



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**77-ї НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРІВ,
ВИКЛАДАЧІВ, НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

16 травня – 22 травня 2025 р.

ВІД КАРТИ ДО СЕРЦЯ: РОЛЬ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ НОВОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ГРОМАД

Територіальний маркетинг стає ключовим інструментом у формуванні нової ідентичності українських громад, особливо в контексті сучасних викликів, пов'язаних із соціально-економічними трансформаціями та воєнним станом. Він сприяє створенню емоційного зв'язку мешканців із їхньою територією, що є основою територіальної ідентичності та конкурентоспроможності громад.

Інструменти територіального маркетингу включають формування унікальної торгової пропозиції (УТП), яка відображає особливості, історичну, культурну та економічну цінність громади. УТП допомагає залучати інвестиції, туристів, нових мешканців, а також повернути внутрішньо переміщених осіб, що є особливо актуальним у воєнний період [1].

Маркетинг територій охоплює такі сфери, як бренд і імідж місця, підтримка місцевого підприємництва, організація культурних та соціальних заходів, міжнародне співробітництво, розвиток креативності органів самоврядування та гнучкість управління. Ці елементи сприяють зміцненню регіональної ідентичності та соціальної згуртованості громади.

Інтеграція маркетингових підходів у стратегії розвитку територіальних громад є важливою для підвищення їх привабливості для бізнесу, жителів і туристів, а також для підтримки відновлення та сталого розвитку у післявоєнних умовах. Це досягається через комплексне застосування таких напрямів:

Розробка чітких маркетингових стратегій, що базуються на глибокому аналізі потенціалу громади, її унікальних ресурсів та конкурентних переваг. Такий підхід дозволяє створити унікальну торгову пропозицію, яка відображає особливості території і сприяє залученню інвестицій і нових мешканців [1].

Використання цифрових інструментів і інтернет-маркетингу: створення офіційних веб-сайтів із детальною інформацією для інвесторів, просування через соціальні мережі з багатомовним контентом, реєстрація на міжнародних інвестиційних платформах. Це підвищує інформованість про громаду і її проекти, сприяє залученню зовнішніх ресурсів.

Розвиток інфраструктури та впровадження смарт-технологій: модернізація транспортної, соціальної, логістичної інфраструктури,

створення індустріальних парків і кластерів розвитку. Це підвищує комфорт проживання, робить громаду більш привабливою для бізнесу та туристів.

Подієвий маркетинг: організація фестивалів, форумів, виставок, інвестиційних днів, що формує позитивний імідж громади, активізує туристичний потік і сприяє розвитку місцевої економіки.

Формування туристичної привабливості через розвиток різних видів туризму (зелений, екотуризм, культурний, діловий), покращення туристичної інфраструктури, збереження культурної спадщини, активну рекламу та підтримку місцевого підприємництва. Це сприяє залученню туристів і наповненню місцевого бюджету.

Залучення місцевої громади до процесів планування і реалізації стратегій, що підвищує соціальну згуртованість і відповідальність за розвиток території.

Врахування особливостей післявоєнного відновлення: створення прозорих механізмів розподілу ресурсів, інтеграція сценарного планування у державну регіональну політику, розробка довгострокових програм комплексного відновлення, що забезпечує стійкість і адаптивність громад.

Створення унікального бренду території і ефективних маркетингових комунікацій, які інтегрують різні канали і залучають стейкхолдерів, дозволяють адаптуватися до змін і підвищувати конкурентоспроможність громади на регіональному та міжнародному рівнях.

Таким чином, інтеграція маркетингових підходів у стратегії розвитку територіальних громад формує комплексний механізм, який підвищує їхню привабливість, сприяє економічному відновленню, соціальній стабільності та сталому розвитку у складних післявоєнних умовах.

Отже, територіальний маркетинг є не лише інструментом економічного розвитку, а й механізмом формування нової, сучасної ідентичності українських громад, що базується на глибокому емоційному зв'язку мешканців із своєю територією, її культурою та історією.

Література:

1. Копчак Ю. С., Васюк І. В., Григорук А. А. Маркетинг територій як інструмент ефективності функціонування регіону. Наукові перспективи. 2021. № 11 (17). С. 270-280.