

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему: **«Формування маркетингової стратегії територіальної громади»**
(на матеріалах Полтавської міської територіальної громади)

Виконала: здобувачка вищої освіти за освітньо-
професійною програмою Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
ступеня вищої освіти Магістр
заочної форми навчання
Терентьєва Олена Володимирівна

Керівник: Терещенко Іван Олексійович
Рецензент: Артеменко Олександр Степанович

Полтава – 2024 року

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти другий (магістерський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
12 березня 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Терентьєвої Олени Володимирівни

1. Тема роботи: «Формування маркетингової стратегії територіальної громади» (на матеріалах Полтавської міської територіальної громади), керівник роботи Терещенко Іван, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, затверджені наказом закладу вищої освіти від 20.09.2024 р. № 1356-ст.

Затверджено на засіданні кафедри, протокол № 18 від 12 березня 2024 року

2. Строк подання здобувачкою вищої освіти роботи 27 листопада 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність громади за 2021-2023 рр.;
- інші інформаційні дані:
 - нормативно-довідкова література,
 - літературні джерела,
 - інтернет-джерела,
 - власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні підходи до трактування сутності маркетингової стратегії територіальної громади.

Розділ 2. Аналіз сучасного стану реалізації маркетингової стратегії полтавської міської територіальної громади.

Розділ 3. Розробка механізму формування і реалізації маркетингової стратегії та прогноз ефекту від її впровадження.

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, власне ім'я та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Застосування прикладних комп'ютерних програм	Слюсар В.І., доктор технічних наук, професор, професор кафедри інформаційних систем та технологій	02.09.2024 р.	10.11.2024 р.

7. Дата видачі завдання 12.03.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	12.03.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	12.03.2024-24.03.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	25.03.2024-21.04.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	22.04.2024-12.05.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	13.05.2024-30.06.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.07.2024-01.09.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.09.2024-10.11.2024	
8	Оформлення тексту роботи	11.11.2024-24.11.2024	
9	Попередній захист роботи на кафедрі	27.11.2024	
10	Нормо-контроль	27.11.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.11.2024-08.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	10.12.2024	

Здобувачка вищої освіти

Олена ТЕРЕНТЬЄВА

Керівник роботи

Іван ТЕРЕЩЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ.....	9
1.1. Поняття та сутність маркетингової стратегії.....	9
1.2. Основні складові маркетингової стратегії територіальної громади.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЛТАВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	26
2.1. Соціально-економічна характеристика Полтавської міської територіальної громади	26
2.2. Оцінка маркетингової стратегії позиціювання бренду Полтавської міської територіальної громади	33
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОГНОЗ ЕФЕКТУ ВІД ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ.....	42
3.1. Розробка механізму формування і реалізації маркетингової стратегії територіальної громади.....	42
3.2. Прогноз ефекту від реалізації маркетингової стратегії територіальної громади.....	54
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми дослідження формування маркетингової стратегії територіальної громади обумовлена необхідністю забезпечення сталого розвитку громад в умовах децентралізації, глобалізації та посилення конкуренції між територіями за ресурси, інвестиції й людський капітал. Сучасна динаміка економічного та соціального середовища вимагає від громад ефективного використання розширених повноважень і ресурсів, що отримані внаслідок процесів децентралізації, для розвитку економіки, підвищення якості життя населення та створення сприятливого інвестиційного клімату.

Маркетингова стратегія територіальної громади виступає ключовим інструментом підвищення її конкурентоспроможності як на національному, так і на міжнародному рівнях. Вона дозволяє ефективно позиціонувати унікальні ресурси громади, формувати її позитивний імідж, залучати нових мешканців, туристів, бізнес і інвесторів. В умовах постійних змін економічного середовища, демографічних викликів і технологічного розвитку громади мають адаптуватися до нових реалій, розробляючи стратегічні підходи для довгострокового розвитку.

Особливого значення маркетингові стратегії набувають у контексті викликів, спричинених глобальними кризами, такими як пандемія COVID-19, а також в умовах війни в Україні. Територіальні громади стикаються з необхідністю відновлення економічної активності, інтеграції внутрішньо переміщених осіб, відбудови соціальної інфраструктури й залучення ресурсів для відновлення постраждалих регіонів. Це вимагає комплексного планування, аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників, а також координації з державними інституціями, бізнесом, громадським сектором і міжнародними донорами.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Дослідження проведено в рамках плану науково-дослідної діяльності кафедри маркетингу «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» 0122U201973 (2023-2028 рр.).

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є розробка теоретико-методичних і практичних підходів до формування ефективної маркетингової стратегії територіальної громади, орієнтованої на забезпечення її сталого соціально-економічного розвитку, підвищення конкурентоспроможності на національному та міжнародному рівнях, залучення інвестицій і ресурсів, а також інтеграції в глобальні процеси. У межах досягнення цієї мети передбачається дослідження ключових компонентів маркетингової стратегії, аналіз специфіки її впровадження в умовах децентралізації та сучасних соціально-економічних викликів, а також розробка практичних рекомендацій щодо адаптації стратегії до унікальних особливостей, потреб і ресурсів територіальної громади.

Відповідно до поставлених завдань, у кваліфікаційній роботі були розглянуті наступні теми:

- визначити сутність та принципи управління маркетинговою стратегією територіальної громади;
- виявити проблеми та практики, пов'язані з формуванням маркетингової стратегії Полтавської міської територіальної громади;
- розробити механізм формування маркетингової стратегії громади;
- оцінити ефективність розроблених рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії Полтавської міської територіальної громади.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової стратегії територіальної громади. Він включає в себе сукупність економічних, соціальних, управлінських та комунікативних аспектів, які впливають на розвиток громади, її конкурентоспроможність та привабливість для інвесторів, туристів, бізнесу та місцевих жителів.

Предметом дослідження є процес формування маркетингової стратегії територіальної громади, що включає вивчення та аналіз ключових елементів, складових, методів та інструментів, які використовуються для ефективного управління територією з метою підвищення її конкурентоспроможності, залучення інвестицій, покращення якості життя мешканців та сприяння сталому розвитку громади.

Дослідження також охоплює специфічні особливості маркетингової стратегії в контексті територіальних громад, включаючи взаємодію з мешканцями, бізнесом та іншими зацікавленими сторонами, а також адаптацію стратегії до змінюваних соціально-економічних умов та потреб територіальної громади.

Інформаційна база. При виконанні кваліфікаційної роботи були використані наукові праці зарубіжних і вітчизняних науковців, навчально-методична література, матеріали періодичних видань за обраною темою, нормативно-правові акти, довідкові матеріали, нормативні документи, інформація з мережі Інтернет, особисті спостереження автора та статистична і фінансова звітність Полтавської міської територіальної громади.

Наукова новизна одержаних результатів. Окремі положення та результати кваліфікаційної роботи мають наукову та практичну цінність. Робота містить елементи наукової новизни:

набуло подальшого розвитку:

- теоретичні засади формування маркетингової стратегії територіальної громади;
- наукове обґрунтування процесів стратегічного управління маркетинговою діяльністю територіальних громад з використанням маркетингових інструментів, цілей та методів оптимізації.

Практичне значення одержаних результатів. Теоретичні положення та висновки щодо реалізації маркетингової стратегії територіальної громади є основою для вирішення актуальних проблем ефективного функціонування та підвищення конкурентоспроможності Полтавської міської територіальної громади.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи були представлені на: VI International Scientific and Practical Conference «Experimental and theoretical research in modern science» (Moldova, 2024 p.); VIII International Scientific and Theoretical Conference «Theory and practice of modern science» (Poland, 2024 p.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 3 наукових працях, з них 1 стаття – у фаховому журналі та 2 тез доповідей – у матеріалах наукових конференцій (додаток А). Загальний обсяг наукових публікацій складає 0,64 д.а.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел. Повний обсяг тексту кваліфікаційної роботи – 72 сторінки, таблиць – 11, рисунків – 7.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

1.1. Поняття та сутність маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія територіальної громади є ключовим інструментом для забезпечення її конкурентоспроможності, сталого розвитку та ефективного використання ресурсів. Вона спрямована на досягнення певних соціально-економічних цілей шляхом активного просування громади на ринку як привабливого місця для проживання, ведення бізнесу та відпочинку. В основі маркетингової стратегії лежить комплексний підхід до управління громадою, який передбачає визначення її унікальних особливостей, потреб і ресурсів, а також їх ефективне використання для досягнення бажаних результатів.

