

Вікторія В. Готра, Микола М. Єрмошенко

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.