvetica.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.