Маркетингова стратегія громади базується на теоретичних підходах, що розвинулися у межах класичного маркетингу, проте має власні специфічні риси. Зокрема, вона поєднує елементи територіального маркетингу, брендингу територій та стратегії соціально-економічного розвитку. Основна мета маркетингової стратегії територіальної громади полягає у формуванні та підтримці позитивного іміджу громади, залученні інвестицій, нових мешканців та туристів, а також у розвитку місцевої економіки шляхом активної співпраці з бізнесом і населенням.

Маркетингова стратегія територіальної громади є комплексом дій, що спрямовані на просування громади, підвищення її привабливості для інвесторів, туристів, нових мешканців та розвитку місцевої економіки. Вона відображає довгострокове планування, яке включає аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, визначення унікальних характеристик громади, а також розробку інструментів для досягнення поставлених соціально-економічних цілей.

Науковці трактують поняття маркетингової стратегії як цілісний процес, що охоплює визначення конкурентних переваг та формування позитивного іміджу громади на основі її унікальних ресурсів. За визначенням Ф. Котлера,

маркетинг територій полягає у використанні маркетингових інструментів для розвитку громад, регіонів та міст через залучення необхідних ресурсів і створення сприятливих умов для життя і роботи населення [34, с. 58]. У рамках цього підходу громада розглядається як продукт, що потребує активного просування на зовнішніх ринках.

Теоретичні засади маркетингової стратегії тісно пов'язані з концепцією місцевого економічного розвитку, де основною метою є створення сприятливих умов для функціонування бізнесу, залучення інвестицій і підвищення якості життя мешканців [10, с. 112]. Як зазначає Гречуха М., маркетинг територій полягає у забезпеченні ефективного використання природних, економічних та людських ресурсів громади для її комплексного розвитку, створення нових можливостей для бізнесу та поліпшення добробуту населення [19, с. 25].

Ключовим аспектом маркетингової стратегії є орієнтація на потреби та очікування різних цільових аудиторій, таких як інвестори, туристи, місцеві підприємці та населення. Стратегія повинна враховувати як внутрішні особливості громади, так і зовнішні тенденції, що впливають на її розвиток, наприклад, зміни у глобальній економіці або демографічні тенденції.

Важливим елементом маркетингової стратегії є брендинг території, який виступає інструментом для створення позитивного іміджу громади та підвищення її впізнаваності на національному та міжнародному рівнях. Як зазначає А. Стерн, сильний бренд території є основою для залучення ресурсів та розвитку громади, оскільки він створює унікальний образ, який допомагає громаді виділитися серед конкурентів.

Маркетингова стратегія територіальної громади є ключовим інструментом для забезпечення її сталого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та створення привабливого іміджу серед різних аудиторій. Цей концепт виник на перетині класичних маркетингових теорій, адаптованих до управління територіями, та практики місцевого самоврядування, що ставить на меті підвищення рівня економічного розвитку та якості життя населення громади.

Для ефективного маркетингового управління стратегією територіальної громади варто визначити етапи маркетингового управління територіальними громадами (рис 1.1).

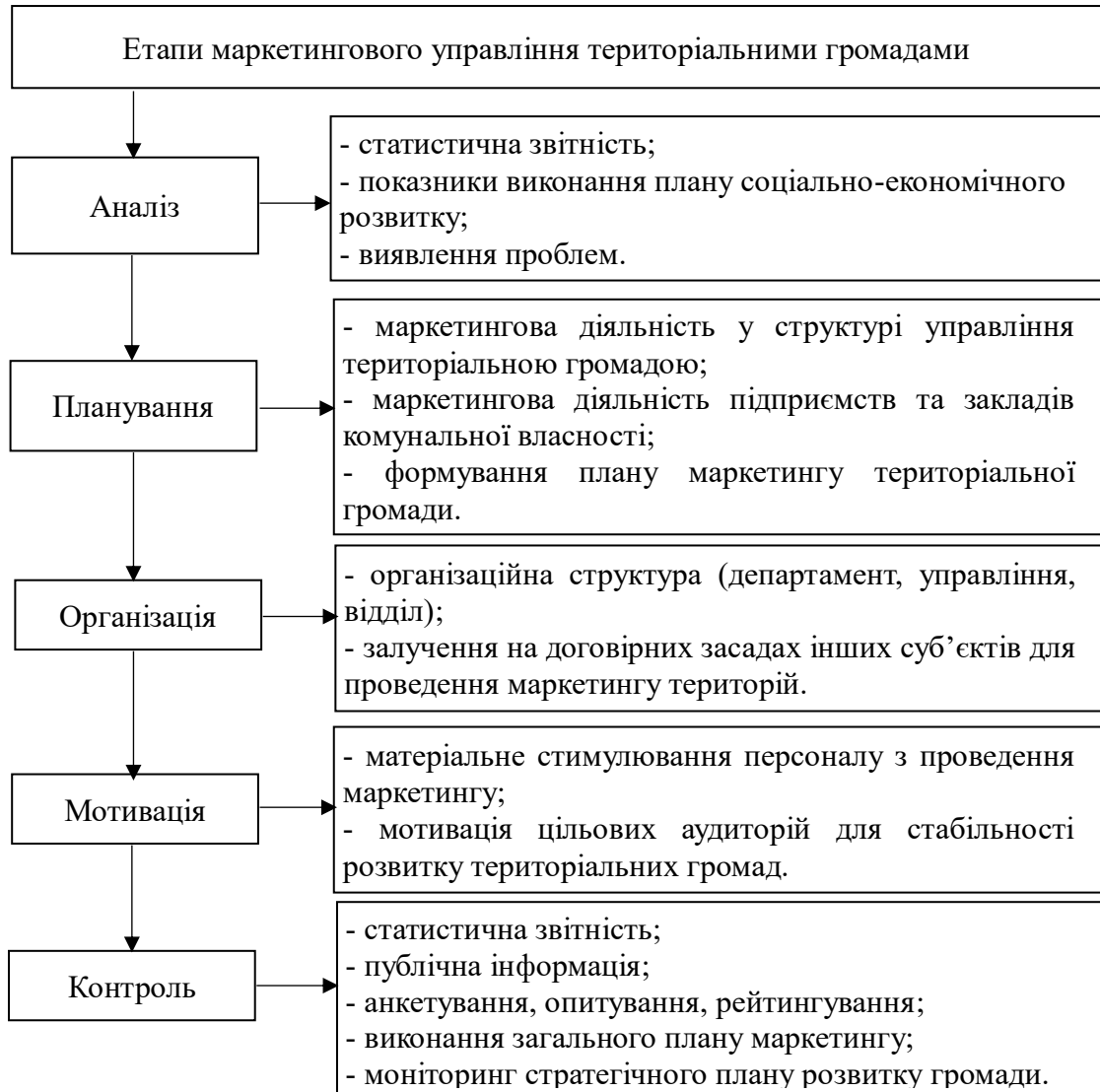


Рис. 1.1. Етапи маркетингового управління територіальними громадами

Джерело: узагальнено на основі [7, 9]

На першому етапі формування маркетингової стратегії проводиться аналіз внутрішніх ресурсів громади (економічні показники, природні ресурси, культурна спадщина, людський капітал) та зовнішніх умов (політична, економічна ситуація в країні та регіоні, глобальні тенденції). Це дозволяє визначити сильні та слабкі сторони громади, а також можливості й загрози, що впливають на її розвиток.

Для успішного просування громади необхідно чітко визначити її ключові переваги, які можуть бути використані для залучення інвестицій та ресурсів. Це можуть бути природні ресурси (річки, ліси, корисні копалини), туристичні об'єкти, високий рівень розвитку інфраструктури, наявність освітніх або наукових установ, які можуть сприяти розвитку економіки громади.

Маркетингова стратегія територіальної громади орієнтована на різні цільові групи, кожна з яких має власні потреби та інтереси. Основними аудиторіями можуть бути інвестори, туристи, підприємці, місцеві жителі та потенційні нові мешканці. Кожна з цих груп вимагає окремого підходу, оскільки їхні інтереси можуть суттєво відрізнятись. Наприклад, для інвесторів важливою є інформація про податкові пільги та інфраструктурні можливості, тоді як туристів більше цікавить культурна та історична спадщина громади.

Позитивний імідж громади є важливим елементом стратегії. Він може формуватися на основі як реальних досягнень, так і ефективного просування цих досягнень через засоби масової інформації, соціальні мережі та інші канали комунікації. Важливим є створення сильного бренду громади, який допоможе їй виділитися на тлі конкурентів. Бренд громади може будуватися на її унікальних природних або культурних ресурсах, історичних досягненнях або навіть сучасних інноваціях.

