

Вікторія В. Готра¹, Микола М. Єрмошенко²

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

У статті досліджено трансформацію маркетингу територіальних громад у контексті глобальних трендів соціальної відповідальності. Обґрунтовано, що сучасний територіальний маркетинг виходить за межі інструменту іміджевого позиціонування та залучення інвестицій і перетворюється на комплексну управлінську концепцію, інтегровану у систему стратегічного планування розвитку громади. Визначено ключові чинники змін, серед яких цифровізація публічних комунікацій, зростання прозорості діяльності органів місцевого самоврядування, активізація громадянського суспільства та підвищення вимог з боку мешканців, бізнесу й міжнародних партнерів.

Проаналізовано стратегізацію соціально відповідального маркетингу територій, що передбачає перехід від фрагментарних комунікаційних заходів до довгострокових програм, узгоджених із цілями сталого розвитку. Розкрито роль екологічної складової у формуванні безпеки та стійкості громади, а також значення вимірюваних індикаторів ефективності, KPI та відкритої звітності у зміцненні довіри до місцевої влади.

Окрему увагу приділено залученню мешканців до процесів формування та реалізації маркетингових стратегій, розвитку міжсекторальних партнерств і використанню цифрових інструментів управління. Підкреслено, що соціально відповідальний маркетинг територіальних громад виступає інструментом узгодження економічних, соціальних і екологічних інтересів, формуючи основу для довгострокової конкурентоспроможності та підвищення якості життя населення.

Ключові слова: територіальна громада, маркетингове середовище, економічне зростання, соціальна відповідальність, громада, територія, глобалізація.

Лит. 8.

DOI: 10.32752/1993-6788-2026-1-296-18-25

Viktoria Hotra, Mykola Yermoshenko

MARKETING OF TERRITORIAL COMMUNITIES IN THE CONTEXT OF GLOBAL TRENDS OF SOCIAL RESPONSIBILITY

The article examines the transformation of marketing of territorial communities in the context of global trends of social responsibility. It is substantiated that modern territorial marketing goes beyond the tool of image positioning and investment attraction and turns into a comprehensive management concept integrated into the system of strategic planning of community development. The key factors of change are identified, including the digitalization of public communications, increased transparency of local government activities, activation of civil society and increased demands from residents, business and international partners.

The strategization of socially responsible marketing of territories is analyzed, which involves the transition from fragmented communication activities to long-term programs consistent with the goals of sustainable development. The role of the environmental component in shaping the security and resilience of the community is revealed, as well as the importance of measurable performance indicators, KPIs and open reporting in strengthening trust in local authorities.

Particular attention is paid to involving residents in the processes of forming and implementing marketing strategies, developing intersectoral partnerships and using digital management tools. It is emphasized that socially responsible marketing of territorial communities acts as a tool

¹ Uzhhorod National University. Ukraine.

² National Academy of Management. Ukraine.

for harmonizing economic, social and environmental interests, forming the basis for long-term competitiveness and improving the quality of life of the population.

Keywords: territorial community, marketing environment, economic growth, social responsibility, community, territory, globalization.

Peer-reviewed, approved and placed: 03.02.2026

Постановка проблеми. В умовах глобальної економічної нестабільності, посилення соціальних та екологічних викликів, а також трансформації суспільних очікувань маркетинг територіальних громад набуває стратегічного значення. Він поступово виходить за межі інструменту формування іміджу та залучення інвестицій і трансформується у комплексну управлінську концепцію, інтегровану у систему стратегічного планування розвитку громади. Глобальні тренди соціальної відповідальності зумовлюють переорієнтацію територіального маркетингу на забезпечення сталості, інклюзивності, екологічної безпеки та підвищення якості життя мешканців.

Цифровізація публічних комунікацій, зростання прозорості врядування, активізація громадянської участі та підвищення вимог з боку інвесторів і міжнародних партнерів формують нову модель взаємодії громади зі стейкхолдерами. Соціально відповідальний маркетинг дедалі більше спирається на вимірювані показники ефективності, відкритість даних, міжсекторальні партнерства та залучення людського капіталу території. За таких умов він стає інструментом формування довіри, зміцнення інституційної спроможності та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності громади.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Соціальна відповідальність та маркетинг територіальних громад – ключові питання розвитку в сучасних глобальних трендах. В працях Задорожної Р.П. досліджуються проекти соціальної відповідальності компаній та їх роль в комунікації бренду, а також розглядається корпоративна соціальна відповідальність як засіб зміцнення бренду компанії в умовах поведінкової економіки. В публікаціях Сокіл Я. С. вивчається заємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності та брендингу. Саме актуальність порушених питань і зумовила увагу до цього напрямку досліджень.

