

**СЕКЦІЯ 4**  
**ІННОВІНГ БЕЗПЕКООРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ**  
**ГРОМАД**

УДК 339.138:330.34

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ**  
**ФОРМУВАННЯ РЕЗИЛЕНТНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**  
**MARKETING COMMUNICATIONS AS A TOOL FOR BUILDING**  
**THE RESILIENCE OF TERRITORIAL COMMUNITIES**

Беднін Ігор Олександрович, спірант спеціальності «Менеджмент»,  
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна  
e-mail: igorbednin77@gmail.com

Ihor Oleksandrovych Bednin, PhD student (Postgraduate student) majoring  
in Management, Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine  
e-mail: igorbednin77@gmail.com

Сучасні територіальні громади України функціонують в умовах підвищеної невизначеності та багатовекторних ризиків, зумовлених економічними кризами, воєнними подіями, демографічними зрушеннями та глибокими соціальними трансформаціями. У таких обставинах актуалізується потреба у формуванні резилентності територіальних громад як інтегральної спроможності локальних систем передбачати загрози, адаптуватися до змін, мінімізувати втрати від потрясінь і забезпечувати відновлення з урахуванням стратегічних пріоритетів розвитку. Резилентність набуває практичного значення не лише як концепт кризового менеджменту, а як системна характеристика територіального управління, що поєднує соціальний капітал, інституційну спроможність, економічну стійкість та здатність до мобілізації ресурсів [1].

Важливою передумовою підвищення резилентності громад є ефективна комунікаційна взаємодія між органами місцевого самоврядування, суб'єктами господарювання та населенням. Саме тому маркетингові комунікації доцільно розглядати як інструмент, що забезпечує не тільки інформування, а й формування довіри, узгодження інтересів стейкхолдерів, залучення громадян до прийняття рішень та консолідацію місцевих спільнот.

У площині місцевого розвитку маркетингові комунікації виходять за межі традиційного трактування як технології просування товарів і послуг і трансформуються у механізм управління соціальними процесами, репутацією території та спільною дією в умовах криз.

На практиці маркетингові комунікації у діяльності територіальних громад охоплюють інформаційні кампанії, публічні консультації, цифрові платформи взаємодії, соціальні мережі, освітні заходи, партнерські проєкти, комунікації у сфері залучення інвестицій та підтримки підприємництва. Їх системне використання сприяє підвищенню прозорості управлінських рішень, зміцненню підзвітності влади, залученню мешканців до процесів розвитку громади та формуванню позитивного іміджу території. У результаті громада отримує не лише кращу комунікацію як «канал передачі інформації», а й інструмент управління очікуваннями, поведінковими практиками та довірою.

Особливого значення набувають освітні та просвітницькі кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності населення щодо ризиків, можливостей, правил взаємодії з органами влади, механізмів участі, доступних програм підтримки тощо. Поінформовані мешканці швидше адаптуються до змін, демонструють більшу готовність до співпраці, активніше долучаються до локальних ініціатив і взаємодопомоги, що посилює соціальний капітал громади й підвищує її спроможність діяти в умовах потрясінь.

Окремим напрямом є залучення бізнесу до розвитку територій через інструменти публічно-приватної взаємодії та соціальної відповідальності. Маркетингові комунікації дозволяють підприємствам демонструвати участь у підтримці громади, спільних проєктах та ініціативах відновлення, що підвищує довіру до бізнесу та одночасно формує мережеві партнерства між владою, підприємцями та громадянами. В умовах криз така партнерська модель є ключовою, оскільки забезпечує диверсифікацію ресурсів, швидкість реагування та більшу сталість управлінських рішень.

Крім того, маркетингові комунікації виконують координаційну функцію у процесах відновлення громад після кризових подій. Через системне інформування поширюються дані про наявні ресурси, програми підтримки, грантові можливості, інструменти для підприємців, соціальні послуги, інвестиційні пропозиції та можливості міжмуніципальної співпраці. Це дає змогу ефективніше мобілізувати внутрішній потенціал громади, залучати зовнішні ресурси та підвищувати конкурентоспроможність території в середньо- і довгостроковій перспективі [2].

Таким чином, маркетингові комунікації доцільно визначати як стратегічний елемент місцевої політики розвитку, що інтегрує інтереси влади, бізнесу та населення й створює основу для резилентного розвитку територіальних громад. Водночас посилення ролі комунікацій обумовлене загальною цифровізацією суспільства та зростанням залежності соціально-економічних процесів від інформаційного середовища. За даними досліджень медіаспоживання, доросле населення значну частину часу проводить у взаємодії з медіаконтентом, а цифрове середовище дедалі більше концентрує соціальну активність: комунікацію, навчання, пошук послуг, фінансові та адміністративні операції. Це означає, що інститути місцевого розвитку мають адаптувати інструментарій маркетингових комунікацій до цифрових каналів, забезпечуючи оперативність, адресність і двосторонній характер взаємодії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Семенюк С. Маркетингові комунікації цифрової епохи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2024. Вип. 2 (31). С. 64-73. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24ssbkte.pdf>
2. Пепчук С., Яценюк І. Цифровий маркетинг як елемент маркетингових комунікацій. Collection of Scientific Papers «SCIENTIA», March 22, 2024. Riga, Latvia. С. 23-25