Після аналізу і визначення ключових переваг громади розробляються конкретні заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Це можуть бути рекламні кампанії, участь у міжнародних виставках, організація фестивалів або форумів для залучення інвесторів, розвиток інфраструктури та підтримка малого і середнього бізнесу.

Важливою частиною маркетингової стратегії є постійний моніторинг і оцінка результатів її реалізації. Це дозволяє вчасно виявляти недоліки та коригувати заходи для досягнення максимальної ефективності.

Хоча маркетингова стратегія територіальної громади базується на класичних принципах маркетингу, вона має кілька важливих відмінностей від маркетингової стратегії бізнесу. Головна відмінність полягає у тому, що громада

не має на меті отримання прибутку як основної цілі. Її основні завдання пов'язані з підвищенням якості життя населення, залученням інвестицій для розвитку інфраструктури, підтримкою місцевих підприємств та покращенням соціально-економічних умов для мешканців.

Крім того, на відміну від бізнесу, громада має справу з більш широким спектром зацікавлених сторін, серед яких не лише підприємці та інвестори, але й громадські організації, місцеві жителі, державні установи тощо. Це робить маркетингову стратегію територіальної громади більш комплексною, оскільки вона повинна враховувати інтереси та потреби усіх цих груп.

Отримані в ході проведення маркетингових досліджень дані про стан зовнішнього середовища та наявну ринкову ситуацію є основою для розробки програми подальших дій у процесі формування маркетингової стратегії територіальної громади. Визначені стратегічні напрями розвитку громади стають орієнтиром для її діяльності, забезпечуючи ефективну адаптацію до умов ринку та потреб мешканців. У цьому контексті особливої актуальності набуває вдосконалення управління територіальною громадою на основі використання принципів менеджменту та маркетингу, що передбачає стратегічний підхід до діяльності громади, реалізований через маркетинг-менеджмент.

В умовах децентралізації, яка активно реалізується в Україні, питання формування маркетингової стратегії громади стає ще більш актуальним. Децентралізація надає громадам більше повноважень та ресурсів, однак водночас збільшує їхню відповідальність за ефективне управління цими ресурсами. У таких умовах маркетингова стратегія стає важливим інструментом для розвитку громади, оскільки допомагає правильно використовувати надані можливості, залучати інвестиції та створювати нові робочі місця.

Отже, маркетингова стратегія територіальної громади – це комплексний процес, що поєднує аналіз, планування та реалізацію заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності громади, покращення її іміджу та залучення ресурсів для сталого розвитку. Вона враховує специфіку території, її

потенціал та потреби, орієнтується на різні цільові групи та використовує інструменти сучасного маркетингу для досягнення стратегічних цілей.

Маркетингова стратегія територіальної громади є складовою частиною її загальної стратегії розвитку і визначає напрями, інструменти та механізми досягнення цілей, спрямованих на підвищення привабливості громади для різних цільових аудиторій, таких як інвестори, мешканці, туристи та підприємці. Визначення сутності маркетингової стратегії ґрунтується на розумінні маркетингу як процесу управління, який сприяє ідентифікації, передбаченню та задоволенню потреб споживачів для досягнення стратегічних завдань громади. У контексті місцевого самоврядування, маркетинг стає засобом підвищення конкурентоспроможності території, її економічної стабільності та соціальної привабливості.

Маркетингова стратегія громади є не тільки сукупністю заходів, спрямованих на залучення ресурсів, але й інструментом для формування її позитивного іміджу, посилення економічної та соціальної інтеграції, а також розвитку інфраструктури. Важливими аспектами маркетингової стратегії є аналіз внутрішнього потенціалу громади, її ресурсів та можливостей, а також дослідження зовнішнього середовища, зокрема політичних, економічних, соціальних та екологічних факторів, що можуть впливати на неї [34, с. 48]. Маркетингова стратегія допомагає громадам ефективно використовувати їхні переваги та залучати зовнішні інвестиції, що є основним чинником їхнього сталого розвитку.

Особливу роль у маркетинговій стратегії відіграє сегментація цільової аудиторії. Відповідно до різних цільових груп, громада визначає свої конкурентні переваги, які можуть бути привабливими для кожної з них. Інвестори звертають увагу на наявність сприятливих умов для ведення бізнесу, зокрема на податкові пільги, розвинену інфраструктуру, доступ до робочої сили та ринків збуту. Для туристів важливими факторами є історико-культурні об'єкти, природні ресурси та розвинена туристична інфраструктура [10, с. 115].

Таким чином, маркетингова стратегія має враховувати різноманітність аудиторій та формувати комплексний підхід до їх задоволення.

Позитивний імідж громади формується не лише через її економічні досягнення, але й через соціальну стабільність, рівень життя та якість публічних послуг. Важливим елементом маркетингової стратегії є брендинг території, який сприяє створенню унікальної ідентичності громади, що виділяє її на фоні інших. Бренд громади базується на її унікальних характеристиках, які можуть включати природні ландшафти, культурні та історичні пам'ятки, а також інноваційний підхід до управління. Брендинг допомагає не тільки залучити інвесторів, але й підвищити соціальну згуртованість серед місцевих мешканців, зміцнюючи їхню лояльність до рідного регіону.

Розробка маркетингової стратегії громади також потребує чіткої ідентифікації сильних та слабких сторін території. Сильні сторони громади включають природні ресурси, сприятливе географічне розташування, розвинену транспортну інфраструктуру, наявність кваліфікованих кадрів, а також розвинений малий та середній бізнес. Слабкі сторони можуть включати недостатній рівень інновацій, нерозвинену соціальну інфраструктуру, низький рівень інвестиційної привабливості через адміністративні бар'єри чи проблеми з екологією. Задля успішної реалізації маркетингової стратегії важливо правильно визначити ці фактори та адаптувати інструменти впливу на їх покращення.

Для реалізації поставленої мети були розглянуті існуючі класифікаційні підходи щодо методів та моделей, які використовуються при формуванні маркетингової стратегії громади.

Матриця – це модель, яка може бути побудована на основі будь-яких показників. Оскільки вони є інструментом якісного стратегічного аналізу, матричні моделі та методи використовуються для оцінки можливостей територіальної громади [28].

Найбільше поширення одержали двовимірні матриці, за допомогою яких громади можуть порівнюватися одна з одною за такими критеріями, як темп розвитку, відносна конкурентна позиція, розвинені галузі, привабливість

територій тощо. У таких моделях використовуються різні набори змінних, в яких по одній осі фіксують значення внутрішніх факторів, а по іншій – зовнішніх [39].

Таблиця 1.1

Основні характеристики найпоширеніших матричних моделей для оцінки маркетингової стратегії територіальної громади

Назва матриці	Призначення моделі
SWOT	оцінка сильних та слабких сторін діяльності громади, з метою визначення можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища.
PEST/STEP	оцінка чинників маркетингового макросередовища, таких як політичних економічних, соціальних та технологічних з метою визначення ступеня впливу кожного з них на діяльність громади.
SPACE	оцінка стратегічної позиції громади у зовнішньому середовищі.
Багатокритеріальна матриця Shell-DPM	використовується для оцінки стратегічних позицій громади та враховує аналіз розвитку поточної ситуації.
SNW	всебічна оцінка всіх складових внутрішнього середовища, з метою визначення одного із стану громади (сильного, нейтрального чи слабого) порівняно з іншими громадами.

Джерело: узагальнено на основі [1-7, 35-38]

Маркетингова стратегія територіальної громади повинна бути динамічною і постійно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Для цього необхідно проводити постійний моніторинг і оцінку результатів реалізації стратегії, що дозволить вчасно коригувати її напрямки. Одним із важливих інструментів такої оцінки є SWOT-аналіз, який допомагає виявити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на ефективність стратегії. Використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій, таких як соціальні мережі, інтернет-маркетинг сприяє підвищенню ефективності стратегії.

Таким чином, маркетингова стратегія територіальної громади є складним і багатограним процесом, що включає аналіз, планування, реалізацію та оцінку заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності громади, залучення інвестицій та формування її позитивного іміджу на національному та міжнародному рівнях.

1.2. Основні складові маркетингової стратегії територіальної громади

Основні складові маркетингової стратегії територіальної громади формують комплексний підхід до забезпечення конкурентоспроможності території та задоволення потреб її цільових аудиторій. Ці складові дозволяють ефективно планувати і реалізовувати заходи, спрямовані на досягнення стратегічних цілей громади. До ключових елементів маркетингової стратегії відносять: аналіз середовища, визначення цільових аудиторій, позиціонування території, маркетинговий інструментарій, брендинг території та оцінку ефективності стратегії.