Метою дослідження є вивчення маркетингу територіальних громад в контексті глобальних трендів соціальної відповідальності.

Основні результати досліджень. У сучасних умовах глобальної економічної нестабільності, зростання соціальних ризиків, екологічних викликів та трансформації суспільних очікувань маркетинг територіальних громад набуває нового змісту, інтегруючись у глобальні тренди соціальної відповідальності. Якщо раніше територіальний маркетинг зосереджувався переважно на формуванні позитивного іміджу та залученні інвестицій, то сьогодні він дедалі більше орієнтується на забезпечення сталого розвитку, підвищення якості життя мешканців і відповідальне управління ресурсами громади. Соціальна відповідальність стає не додатковим елементом комунікаційної стратегії громади, а її стратегічною основою, що визначає управлінські рішення, бюджетну політику, інвестиційні пріоритети та партнерські відносини.

Еволюція підходів до маркетингу територіальних громад зумовлена низкою глобальних факторів, серед яких особливу роль відіграють цифровізація публічних комунікацій, зростання прозорості діяльності органів місцевого самоврядування, активізація громадянського суспільства та підвищення вимог з боку мешканців, бізнесу, інвесторів і міжнародних партнерів. У результаті формується нова модель взаємодії громади та її стейкхолдерів, у межах якої територіальна громада розглядається не лише як адміністративна одиниця, а як активний суб'єкт соціально-економічного розвитку, відповідальний за довгострокові наслідки своїх управлінських рішень.

Однією з ключових тенденцій є стратегізація маркетингу територіальних громад у контексті соціальної відповідальності. Маркетингові заходи перестають бути фрагментарними інформаційними кампаніями та перетворюються на комплексну систему довгострокових цілей і принципів, узгоджених зі стратегією розвитку громади. У цьому контексті соціально відповідальний маркетинг сприяє управлінню ризиками, зміцненню довіри до місцевої влади, підвищенню інституційної спроможності та адаптивності громади до зовнішніх змін. Соціальні та екологічні виклики розглядаються не лише як обмеження, а як можливості для формування конкурентних переваг територій.

Важливою глобальною тенденцією є також переосмислення змісту соціальної відповідальності на рівні територій. Територіальні громади дедалі більше орієнтуються на забезпечення інклюзивності, рівності можливостей, формування почуття залученості та приналежності мешканців до спільного простору розвитку. Такий підхід сприяє зміцненню соціальної згуртованості, зменшенню конфліктності та формуванню позитивного внутрішнього іміджу громади.

Отже, маркетинг територіальних громад у контексті глобальних трендів соціальної відповідальності виступає не лише інструментом просування, а комплексною управлінською концепцією, що поєднує економічні, соціальні та екологічні аспекти розвитку та формує основу для довгострокової стійкості територій.

Паралельно відбувається переосмислення екологічної складової маркетингу територіальних громад у контексті глобальних трендів соціальної відповідальності. Якщо раніше екологічні ініціативи громад здебільшого позиціонувалися як прояв дбайливого ставлення до довкілля, то сьогодні вони інтегруються у стратегії безпеки, стійкості та антикризового управління. Кліматичні ризики, загрози надзвичайних ситуацій, порушення логістичних зв'язків і дефіцит ресурсів розглядаються як фактори, що безпосередньо впливають на стабільність функціонування території, якість життя мешканців та інвестиційну привабливість громади. У зв'язку з цим екологічна відповідальність стає складовою довгострокового стратегічного планування та формування позитивного іміджу громади як безпечного і сталого простору для проживання та ведення бізнесу.

Важливою тенденцією є зростання ролі мешканців у реалізації соціально відповідального маркетингу територіальних громад. За умов активізації

громадянського суспільства та розвитку інструментів участі (громадські слухання, бюджети участі, локальні ініціативи) жителі дедалі частіше виступають не лише споживачами муніципальних послуг, а й партнерами у формуванні та просуванні бренду громади. Повернення до активних форматів офлайн-взаємодії сприяє розвитку локального волонтерства, участі мешканців у соціальних, культурних та екологічних проектах, що посилює внутрішню згуртованість та формує спільну ідентичність громади. Таким чином, залучення громадян розглядається не тільки як інструмент зовнішнього позиціонування, а як механізм зміцнення довіри, соціального капіталу та внутрішніх комунікацій.

Водночас у глобальному вимірі простежується тенденція до більш зваженої публічної позиції територіальних громад щодо політично чутливих питань. Органи місцевого самоврядування дедалі частіше зосереджуються на практичних інструментах вирішення соціальних проблем, уникаючи декларативних заяв, що можуть спричинити суспільну поляризацію. Такий підхід спрямований на мінімізацію репутаційних ризиків і збереження балансу інтересів різних груп стейкхолдерів.

