

Щепанський Е.В.,
доктор наук з державного управління, професор
завідувач кафедри публічного управління та адміністрування
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Пилип'юк Б.С.,
здобувач вищої освіти магістерського рівня
за спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У сучасних умовах глобалізації та децентралізації територіальні громади змушені активно конкурувати за ресурси, кадри та увагу потенційних партнерів, що вимагає застосування інноваційних підходів до управління. Маркетинг територіальних громад є ключовим інструментом у забезпеченні сталого розвитку, оскільки він сприяє залученню інвестицій, розвитку підприємництва, підвищенню туристичної привабливості та поліпшенню якості життя мешканців.

Сталий розвиток територіальних громад в умовах постійних змін передбачає створення самодостатніх і конкурентоспроможних громад, здатних забезпечувати довготривале покращення якості життя населення. Цей процес охоплює гармонійний розвиток економічної, соціальної та екологічної сфер, ефективне використання місцевих ресурсів і послуг, а також оптимальний розподіл повноважень між центральними та місцевими органами влади. Головною метою сталого розвитку є формування стабільного, комфортного середовища, яке відповідає актуальним потребам громадян і сприяє збереженню ресурсів для майбутніх поколінь [1].

В умовах децентралізації сталий розвиток територіальних громад набуває нових вимірів, що потребує детального вивчення його ключових характеристик. Сучасні підходи до управління акцентують увагу на інтеграції економічних, соціальних і екологічних цілей, водночас розширюючи можливості місцевого самоврядування, що сприяє зміцненню громади як суб'єкта сталого розвитку та формуванню нових механізмів управління в умовах посиленої автономії.

Одним із ключових інструментів забезпечення сталого розвитку громад є маркетинг. Його ефективність визначається здатністю гнучко реагувати на виклики, створювати сприятливі умови для залучення ресурсів і забезпечувати збалансований розвиток усіх сфер життя громади. Основна мета маркетингової діяльності полягає у ґрунтовному визначенні як поточних, так і довгострокових (стратегічних) цілей, шляхів їх реалізації та реальних джерел ресурсів для територіальної громади [2]. Тобто громади повинні не лише враховувати свої поточні можливості, але й прогнозувати розвиток ситуації у майбутньому та забезпечувати сталість і конкурентоспроможність навіть за умов зовнішньої нестабільності.

Маркетингова діяльність повинна сприяти формуванню конкурентного положення конкретного суб'єкта в системі ринку. Зокрема, ця мета реалізується через врахування умов внутрішнього і зовнішнього середовища, економічних, соціальних та політичних факторів. Інтеграція заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей, потребує використання сучасних технологій, інструментів та методів, таких як цифровий маркетинг, брендинг громади, публічна дипломатія та соціальні медіа. Водночас, маркетинг територіальних громад має враховувати локальні особливості, наприклад, природні, культурні та історичні ресурси, що можуть стати основою для створення унікальної ідентичності громади. Абрамович І. і Воловик Д. акцентують увагу на тому, що маркетингова діяльність територіальних громад має забезпечувати здобуття конкурентних переваг навіть у нестабільних зовнішніх умовах [3].

У сучасних умовах маркетинг територіальних громад виступає не лише засобом популяризації їхнього потенціалу, але й важливим елементом стратегічного планування. Завдяки маркетингу громади можуть ефективно позиціонувати себе на регіональному, національному та міжнародному рівнях, залучати інвестиції, підтримувати розвиток підприємництва та розвивати туристичну привабливість. Крім того, маркетинг допомагає громадам краще розуміти потреби своїх мешканців, що сприяє створенню і реалізації ефективних програм розвитку. Маркетинг територіальних громад також сприяє формуванню позитивного іміджу громади, який є важливим для залучення ресурсів, зміцнення довіри мешканців та підвищення їхньої участі в управлінських процесах.

Інтеграція маркетингових підходів у стратегії сталого розвитку дозволяє громадам ефективніше використовувати свої сильні сторони, враховувати виклики та адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Таким чином, маркетингова діяльність стає невід'ємною складовою сталого розвитку територіальних громад, забезпечуючи баланс між економічними, соціальними та екологічними пріоритетами.

При цьому територіальні громади в Україні стикаються в певних викликах в процесі маркетингової діяльності. Зокрема, соціально-економічна криза, спричинена війною, високою інфляцією та економічною нестабільністю, досить суттєво обмежує ресурси громад для реалізації маркетингових стратегій. Нестача кваліфікованих кадрів, відтік населення через міграцію, а також зниження купівельної спроможності мешканців послаблюють місцеву економіку, що ускладнює реалізацію інвестиційних та туристичних проєктів. Ще однією проблемою є зростання конкуренції між громадами за залучення ресурсів, інвестицій та кваліфікованих кадрів. В умовах децентралізації кожна громада змушена шукати власні унікальні конкурентні переваги, що вимагає нових підходів до розробки маркетингових стратегій. Водночас рівень підготовки кадрів у сфері маркетингу громад залишається недостатнім, що знижує ефективність реалізації таких стратегій. Значний виклик становить необхідність інтеграції екологічних аспектів у маркетинг територій, адже світова тенденція до сталого розвитку вимагає відповідних зусиль, які часто не є пріоритетними через нагальні економічні чи безпекові проблеми. Незважаючи на ці виклики, маркетинг територіальних громад залишається важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку, але потребує адаптивності, креативності та тісної взаємодії з міжнародними партнерами для подолання перешкод і підвищення конкурентоспроможності українських регіонів.

Отже, маркетинг територіальних громад у контексті концепції сталого розвитку є важливим інструментом стратегічного управління, що дозволяє громадам ефективно реалізовувати свої потенціали та забезпечувати збалансований соціально-економічний і екологічний розвиток. Завдяки застосуванню маркетингових підходів громади можуть формувати позитивний

імідж, залучати інвестиції, підтримувати розвиток підприємництва, підвищувати туристичну привабливість та задовольняти потреби мешканців. Збалансований підхід до маркетингової діяльності в рамках сталого розвитку передбачає не лише залучення зовнішніх ресурсів, але й активізацію внутрішнього потенціалу громади, підвищення рівня її самодостатності та конкурентоспроможності. Таким чином, маркетинг територіальних громад є ключовим чинником їхньої інтеграції в сучасну економічну систему, формування стійких конкурентних переваг і створення основ для гармонійного розвитку територій.

Список використаних джерел:

1. Бліщук К. Сталий розвиток територіальних громад в контексті децентралізаційних змін. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 104-107. DOI: [10.32782/2224-6282/190-19](https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-19)
2. Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств: навч. посіб. Львів : Сполом, 2000. 210 с.
3. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56. DOI: [10.32702/2306-6792.2020.10.52](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.10.52)