Аналіз ринку є початковим етапом маркетингової стратегії, який полягає у вивченні зовнішнього середовища громади, визначенні її конкурентних переваг та слабких місць, а також дослідженні ринкових тенденцій. До цього процесу входить аналіз економічних, соціальних, політичних та екологічних факторів, що можуть впливати на розвиток громади. Важливим інструментом аналізу є SWOT-аналіз, який дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони громади, а також можливості та загрози, що можуть впливати на її розвиток. SWOT-аналіз допомагає сформулювати чітке бачення щодо того, які переваги громади варто використовувати для залучення інвесторів, туристів або нових мешканців, а також які ризики необхідно мінімізувати для досягнення стійкого розвитку.

Визначення цільових аудиторій є наступним важливим етапом розробки маркетингової стратегії. Для кожної громади існує низка різних цільових груп, таких як інвестори, підприємці, туристи, жителі та працівники. Кожна з цих груп має свої специфічні потреби та очікування, тому важливо адаптувати маркетингові інструменти та підходи для ефективної роботи з кожною аудиторією. Наприклад, для залучення інвесторів громада повинна підкреслити наявність інфраструктури, доступ до кваліфікованих кадрів та сприятливі умови для ведення бізнесу. Для туристів важливо акцентувати увагу на культурних, історичних та природних ресурсах громади.

Позиціонування території полягає у визначенні унікальних характеристик громади, які роблять її привабливою для цільових аудиторій. Це дозволяє

створити чітке уявлення про громаду на ринку та допомагає виділитися серед конкурентів. Позиціонування має базуватися на тих перевагах, які найбільше резонують із потребами цільових груп, таких як економічні можливості, рівень життя, екологічна стійкість, культурні традиції та інноваційний потенціал.

Маркетинговий інструментарій охоплює широкий спектр методів і засобів, що використовуються для досягнення маркетингових цілей. До них належать реклама, PR-активності, участь у виставках та форумах, а також сучасні засоби комунікації, такі як соціальні медіа, цифровий маркетинг та електронна комерція. Особливу роль відіграють інструменти цифрового маркетингу, оскільки вони дозволяють ефективно взаємодіяти з глобальними аудиторіями і водночас персоналізувати комунікацію на місцевому рівні.

Брендинг території – ще один важливий компонент маркетингової стратегії. Він передбачає створення унікального образу або «бренду» громади, який буде асоціюватися з певними позитивними рисами або перевагами території. Це може бути, наприклад, екологічна чистота, інноваційність, культурна спадщина чи високий рівень життя. Брендінг допомагає підвищити впізнаваність громади як серед потенційних інвесторів, так і серед туристів і місцевих жителів. Успішний бренд сприяє залученню нових ресурсів та збільшенню довіри до громади.

Оцінка ефективності стратегії є завершальним, але не менш важливим етапом маркетингової стратегії. Вона передбачає моніторинг реалізації поставлених завдань та досягнення запланованих результатів. Важливою частиною цього процесу є коригування стратегії в разі змін зовнішнього або внутрішнього середовища громади, що дозволяє оперативно реагувати на нові виклики та можливості. Ефективність стратегії зазвичай вимірюється за допомогою кількісних і якісних показників, таких як зростання інвестицій, збільшення кількості туристів або поліпшення соціально-економічних показників громади [10, с. 112].

Таким чином, основні складові маркетингової стратегії територіальної громади формують єдиний комплекс заходів, спрямованих на розвиток

конкурентних переваг громади, зміцнення її іміджу та підвищення її привабливості для різних цільових аудиторій.

Маркетингова стратегія територіальної громади має бути гнучкою та адаптивною, щоб відповідати на динамічні зміни в зовнішньому середовищі, такі як економічні кризи, політичні зміни або природні катаклізми. Водночас, вона повинна мати чітку довгострокову перспективу, яка спрямована на досягнення стратегічних цілей громади, таких як стале економічне зростання, поліпшення якості життя мешканців, підвищення рівня соціальної інтеграції та збереження культурної спадщини.

Важливим аспектом успішної маркетингової стратегії є залучення всіх зацікавлених сторін громади до процесу її розробки та реалізації. Місцеві жителі, бізнес, громадські організації, навчальні заклади та державні установи мають відігравати активну роль у визначенні пріоритетів розвитку громади та у просуванні її національного й міжнародного рівнів. Відкрите спілкування та співпраця між цими учасниками є ключем до створення стратегії, яка відображає справжні потреби громади та максимально ефективно використовує її ресурси [34, с. 61].

Крім того, стратегія повинна враховувати тенденції глобалізації та технологічного прогресу. Зокрема, цифрові технології та інтернет відкривають нові можливості для просування громад на міжнародному ринку, залучення інвестицій та туристів, а також сприяють розвитку електронної комерції та інноваційних галузей економіки. Використання соціальних медіа, онлайн-платформ та сучасних комунікаційних інструментів дозволяє громадам з невеликим бюджетом значно розширити свою присутність та підвищити впізнаваність на глобальному рівні.

Водночас, маркетингова стратегія повинна враховувати специфіку та унікальні особливості кожної громади, адже універсальних підходів, що працюють для всіх територій, не існує. Відповідно, розробка стратегії потребує глибокого аналізу локального контексту, урахування місцевих ресурсів, культурних та історичних особливостей, а також потреб і очікувань мешканців.

Лише за умов урахування цих факторів громада зможе створити унікальну та привабливу пропозицію для своїх цільових аудиторій.

Таким чином, маркетингова стратегія є не просто набором інструментів для просування території, а комплексним підходом до управління розвитком громади, який поєднує в собі аналіз ринку, визначення цільових аудиторій, позиціонування, брендинг і постійний моніторинг ефективності. Це дозволяє територіальній громаді не лише залишатися конкурентоспроможною на сучасному ринку, але й досягати сталого розвитку, підвищувати рівень життя населення та забезпечувати довгострокові переваги для всіх учасників громади.

Ключовою особливістю маркетингової стратегії територіальної громади є її здатність створювати довгострокову конкурентну перевагу, яка базується на унікальних характеристиках території. Ця перевага має бути результатом інтеграції різних складових, зокрема соціально-економічних, екологічних та культурних факторів, що дозволяють громаді виділятися на фоні інших територій. Одним із найважливіших аспектів є стратегічне використання ресурсів громади, таких як людський капітал, природні ресурси, інфраструктура та географічне розташування. Ці фактори стають основою для формування унікальної пропозиції території для різних аудиторій, включаючи інвесторів, туристів, нових мешканців та місцевий бізнес [19, с. 25].

Ефективна маркетингова стратегія не може бути статичною. Вона повинна періодично переглядатися та оновлюватися відповідно до змін у зовнішньому середовищі та внутрішніх пріоритетів громади. Наприклад, зміна в економічній ситуації чи вплив глобальних тенденцій, таких як діджиталізація або екологічні виклики, вимагають оперативного реагування та коригування стратегічних цілей. Це означає, що громада повинна розробляти механізми постійного моніторингу зовнішніх умов та адаптувати свою стратегію до нових реалій [33, с. 256].

Сучасні тренди у сфері маркетингу територій також акцентують увагу на важливості сталого розвитку та інклюзивності. Громади, що інтегрують ці принципи у свої маркетингові стратегії, можуть досягти більш значущих

результатів, оскільки сучасні споживачі (як інвестори, так і туристи) все більше звертають увагу на соціальну відповідальність, екологічність та соціальну інклюзивність територій, з якими взаємодіють. Це може включати розвиток зелених зон, використання екологічно чистих технологій, створення умов для рівноправного доступу до послуг для всіх категорій населення та сприяння розвитку громадянського суспільства.

Маркетинг територіальних громад також охоплює питання міжнародного співробітництва та залучення глобальних інвестицій. У цьому контексті брендинг і позиціонування громади на міжнародному рівні є критичними для залучення іноземних інвесторів та підтримки економічного зростання. Громада, що може запропонувати стабільне бізнес-середовище, прозорі правила гри та привабливі інвестиційні можливості, матиме перевагу на глобальному ринку. Важливим фактором є участь у міжнародних виставках, форумах та конференціях, де громади можуть презентувати свої можливості та залучати нових партнерів [10, с. 117].