Зазнає трансформації й фінансова складова соціально відповідального маркетингу територій. Традиційні форми підтримки окремих соціальних ініціатив поступово змінюються моделями партнерства між громадою, бізнесом і громадськими організаціями. Реалізація спільних проєктів, механізми співфінансування, публічно-приватні партнерства дозволяють поєднувати досягнення соціального ефекту з реалізацією стратегічних цілей розвитку громади. У результаті маркетинг територіальних громад набуває комплексного характеру, поєднуючи економічну доцільність, соціальну спрямованість та екологічну відповідальність як основу довгострокової стійкості.

Трансформація логіки реалізації соціальної відповідальності знаходить своє відображення і в маркетингу територіальних громад, який дедалі більше орієнтується на досягнення вимірюваних соціальних та екологічних результатів. В умовах зростання вимог з боку мешканців, інвесторів, міжнародних партнерів і донорських організацій громади змушені відходити від формального декларування стратегій розвитку та переходити до системного оцінювання реального впливу управлінських і маркетингових ініціатив. Це проявляється у впровадженні індикаторів ефективності реалізації стратегій сталого розвитку, використанні КРІ у сфері енергоефективності, якості муніципальних послуг, соціальної інтеграції та екологічної безпеки, а також інтеграції нефінансових показників у систему стратегічного управління громадою. Такий підхід підвищує обґрунтованість управлінських рішень і зміцнює довіру до місцевої влади з боку ключових стейкхолдерів.

Посилення уваги до результативності соціально відповідального маркетингу територій безпосередньо пов'язане зі зростанням значення прозорості та публічної звітності. Розкриття інформації про соціальні, екологічні та управлінські аспекти діяльності органів місцевого самоврядування поступово перетворюється на стандарт належного

врядування. Акцент зміщується з опису окремих заходів на аналіз причинно-наслідкових зв'язків між реалізованими програмами та реальними змінами у соціально-економічному середовищі громади. Така еволюція стимулює перехід від фрагментарних проєктів до комплексних програм розвитку, інтегрованих у загальну систему стратегічного планування та брендингу території.

Важливим чинником сучасного маркетингу територіальних громад стає активне використання цифрових і аналітичних інструментів. Електронні платформи участі громадян, системи моніторингу показників розвитку, цифрові сервіси збору та аналізу даних, а також елементи штучного інтелекту змінюють підходи до планування, комунікації та оцінювання соціально відповідальних ініціатив. Використання таких технологій підвищує ефективність управління ресурсами, забезпечує масштабованість проєктів і покращує контроль за досягненням стратегічних цілей громади. Водночас цифровізація актуалізує питання захисту персональних даних, прозорості алгоритмічних рішень і відповідальності органів місцевого самоврядування за соціальні наслідки впровадження інноваційних технологій.

Таким чином, маркетинг територіальних громад у контексті глобальних трендів соціальної відповідальності набуває рис системного, аналітично обґрунтованого та технологічно підтриманого процесу, спрямованого на забезпечення сталого розвитку, підвищення довіри та формування довгострокових конкурентних переваг території.

Суттєвих трансформацій зазнає і внутрішній вимір маркетингу територіальних громад у контексті глобальних трендів соціальної відповідальності. У центрі управлінських і комунікаційних практик дедалі частіше перебувають мешканці громади як ключові носії її цінностей, ідентичності та соціальної місії. Розширюється спектр програм, спрямованих на підвищення якості життя населення, розвиток людського капіталу, підтримку освітніх і культурних ініціатив, забезпечення соціальної інклюзії та психологічної безпеки. Соціально відповідальний маркетинг громади інтегрується у систему стратегічного управління людським потенціалом території та розглядається як інструмент підвищення інноваційності, продуктивності й довгострокової стійкості місцевого розвитку в умовах глобальної конкуренції за ресурси й таланти.

Поряд із внутрішнім фокусом зростає значення орієнтації маркетингу територіальних громад на розвиток локальних спільнот і партнерських мереж. Глобалізаційні процеси, з одного боку, відкривають нові можливості для інтеграції громад у міжнародні економічні зв'язки, а з іншого — загострюють соціально-економічні диспропорції на регіональному рівні. У відповідь на ці виклики органи місцевого самоврядування активніше розвивають партнерства з місцевим бізнесом, малими та середніми підприємствами, освітніми закладами, громадськими організаціями та міжнародними інституціями. Такі ініціативи спрямовані на формування стійких підприємницьких екосистем, підтримку зайнятості, розвиток соціального підприємництва та підвищення економічної життєздатності території.

