

забезпечити прозорість і довіру до місцевої влади. Для досягнення максимальної ефективності важливо поєднувати технічні рішення з людським капіталом, освітою та підтримкою на державному рівні.

Список використаних джерел:

1. Ліпінська А. В. Інформаційно-комунікаційні технології в організації інформаційно-аналітичного забезпечення державного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2015. № 10. URL : http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/10_2015/8.pdf
2. Цифровізація публічних послуг. URL : https://backend.hromada.gov.ua/storage/uploads/images/page/template_digitalStrateg

Stamat V. M.

PhD (economics), associate professor, associate professor of the department of management and marketing Mykolayiv National Agrarian University, Mykolayiv, Ukraine

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ОРІЄНТИР ЇХ ВІДНОВЛЕННЯ MARKETING POLICY FOR THE DEVELOPMENT OF TERRITORIAL COMMUNITIES AS A STRATEGIC GUIDELINES FOR THEIR RECONSTRUCTION

Умови глобалізації ринкової економіки та збільшення зв'язків між країнами спонукають держави до акцентування уваги на свої регіони з метою збільшення своєї частки у конкурентній боротьбі за туристів, ринки збуту товарів, інвестиції та людський потенціал. Тому серед більшості розвинених країн світу маркетинг територій стає все актуальнішим. Наразі він є також актуальним для розвитку громад, оскільки дозволяє сформувати їх стратегічні орієнтири, залучити ресурси, підвищити якість життя мешканців громади. У концептуальному аспекті це стосується використання принципів, інструментів територіального маркетингу. Дефініція «територіальний маркетинг» являє собою поєднання двох різних понять, що є незалежними один від одного:

територія та маркетинг. Поєднавши ці терміни отримуємо «маркетинг території», який являє собою вид діяльності, що систематизує за допомогою загальних підходів маркетингу заходи по ефективному використанню наявних ресурсів даної території [1,2]. На нашу думку, маркетинг території – це реакція на потребу добробуту місцевого населення та захисний механізм від впливу людського капіталу заради подальшого існування громади.

Як різновид територіального маркетингу є маркетинг громад – сукупність дій громади, що спрямовані на пошук та виявлення власних інтересів для задоволення потреб і соціально-економічного розвитку громади. Наразі в Україні він не набув великого поширення та перебуває у стані формування [1,2].

На основі літературних джерел, можемо виділити підходи до визначення «маркетингу територій», зокрема комунікаційний, стратегічний та системний підходи. Комунікаційний підхід передбачає розгляд маркетингу територій як комплексу дій щодо формування іміджу території та комунікаційних зусиль, які спрямовані на просування територіального продукту. Стратегічний підхід являє собою стратегію розвитку території на маркетингових засадах, задовольняючи потреби та бажання її мешканців та користувачів територіального продукту. У свою чергу, системний підхід маркетингу територій означає сукупність дій всіх представників різноманітних сфер діяльності громади, від екологічної до економічної, щодо її сталого розвитку.

Одним з головних завдань маркетингу для конкретної території є створення іміджу для того, щоб мати певну ідентифікацію серед інших територій у свідомості пріоритетних груп населення, а також підвищення рівня конкурентоздатності серед інших територій [3,4,5]. Ми виділяємо імідж території, яка є ідентичністю громади серед інших, виявлення її основних рис, що стануть прямими асоціаціями з громадою [4].

Територіальний маркетинг, у першу чергу, бере за основу і спирається на постійних суб'єктів маркетингу, тобто – постійне населення. Але не менш

важливою складовою є і тимчасові суб'єкти. Такими суб'єктами є інвестори, туристи та інші відвідувачі та гості території.

Невід'ємною частиною маркетингу громади є використання інструментів для задоволення потреб її суб'єктів. До них можемо віднести: територіальний продукт, ціну територіального продукту, просторову локалізацію продукту, брендинг та просування територіального продукту.

Залежно від виду та спеціалізації території будуть використовуватись різні підходи до їх просування. До прикладу можна віднести просування іміджу міста та села. Це два абсолютно різних види населених пунктів, що потребують різних прийомів.

Отже, маркетингова політика розвитку громади дозволяє сформуванню стратегічних орієнтирів її розвитку з огляду на забезпечення потреб даної громади, дати оцінку ресурсів, що знаходяться на території, умов життя та діяльності, якості територіального управління, оцінку вартості проживання та здійснення основних видів діяльності на цій території, провести просторово-територіальну оцінку розташування регіону та просування громади, а також створювати привабливий вигляд можливостей території, умов життєдіяльності її мешканців.

Список використаних джерел:

1. Стамат В.М., Матвієнко С.В. Стан та перспективи розвитку територіального маркетингу. *Управління розвитком соціально-економічних систем*: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 21-22 березня 2024 р.). Харків : Державний біотехнологічний університет. 2024. С.535-537ю URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18573>

2. Стамат В.М., Папіровська В.І. Особливості розвитку територіального маркетингу. *Трансформація менеджменту в умовах глобальної макроекономічної нестабільності*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Миколаїв, 20-22 березня 2024 року). Миколаїв:

Миколаївський національний аграрний університет. 2024. С.50-52. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17344>

3. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самотій Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. *Регіональна економіка*. 2021. №3(101). С. 15-27. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-2>.

4. Стамат В.М., Смирнова А.А. Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. *Modern Economics*. 2020. №23. С.194-203. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V23\(2020\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V23(2020)-31).

5. Хірівський Р.П., Гаврилюк І.І., Брух О.О. Вплив іміджевого маркетингу на пізнаваність бренду територіальних громад. *Економіка і суспільство*. 2024. Випуск 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-111>