Підсумовуючи, маркетингова стратегія територіальної громади є комплексним інструментом, що охоплює всі аспекти розвитку громади: від економіки до соціальної сфери, від екології до міжнародного співробітництва. Вона дозволяє території ефективно використовувати свої ресурси, залучати інвесторів та туристів, підтримувати економічний ріст та забезпечувати якісне життя своїм мешканцям. Стратегічне планування, адаптивність до змін та інтеграція сучасних підходів до сталого розвитку є ключовими факторами успіху такої стратегії, що забезпечує громадам довгострокову конкурентну перевагу на ринку.

Ефективна маркетингова стратегія територіальної громади також повинна бути спрямована на створення сильного бренду, що відображає ідентичність громади та її основні цінності. Брендинг громади — це процес, за допомогою якого формується позитивний імідж території в очах різних груп споживачів, зокрема мешканців, потенційних інвесторів, туристів та партнерів. Вдалий бренд дозволяє громаді стати впізнаваною та асоціюватися з певними унікальними

характеристиками, такими як історичні пам'ятки, природні ресурси або бізнес-можливості. При цьому важливо, щоб створений бренд базувався на реальних перевагах громади, оскільки будь-які спроби прикрашання чи невідповідності реальності можуть призвести до втрати довіри та негативно вплинути на репутацію громади [19, с. 35].

Один із основних елементів побудови сильного бренду громади – це розуміння її цільових аудиторій. Різні групи мають різні потреби та очікування, тому маркетингова стратегія повинна враховувати, як задовольнити ці очікування і донести до кожної аудиторії релевантні повідомлення. Наприклад, для місцевого населення головними питаннями можуть бути якість життя, доступ до послуг та інфраструктури, тоді як для інвесторів важливі стабільність економічного середовища, прозорість бізнес-процесів та наявність кваліфікованої робочої сили. Для туристів, у свою чергу, важливими є культурна унікальність, наявність інфраструктури для відпочинку та зручний доступ до визначних пам'яток.

Ключовим компонентом успішної маркетингової стратегії є комунікація, яка допомагає будувати довіру та підтримувати відносини з цільовими аудиторіями. Комунікаційна стратегія повинна включати використання різноманітних каналів – від традиційних медіа до соціальних мереж та онлайн-платформ. Соціальні медіа, зокрема, надають можливість швидко та ефективно поширювати інформацію про громаду широкій аудиторії, залучати мешканців до діалогу та створювати позитивний імідж території в очах потенційних інвесторів і туристів. Використання сучасних комунікаційних інструментів дозволяє громаді бути ближчою до своїх мешканців, отримувати від них зворотний зв'язок і оперативно реагувати на їхні потреби. Успішна комунікація також сприяє зміцненню внутрішньої єдності громади, що є важливим чинником її сталого розвитку.

Головною проблемою територіальних громад недостатня інтеграція громади в сучасні інформаційні та комунікаційні мережі. Багато територіальних

громад не використовують новітні технології для просування своїх послуг і ресурсів. Відсутність сучасних веб-ресурсів, активних соціальних медіа-сторінок та електронних комунікацій обмежує можливості для залучення інвестицій, розвитку туризму та підвищення соціальної активності населення.

Таблиця 1.2

Причини фінансових труднощів територіальних громад України при реалізації маркетингових стратегій, 2023 рік

Причина	Частка громад, що зазначили (%)	Опис
Недостатній бюджет громади	67%	Брак коштів для реалізації маркетингових заходів та проєктів.
Нерівномірний розподіл державних субвенцій	54%	Відсутність чіткого механізму фінансування для малих або сільських громад.
Низька інвестиційна привабливість	49%	Недостатнє залучення інвесторів через відсутність якісної промоції.
Висока залежність від зовнішнього фінансування	46%	Значна залежність громад від грантів чи субсидій, що ускладнює планування.
Нестача кваліфікованих кадрів	38%	Брак спеціалістів із фінансового планування та маркетингу.
Відсутність чіткої фінансової стратегії	32%	Неефективне управління бюджетом громади та відсутність довгострокового планування.

Визначено основні причини фінансових труднощів, з якими стикаються територіальні громади України під час впровадження маркетингових стратегій. Основною проблемою є недостатній бюджет (67%), який впливає на здатність громад реалізовувати маркетингові проєкти. Значний вплив також мають нерівномірний розподіл державних субвенцій (54%) та низька інвестиційна привабливість (49%). Висока залежність від зовнішнього фінансування (46%) та нестача кваліфікованих кадрів (38%) підкреслюють важливість удосконалення внутрішніх процесів у громадах.

Іншим важливим елементом маркетингової стратегії є розвиток партнерств. Територіальна громада не може існувати ізольовано, тому її успіх багато в чому залежить від співпраці з іншими суб'єктами – сусідніми громадами, регіональними та національними органами влади, бізнесом,

освітніми установами та громадськими організаціями. Такі партнерства можуть сприяти спільному вирішенню проблем, координації зусиль у сфері економічного розвитку та залученню ресурсів для реалізації спільних проектів. Крім того, співпраця з міжнародними організаціями може відкрити доступ до нових джерел фінансування та досвіду, що особливо важливо в умовах глобалізованого світу [10, с. 120].

Фінансове планування та управління ресурсами — ще один критичний компонент маркетингової стратегії громади. Громади часто стикаються з обмеженими ресурсами, тому важливо ефективно їх використовувати та залучати додаткове фінансування з різних джерел, таких як державні програми, гранти, приватні інвестиції чи міжнародні донори. Важливо також встановити прозору систему моніторингу та оцінки виконання стратегії, яка дозволяє відслідковувати результати та вчасно коригувати заходи у відповідь на зміни зовнішніх умов або внутрішніх пріоритетів [19, с. 36].

Отже, маркетингова стратегія територіальної громади є комплексним інструментом, що дозволяє територіям ефективно позиціонувати себе на ринку, залучати інвестиції, туристів та нових мешканців, а також забезпечувати сталий розвиток і покращення якості життя своїх громадян. Успіх такої стратегії залежить від її здатності враховувати місцеві особливості, бути адаптивною до змін та орієнтованою на довгострокові цілі.

Висновок до розділу 1

Перший розділ роботи присвячений теоретичним підходам до трактування сутності маркетингової стратегії територіальної громади та її основних складових. В результаті аналізу визначено, що маркетингова стратегія є ключовим елементом у розвитку територіальних громад, оскільки вона передбачає комплексний підхід до управління її іміджем, економічним розвитком та соціальним добробутом. Одним з основних аспектів є те, що маркетингова стратегія громади охоплює не лише зовнішні аспекти взаємодії з

інвесторами і партнерами, а й внутрішні процеси, спрямовані на покращення якості життя місцевих жителів.

Трактування поняття маркетингової стратегії показало, що вона є багатоаспектним інструментом, який дозволяє громадам забезпечити сталий розвиток і вирішувати проблеми, пов'язані з інфраструктурними, соціальними та економічними аспектами. Маркетингова стратегія сприяє не лише приверненню інвестицій та ресурсів, а й підвищенню конкурентоспроможності територіальної громади на загальнонаціональному та міжнародному рівнях.

Вивчення основних складових маркетингової стратегії виявило, що для її успішної реалізації необхідне поєднання декількох ключових елементів. Це аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища громади, визначення її цільових аудиторій, формулювання чіткої місії та візії, розробка стратегії та тактичних заходів, а також постійна оцінка результатів реалізації стратегії. Всі ці складові мають бути узгоджені між собою і спрямовані на досягнення стратегічних цілей, що забезпечить ефективне управління територіальною громадою.

Також важливу роль відіграє інклюзивний підхід, що передбачає залучення місцевої громади, бізнесу та інших цільових сторін до процесу формування та реалізації стратегії. Такий підхід забезпечує врахування потреб усіх учасників та забезпечення створення довгострокової конкурентної переваги громади.

Отже, маркетингова стратегія територіальної громади є основою її розвитку в умовах децентралізації та зростаючої конкуренції. Вона спрямована на підвищення її привабливості, залучення інвестицій і ресурсів, а також на зміцнення соціальної згуртованості та економічної стабільності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЛТАВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

2.1. Соціально-економічна характеристика Полтавської міської територіальної громади

Полтавська міська територіальна громада є адміністративно-територіальним утворенням, розташована в центрі України, в межах Полтавської області. Вона охоплює місто Полтава, яке є обласним центром, а також прилеглі населені пункти. Громада є важливим економічним, культурним та освітнім осередком регіону, що має значний потенціал для розвитку. Це одна з найбільших та найбільш розвинених громад України, що вирізняється своєю економічною, соціальною та культурною значущістю. Загальна площа громади становить 112,52 км², а чисельність населення складає близько 290 тис. осіб. Більшість населення зосереджена у межах міста Полтава, яке є адміністративним і культурним центром регіону. Громада також включає в себе 10 старостинських округів, що об'єднують навколишні села та селища (додаток Б).