Маркетинг територіальних громад дедалі тісніше пов'язується з відповідальністю за весь ланцюг створення суспільної цінності на території.

Принципи соціальної та екологічної відповідальності поширюються не лише на діяльність органів місцевого самоврядування, а й на взаємодію з підрядниками, інвесторами, забудовниками та іншими партнерами. Формування комплексних підходів до управління відповідальністю на рівні всієї територіальної екосистеми зумовлюється як посиленням регуляторних вимог, так і зростанням очікувань мешканців щодо етичності, прозорості та довгострокової доцільності реалізованих проектів.

Паралельно спостерігається зниження толерантності суспільства до декларативного або формального позиціонування соціальної відповідальності громад. Підвищена увага до явищ імітації соціального ефекту та так званого «грінвошингу» стимулює органи місцевого самоврядування переглядати підходи до комунікації. Акцент переноситься з символічних повідомлень на аргументоване представлення досягнутих результатів, підтверджених кількісними показниками, відкритими даними та незалежними оцінками. За таких умов маркетингові інструменти територіальних громад підпорядковуються реальному змісту управлінської діяльності та довгостроковій цінності створюваного соціального й екологічного ефекту, що зміцнює довіру та конкурентоспроможність громади в глобальному середовищі.

Реалізація соціально відповідального маркетингу територіальних громад адаптується до умов зростаючої політичної та соціальної поляризації у світі. Органи місцевого самоврядування змушені балансувати між очікуваннями мешканців щодо активної соціальної позиції громади та ризиками репутаційних втрат, пов'язаних із залученням до політично чутливих питань. У результаті громади дедалі частіше обирають прагматичні формати соціально відповідальної діяльності, зосереджені на забезпеченні базових потреб населення, підтримці економічної стабільності, розвитку людського потенціалу та зміцненні соціальної згуртованості без акцентування на публічному політичному позиціонуванні.

Відсутніх змін зазнають і підходи до залучення мешканців та місцевих лідерів до реалізації соціально відповідальних ініціатив. Поряд із традиційними формами громадської участі поширюються дистанційні платформи взаємодії, електронні консультації, партисипативне бюджетування та компетентнісно орієнтовані моделі співпраці. Використання професійного потенціалу жителів для вирішення соціальних проблем громади дозволяє поєднувати досягнення суспільного ефекту з розвитком людського капіталу території, формуванням лідерських компетенцій та підвищенням рівня довіри до місцевої влади.

Суттєвого значення у сучасному маркетингу територіальних громад набувають міжсекторальні партнерства. Усвідомлення обмеженості ресурсів окремої громади у реагуванні на глобальні соціальні й екологічні виклики стимулює розвиток співпраці з бізнесом, громадськими організаціями, освітніми установами, міжнародними фондами та державними інституціями. Такі партнерські моделі сприяють масштабуванню соціального впливу, підвищенню ефективності використання фінансових і людських ресурсів та формуванню стійких механізмів реагування на комплексні проблеми розвитку території.

Загалом зазначені процеси відображають професіоналізацію та систематизацію маркетингу територіальних громад у глобальному контексті соціальної відповідальності. Він дедалі рідше функціонує як суто комунікаційний інструмент і все більше інтегрується у стратегічне планування, бюджетну політику, інвестиційні рішення та управлінські процеси громади. За таких умов соціально відповідальний підхід стає основою формування довіри, інституційної стійкості та довгострокової конкурентоспроможності території.

Соціально відповідальний маркетинг розширює можливості громад щодо залучення інвестицій, розвитку туристичної привабливості, формування позитивного бренду та інтеграції у міжнародні мережі співпраці. Через прозорі комунікації та реальні результати громади демонструють готовність нести відповідальність за соціальні та екологічні наслідки власної політики, мінімізувати негативний вплив на довкілля та забезпечувати інклюзивний розвиток.

Маркетингові стратегії майбутнього для територіальних громад ґрунтуватимуться на гармонійному поєднанні економічних інтересів розвитку з вирішенням глобальних соціальних і екологічних проблем. Лише синергія місцевої влади, бізнесу, громадянського суспільства та міжнародних партнерів дозволить забезпечити високу якість життя нинішніх і майбутніх поколінь. У такому контексті маркетинг територіальних громад виступає інструментом узгодження інтересів громади, держави та суспільства, формуючи підґрунтя для сталого та відповідального розвитку.

