

**Шептуха О. М.,**

к.е.н., доцент, доцент

Харківський національний університет  
міського господарства імені О. М. Бекетова,  
м. Харків

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ГРОМАД В УКРАЇНІ**

Територіальний маркетинг є ключовим інструментом публічного управління в умовах децентралізації, воєнної нестабільності та зростаючої конкуренції між громадами України за ресурси, інвестиції та людський капітал.

Основні напрями удосконалення територіального маркетингу громад можна систематизувати за такими аспектами:

1. Перехід до маркетингово-орієнтованої моделі управління. Науковці наголошують, що сучасна громада має функціонувати як самостійна соціально-економічна система (квазіринок або корпорація), де органи місцевого самоврядування переосмислюють підходи до розвитку території [1, 2]:

а) стратегічне планування: удосконалення маркетингу передбачає впровадження поетапної моделі управління, яка включає аналітико-діагностичний етап, формування концепції, сегментацію цільових аудиторій (мешканці, бізнес, туристи) та моніторинг результатів;

б) матричні моделі аналізу: для оцінки стратегічних перспектив громад пропонується використовувати інструменти класичного маркетингу: SWOT/SOAR-аналіз, матриці ADL/LC, Ансоффа та SMART-підхід для перевірки реалістичності цілей.

2. Впровадження специфічних маркетингових технологій. А. Мельник виділяє низку технологій, які потребують глибшої імплементації в українську практику [2]:

а) ресурсний аналіз та моніторинг: оцінка природно-ресурсного, інфраструктурного та людського потенціалу громади як основа для стратегічних рішень;

б) муніципальне ціноутворення: розробка власної політики оплати за ресурси (землю, нерухомість) та послуги, що може стати інструментом конкурентної боротьби за інвестора;

в) управління інвестиційною привабливістю: створення інвестиційних паспортів громад та впровадження геоінформаційних систем, що відображають вільні земельні ділянки та виробничі площі.

3. Просування територіального продукту та комунікації. О. Якушевська зазначає, що просування - це лише «верхівка айсберга», якій має передувати колосальна робота над якістю самого територіального продукту [3]:

а) інструменти просування: ефективне використання реклами, персонального продажу (презентації території керівниками влади), стимулювання попиту через проведення фестивалів, форумів та виставок;

б) економіка вражень: важливість формування позитивного іміджу через новизну та емоційне наповнення, що стимулює мешканців залишатися в громаді, а туристів - повертатися.

4. Інтеграція маркетингу, підприємництва та цифровізації. Сучасні дослідження підкреслюють необхідність синергії маркетингових технологій з підтримкою підприємницької ініціативи [1]:

а) стимулювання підприємництва: розвиток бізнес-інкубаторів, індустріальних парків та стартап-діяльності як драйверів економічного зростання громади;

б) цифрова трансформація: використання інтернет-маркетингу для забезпечення прозорості влади, налагодження зворотного зв'язку та оперативного контакту з інвесторами.

Незважаючи на значне теоретичне підґрунтя, імплементація маркетингу в українських громадах стикається з наступними проблемами:

1. Фрагментарність: маркетингові інструменти часто використовуються епізодично (наприклад, створення логотипу без стратегічного бачення).

2. Брак кадрів та інформації: невідповідність персоналу та слабе статистичне забезпечення на рівні громад.

3. Воєнні ризики: необхідність адаптації стратегій до умов релокації бізнесу та демографічних змін.

Удосконалення територіального маркетингу в Україні вимагає системного підходу, що поєднує глибоку діагностику ресурсів, розвиток цифрових комунікацій, створення унікального бренду та активну підтримку місцевого підприємництва для забезпечення сталого післявоєнного відновлення.

### Список використаних джерел

1. Гаврилюк І. Управління конкурентноспроможністю територіальної громади на засадах маркетингу та підприємництва. *Підприємництво та інновації*. 2026. №39. С. 152-155. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/39.23> (дата звернення 1.05.2026 р.)

2. Мельник А. Маркетингові технології в публічному управлінні територіальною громадою: проблеми імплементації. *Вісник економіки*. 2024. №3. С. 24-44. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/2282952f-bb70-4aff-a3f6-7deebd4998fd/content> (дата звернення 1.05.2026 р.)

3. Якушевська О. В. Просування територіального продукту в територіальному маркетингу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. №1(107). С.47-54. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2024-1\(107\)-47-54](https://doi.org/10.26642/ema-2024-1(107)-47-54) (дата звернення 1.05.2026 р.)