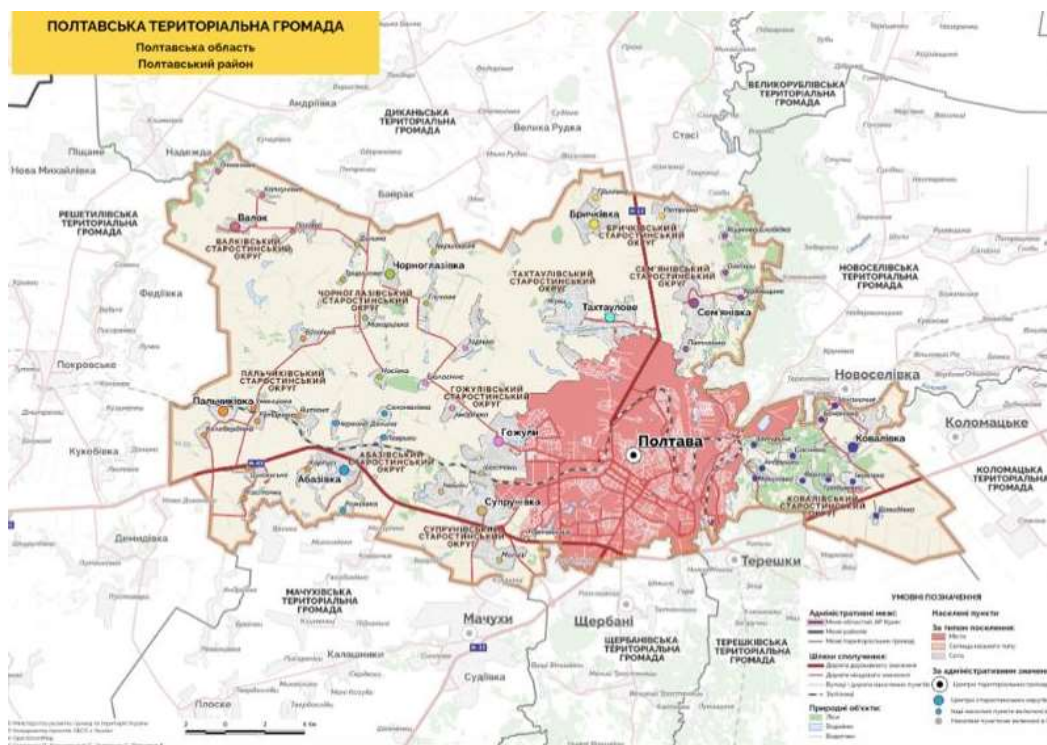


Рис. 2.1. Карта Полтавської міської територіальної громади, 2023 р.

Економіка громади має диверсифікований характер, ключовими галузями є промисловість, транспорт, торгівля, будівництво, агропромисловий комплекс і сфера послуг. Значну роль відіграє малий і середній бізнес, який забезпечує близько 70,0 % економічної активності. На території громади функціонує понад 8 тисяч підприємств, серед яких провідне місце займають підприємства харчової, легкої та машинобудівної промисловості.

До найбільш активних підприємств за видами економічної діяльності належать:

- машинобудування та металообробка: ТОВ «Торговий Дім «Полтавський автоагрегатний завод», ТОВ «Торговий Дім «Полтавхіммаш», ТОВ «Торговий Дім «Полтавамаш», ПрАТ «Полтавський алмазний інструмент», ПрАТ «Полтавський вентиляторний завод»;

- нафтовидобувна та хімічна промисловість: Нафтогазовидобувне управління «Полтаванафтогаз» ПАТ «Укрнафта», СП «Полтавська газонафтова компанія»;

- легка промисловість: ТОВ «Ворскла-Стиль», ТОВ «Крокуль»;

- харчова промисловість: ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод–Кернел Груп», ПрАТ «Домінік», ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», ТОВ «Полтавський завод продтоварів «Світанок», ТОВ «Фірма «Заря», АТ «Полтавахолод», ТОВ «Полтаваріба», ТОВ «Фірма Діамант Лтд»;

- підприємства будівельної індустрії: ТзДВ «Полтавтрансбуд», ТОВ «Завод залізобетонних виробів № 7», ТОВ «Полтавський домобудівельний комбінат», ТОВ «Новобуд 2004 Гарант», ТОВ «Сучасний дім»;

- виготовлення електричних виробів: ПрАТ «Завод «Лтава», ПрАТ «Електромотор»;

- виготовлення медичного обладнання: АТ «Полтавський завод медичного скла».

Економічна структура громади також має свою специфіку. Полтава є важливим промисловим, аграрним та освітнім центром. Проте в останні роки громада стикається з проблемами економічного зростання, зокрема, через

недостатню підтримку малого і середнього бізнесу. Тому необхідно визначити потреби підприємців, зокрема у фінансуванні, навчанні та консультаціях, а також створити інфраструктуру, яка б сприяла розвитку бізнесу. Такі ініціативи можуть включати створення бізнес-інкубаторів, надання грантів на старт бізнесу та програм навчання для підприємців.

Таблиця 2.1

Статистичні дані Полтавської міської територіальної громади, 2023 р.

Категорія	Поточний стан
Демографія	283700 осіб, з них 25000 ВПО.
Економіка	Промисловість (основні галузі: машинобудування, харчова), активна торгівля.
Інфраструктура	Індустріальний парк: 37,8 га; висока транспортна доступність.
Освіта	64 заклади освіти, з них 5 ВНЗ.
Соціальна сфера	Рівень зайнятості: 67%; активні соціальні програми.
Культура і туризм	56 закладів культури; історичні пам'ятки та музеї.
Екологія	Задовільний стан навколишнього середовища, але є проблеми з відходами.
Охорона здоров'я	12 лікарень, 15 амбулаторій, нестача вузькопрофільних спеціалістів.
Громадянське суспільство	Активність громадських організацій середня, є ініціативи з екології та інклюзії.

Соціальна інфраструктура громади добре розвинена і включає 64 заклади освіти, серед яких школи, ліцеї, гімназії та дитячі садочки, а також 27 медичних установ, що надають широкий спектр послуг населенню. Соціальний захист забезпечують 7 спеціалізованих центрів, які активно працюють із найуразливішими групами населення, зокрема внутрішньо переміщеними особами. Станом на 2023 рік у громаді проживає понад 25 тисяч внутрішньо переміщених осіб, яким надається медична, освітня та соціальна підтримка.

Динаміка приросту населення Полтавської міської територіальної громади за період 2019–2023 роки демонструє стабільну тенденцію до скорочення. У 2019 році чисельність населення громади становила 294 400 осіб, проте до кінця 2023 року вона зменшилася до 286 900 осіб. Сумарне зменшення населення за п'ять

років склало 7500 осіб, що відображає загальну демографічну кризу та міграційні процеси у Полтавській міській територіальній громаді.

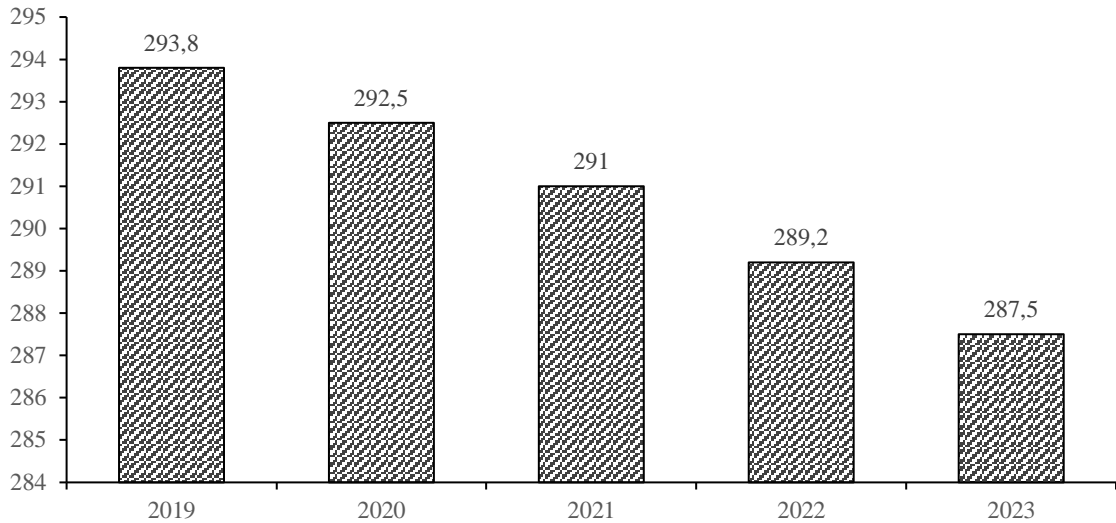


Рис. 2.2. Кількість населення Полтавської міської територіальної громади, 2019-2023 рр., осіб

Найбільший спад спостерігався у 2021 році, коли населення скоротилося на 1800 осіб, що складає 0,62 % від загальної кількості. Основними причинами зменшення є природний спад, трудова міграція та вплив економічних і соціальних факторів.