Висновки. Маркетинг територіальних громад у контексті глобальних трендів соціальної відповідальності зазнає глибокої трансформації та набуває системного характеру. Він інтегрується у стратегічне управління, бюджетну політику та інвестиційні рішення, поєднуючи економічну доцільність із соціальною та екологічною відповідальністю.

Сучасні підходи передбачають перехід від декларативного позиціонування до оцінювання реального соціального й екологічного ефекту, впровадження КРІ, цифрових інструментів моніторингу та прозорості звітності. Важливу роль відіграє залучення мешканців як партнерів у формуванні бренду громади та розвитку локальних ініціатив.

Міжсекторальна співпраця, розвиток підприємницьких екосистем, підтримка соціального підприємництва та відповідальне управління ресурсами формують основу стійкості території. Соціально відповідальний маркетинг стає механізмом узгодження інтересів влади, бізнесу та громадянського суспільства, сприяючи зміцненню довіри та забезпеченню довгострокового сталого розвитку.

1. Задорожна Р. П. Проекти соціальної відповідальності компаній та їх роль в комунікації бренду. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8536>

2. Задорожна Р. П. Корпоративна соціальна відповідальність як засіб зміцнення бренду компанії в умовах поведінкової економіки. Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: [матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (18 лютого 2021 р.)] / відп. ред. О.М. Павлова, К. В. Павлов, Л. В. Шостак, А. М. Лялюк – Луцьк, 2021. С. 500-502. <https://rep.btsau.edu.ua/handle/BNAU/6506>

3. Децентралізація в Україні. Офіційний сайт: веб-сайт. URL: <https://decentralization.gov.ua>
4. Перелік громад в зонах бойових дій, на тимчасово окупованих територіях та тих, що в оточенні: веб-сайт. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/14976>
5. Самоорганізовані громади надійно тримають тил. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/12/68384>
6. Сокіл Я. С. Взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності та брендингу. Розвиток інтегрованої звітності підприємств: тези виступів Міжнародної наукової конференції (м. Житомир, 4-5 жовтня 2019 р.), 2019. С. 248–249. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2019/11/zbirnyk-tez-1-1.pdf>
7. Територіальні громади в умовах воєнного стану: як забезпечити ефективне управління в контексті пріоритетів повоєнного розвитку. Громадський простір. URL: <https://www.prostir.ua>
8. Чигрин О. Ю., Хоменко Л. М., Зябіна Є. А. Smart-енергетика і маркетинг: інновації для сталого та екологічно відповідального розвитку : навч. посіб. Одеса : Олді+, 2024. 104 с <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4cbb5d4d-06fe-4088-b064-c360f4faea4d/content>

1. Zadorozhna R. P. Proiekty sotsialnoi vidpovidalnosti kompanii ta yikh rol v komunikatsii brendu. *Efektivna ekonomika*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8536>
2. Zadorozhna R. P. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak zasib zmitsnennia brendu kompanii v umovakh povedinkovoi ekonomiky. *Sotsialno-kompetentne upravlinnia korporatsiiamy v umovakh povedinkovoi ekonomiky: [materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf. (18 liutoho 2021 r.)] / vidp. red. O.M. Pavlova, K. V. Pavlov, L. V. Shostak, A. M. Lialiuk – Lutsk, 2021. S. 500-502.* <https://rep.btsau.edu.ua/handle/BNAU/6506>
3. Detsentralizatsiia v Ukraini. Ofitsiyni sait: veb-sait. URL: <https://decentralization.gov.ua>
4. Perelik hromad v zonakh boiovykh dii, na tymchasovo okupovanykh terytoriiakh ta tykh, shcho v otocenni: veb-sait. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/14976>
5. Samoorganizovani hromady nadiino trymaut tyl. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/12/68384>
6. Sokil Ya. S. Vzaiemozv'язok korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti ta brendynhu. *Rozvytok intehrovanoi zvitnosti pidpriemstv: tezy vystupiv Mizhnarodnoi naukovoii konferentsii (m. Zhytomyr, 4-5 zhovtnia 2019 r.), 2019. S. 248–249.* URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2019/11/zbirnyk-tez-1-1.pdf>
7. Terytorialni hromady v umovakh voiennoho stanu: yak zabezpechyty efektyvne upravlinnia v konteksti priorytetiv povoiennoho rozvytku. *Hromadskyi prostir*. URL: <https://www.prostir.ua>
8. Chyhyryn O. Yu., Khomenko L. M., Ziabina Ye. A. Smart-enerhetyka i marketynh: innovatsii dlia staloho ta ekolohichno vidpovidalnoho rozvytku : navch. posib. *Odesa : Oldi+, 2024. 104 s* <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4cbb5d4d-06fe-4088-b064-c360f4faea4d/content>