Однак у 2023 році темпи скорочення дещо уповільнилися, і річний спад становив лише 600 осіб (-0.21 %). Це може свідчити про часткову стабілізацію ситуації в громаді або зміну міграційних потоків через релокацію внутрішньо переміщених осіб у громаду.

Доходи громади за 2023 рік перевищили 4,0 млрд гривень, значну частину з яких забезпечують податкові надходження. Розглянемо показники виконання бюджету Полтавської міської територіальної громади за 2021-2023 рр.

Аналіз табл. 2.2. показав, що у звітному році доходи бюджету Полтавської міської територіальної громади зросли на 505880,5 тис. грн, видатки загального фонду зросли на 238156,3 тис. грн. Показник виконання бюджету у 2023 р. порівняно з 2021 р. зменшився на 2,4 відсоткових пункти.

Таблиця 2.2

**Інформація про виконання бюджету Полтавської міської
територіальної громади за період 2021-2023 рр.**

Показник	Роки			Абсолютне відхилення (+,-) 2023 р. до 2021 р.
	2021	2022	2023	
Доходи загального фонду, тис. грн.	3550445,5	3721983,5	4056326,0	+505880,5
Видатки загального фонду, тис. грн.	2796292,9	2692241,0	3034449,2	+238156,3
Виконання бюджету, %	105,1	103,8	102,7	-2,4

Полтава також є важливим культурним і туристичним центром, на її території працюють 15 музеїв, серед яких Полтавський краєзнавчий музей імені В. Кричевського та музей-садиба І. Котляревського. У 2023 році громаду відвідали понад 200 тисяч туристів, що підкреслює її популярність і потенціал у сфері туризму. Крім того, у межах громади активно реалізуються екологічні ініціативи, спрямовані на озеленення та енергоефективність, у рамках яких лише за минулий рік було висаджено понад 10 тисяч дерев.

Інфраструктура громади поступово модернізується, хоча близько 35,0 % доріг потребують капітального ремонту. Значну увагу приділяють розвитку індустріальних парків, зокрема Полтавського індустріального парку, який є важливим майданчиком для залучення інвестицій. У цілому Полтавська міська територіальна громада демонструє сталий розвиток, активно долаючи виклики сучасності та розвиваючи свій економічний, соціальний та культурний потенціал.

Полтава відзначається своєю багатою історією, яка налічує понад тисячу років. Місто стало важливим культурним і науковим центром, де розташовані численні навчальні заклади, бібліотеки, музеї та театри. Однією з ключових характеристик громади є її культурна різноманітність, яка формувалася під впливом різних історичних подій та народів, що населяли ці території. Це створює унікальне середовище для розвитку соціальних та культурних ініціатив.

Економіка Полтавської міської територіальної громади має багатогранну структуру, в якій значну роль відіграють промисловість, аграрний сектор та сфера послуг. Місто є домівкою для численних промислових підприємств, які займаються виробництвом будівельних матеріалів, харчовою продукцією, машинобудуванням та іншими галузями. Аграрний сектор громади характеризується розвинутим сільським господарством, зокрема вирощуванням зернових, олійних культур та овочів, що має велике значення для місцевої економіки. У свою чергу, сфера послуг включає торгівлю, громадське харчування, транспорт, а також фінансові та освітні послуги, що забезпечують потреби населення та сприяють розвитку бізнесу.

Динаміка розвитку підприємств у Полтавській міській територіальній громаді за період 2019-2023 роки відображає вплив економічних змін і наслідків війни на місцевий бізнес.



Рис. 2.3. Динаміка розвитку підприємств Полтавської міської територіальної громади, 2019-2023 рр., од.

У 2019 році кількість діючих підприємств становила 44379 одиниць, але до 2023 року цей показник скоротився до 15964 підприємств. Найбільш відчутний спад стався у 2022 році, що пояснюється активними бойовими діями та

окупацією окремих територій. Це призвело до тимчасового припинення діяльності багатьох суб'єктів господарювання.

Найбільше скорочення спостерігалось серед мікропідприємств, які традиційно становлять основу економіки регіону. У 2019 році їх кількість складала 36161 одиниць, тоді як у 2023 році цей показник зменшився до 13331 одиниць. Така тенденція свідчить про значну вразливість малого бізнесу до зовнішніх економічних та соціальних потрясінь.

Зниження кількості підприємств супроводжувалося скороченням зайнятості. У 2019 році на підприємствах Полтави працювало близько 143856 осіб, з яких 104573 були найманими працівниками. До 2023 року ці показники знизилися до 37834 зайнятих осіб, з яких 22797 були найманими. Таке скорочення відображає втрату робочих місць, спричинену економічними труднощами та зменшенням активності бізнесу.

Обсяг реалізованої продукції підприємствами також демонструє негативну динаміку. Зменшення цього показника свідчить про скорочення виробництва та ділової активності, що безпосередньо впливає на загальний рівень економічного розвитку міста.

Громада також славиться своєю розвиненою інфраструктурою. Полтава має зручні транспортні зв'язки, що включають автомобільні, залізничні та повітряні сполучення, що сприяє швидкому доступу до інших регіонів України. Інфраструктура охоплює не тільки транспортні мережі, але й комунальні послуги, такі як водопостачання, каналізація, електропостачання та теплоенергія. Важливим аспектом є також наявність медичних закладів, освітніх установ та культурних об'єктів, які забезпечують якість життя мешканців громади.

Соціальна структура Полтавської громади характеризується високим рівнем освіти населення, що є важливим фактором для економічного розвитку. Місто має кілька вищих навчальних закладів, серед яких Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка, Полтавський державний аграрний університет та інші, що готують спеціалістів у різних

галузях. Висока освіченість населення сприяє розвитку інновацій та підприємництва, що є критично важливим для адаптації до сучасних економічних умов.

У контексті соціально-економічного розвитку громади важливою є і її екологічна складова. Полтава активно працює над впровадженням екологічних ініціатив, спрямованих на збереження навколишнього середовища, покращення якості життя населення та забезпечення сталого розвитку. Це включає реалізацію проектів, що стосуються управління відходами, покращення якості повітря та води, а також збереження природних ресурсів.

Таким чином, Полтавська міська територіальна громада є складним соціально-економічним утворенням, що характеризується багатогранною структурою, розвиненою інфраструктурою, високим рівнем освіти населення та активною участю в екологічних ініціативах. Ці фактори створюють підґрунтя для реалізації ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на розвиток громади та покращення якості життя її мешканців.

2.2. Оцінка маркетингової стратегії позиціонування бренду Полтавської міської територіальної громади

Полтавська міська територіальна громада активно реалізовувала низку програм та ініціатив у період з 2021 по 2023 роки, спрямованих на соціально-економічний розвиток та покращення добробуту мешканців.

Програма «Купуй Полтавське» (2021-2023 роки). Ця цільова комплексна програма була розроблена для підтримки місцевих виробників та стимулювання споживання полтавської продукції. Загальний обсяг фінансування становив 1 232 тис. грн, з яких 612 тис. грн – кошти бюджету громади, а 620 тис. грн – інші джерела фінансування.

Програма зайнятості населення (2021-2023 роки). Метою цієї програми було підвищення рівня зайнятості та зниження безробіття серед мешканців

громади. Звіт за перше півріччя 2023 року свідчить про активну реалізацію заходів, спрямованих на створення нових робочих місць та професійне навчання.

Реалізація стратегії «Полтава – місто зелених технологій». У рамках цієї стратегії громада акцентує увагу на екологічних ініціативах, таких як розвиток зелених зон, використання відновлювальних джерел енергії та екологічні освітні програми для населення. Ці дії підвищують якість життя мешканців і роблять місто більш привабливим для нових мешканців та інвесторів.

Аналіз специфіки та потреб Полтавської міської територіальної громади вказує на необхідність комплексного підходу до розробки стратегії розвитку. Врахування соціальних, економічних, інфраструктурних та культурних аспектів допоможе створити ефективні програми та ініціативи, що забезпечать зростання громади та покращать якість життя її мешканців. Систематичний підхід до дослідження потреб громади дозволить формувати відповідні пріоритети, які, підвищать конкурентоспроможність територіальної громади.

Таблиця 2.3

Аналіз потреб Полтавської міської територіальної громади, 2023 р.

Категорія	Потреби громади
Демографічна ситуація	Підтримка демографічного балансу, підтримка молодіжних програм, інтеграція внутрішньо переміщених осіб.
Економічний потенціал	Стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу, залучення інвесторів, розвиток стартапів у високих технологіях.
Інфраструктура та логістика	Модернізація інфраструктури, розвиток транспортної логістики, створення нових індустріальних зон.
Сфера освіти	Вдосконалення системи освіти, покращення умов для учнів та студентів, розвиток дистанційного навчання.
Ринок праці	Створення нових робочих місць, перекваліфікація працівників, підвищення рівня зайнятості серед молоді.
Соціальний сектор	Розширення програм соціальної допомоги для пенсіонерів, інвалідів, підтримка осіб, що потрапили у складні життєві обставини.
Культура та туризм	Розвиток туристичних маршрутів, популяризація культурних подій, залучення туристів через створення нових культурних проєктів.
Екологія	Покращення стану навколишнього середовища, просування екологічних ініціатив, роздільний збір сміття, збереження зелених зон.
Охорона здоров'я	Покращення якості медичних послуг, будівництво нових медичних центрів, оновлення матеріально-технічної бази.

Таблиця відображає ключові специфіки та потреби Полтавської міської територіальної громади, спрямовані на подальший розвиток економічної, соціальної та інфраструктурної сфер. Визначення таких потреб є основою для формулювання цілей маркетингової стратегії громади, що повинна враховувати актуальні запити мешканців і сприяти сталому розвитку на різних рівнях.

Важливим елементом аналізу потреб громади є залучення громадян до процесу прийняття рішень. Відкритість і прозорість влади, створення платформ для обговорення важливих питань із мешканцями сприятиме формуванню довіри до органів місцевого самоврядування. Залучення мешканців до розробки стратегій та проектів також підвищить їх зацікавленість у розвитку громади.

У підсумку, комплексний аналіз специфіки та потреб Полтавської міської територіальної громади дозволяє зрозуміти, які аспекти вимагають уваги, а також на яких ресурсах можна базувати подальший розвиток. Поглиблене розуміння соціально-економічного контексту, інфраструктурних потреб, екологічних викликів та культурних особливостей дає змогу розробити ефективні стратегії, спрямовані на покращення якості життя мешканців, збереження екології та створення умов для сталого розвитку громади в цілому.

Після проведеного аналізу специфіки та потреб Полтавської міської територіальної громади, ми можемо стверджувати, що територія має великий потенціал для подальшого розвитку, однак стикається з низкою викликів, які потребують термінового вирішення.

Механізм формування і реалізації маркетингової стратегії Полтавської міської територіальної громади має стати дієвим інструментом для забезпечення економічного зростання, покращення якості життя мешканців та створення умов для інтеграції та розвитку громади в умовах сучасних викликів.

Важливим елементом тут є SWOT-аналіз, який дозволяє визначити стратегічні орієнтири розвитку. Таким чином, маркетингова стратегія виконує функцію дороговказу для розвитку території, що спрямовує зусилля громади на досягнення конкретних результатів.

Таблиця 2.4

**SWOT-аналіз маркетингової стратегії Полтавської міської
територіальної громади, 2023 р.**

Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Географічне розташування: Полтава знаходиться у центрі України, що сприяє логістичним зв'язкам та привабливості для бізнесу. 2. Культурна спадщина: місто має багату історико-культурну спадщину, що є основою для розвитку туризму. 3. Освітній потенціал: наявність університетів та закладів професійної освіти забезпечує висококваліфіковані кадри. 4. Інфраструктура: наявність розвиненої транспортної мережі (автомобільні та залізничні сполучення). 5. Економічна диверсифікація: різноманітність секторів економіки, включаючи промисловість, аграрний сектор та сферу послуг.
Слабкі сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатній розвиток бренду міста: відсутність комплексної маркетингової стратегії для просування Полтави на національному та міжнародному рівнях. 2. Інфраструктурні виклики: зношеність частини міської інфраструктури, що впливає на інвестиційну привабливість. 3. Обмежені ресурси: нестача фінансування для реалізації масштабних маркетингових ініціатив. 4. Недостатня цифровізація: обмежена присутність міста в онлайн-просторі та недостатня робота з просування через сучасні цифрові канали. 5. Відтік кадрів: молодь часто переїжджає до інших міст чи за кордон у пошуках кращих можливостей.
Можливості	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток туризму: використання історико-культурного потенціалу для залучення туристів. 2. Залучення інвестицій: активна участь у міжнародних програмах та грантах для розвитку міста. 3. Цифровий маркетинг: використання соціальних мереж, онлайн-реклами та сучасних цифрових інструментів для популяризації Полтави. 4. Розвиток промислових парків: створення індустріальних зон для залучення іноземних та національних інвесторів. 5. Екологічні ініціативи: впровадження екологічно спрямованих проєктів, які можуть стати основою маркетингової стратегії.
Загрози	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна нестабільність: коливання економічної ситуації в країні впливає на інвестиційний клімат. 2. Конкуренція: інші міста активно розвивають свої маркетингові стратегії, що може зменшити унікальність Полтави. 3. Соціально-політичні виклики: військові дії та внутрішні міграційні процеси створюють додаткові труднощі. 4. Зміни у споживчих перевагах: швидка зміна потреб туристів та бізнесу може знизити ефективність існуючих маркетингових підходів. 5. Екологічні ризики: проблеми із забрудненням навколишнього середовища можуть негативно вплинути на імідж міста.

Проведений у табл. 2.4 аналіз показав, що Полтава має значний потенціал для розвитку завдяки своєму географічному розташуванню, багатій культурній спадщині, освітньому потенціалу та розвиненій інфраструктурі. Різноманітність секторів економіки, зокрема промисловості, сільського господарства та послуг, створює стійку основу для економічного зростання. Ці сильні сторони можуть бути використані для залучення туристів, інвесторів та розвитку місцевого бізнесу, особливо в контексті зростаючого інтересу до регіональних центрів.

Однак місто стикається з низкою викликів, які можуть гальмувати його розвиток. Основні проблеми включають недостатній розвиток бренду міста, обмежене фінансування, зношену інфраструктуру та відтік молоді. Щоб подолати ці труднощі, Полтаві слід зосередитися на цифровізації, впровадженні екологічних ініціатив, розвитку промислових парків та активній участі у міжнародних проєктах. Успіх цих заходів залежить від ефективної маркетингової стратегії, яка враховуватиме загрози економічної нестабільності, конкуренції з іншими містами та екологічних ризиків.

PEST-аналіз маркетингової стратегії Полтавської міської територіальної громади дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на розвиток міста, визначити ключові виклики та можливості для ефективного просування його бренду.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз маркетингової стратегії Полтавської міської територіальної громади, 2023 р.

Політичний фактор (P)	1. Сильні сторони: - стабільна місцева влада, яка підтримує розвиток громади; - програми децентралізації, які надають громадам більше автономії та ресурсів; - участь у міжнародних грантових програмах і проєктах (USAID, ЄС, UNDP).
	2. Слабкі сторони: - нестабільна політична ситуація в Україні через війну; - залежність від державного фінансування; - складності у залученні іноземних інвесторів через геополітичні ризики.

Продовж. табл. 2.5

Економічний фактор (E)	1. Сильні сторони: - розвинена транспортна інфраструктура для логістики; - диверсифікована економіка: промисловість, сільське господарство, туризм; - потенціал розвитку промислових парків (наприклад, Полтавський індустріальний парк).
	2. Слабкі сторони: - висока залежність від бюджетних дотацій; - вплив війни на малий та середній бізнес; - недостатня кількість іноземних інвестицій.
Соціальний фактор (S)	1. Сильні сторони: - високий рівень освіченості населення та наявність кваліфікованих кадрів; - розвинута культурна і туристична інфраструктура; - громадська активність та залучення молоді до міських ініціатив.
	2. Слабкі сторони: - демографічний спад і відтік молоді за кордон чи у великі міста. - складна інтеграція внутрішньо переміщених осіб у громаду. - низький рівень доходів населення, що обмежує купівельну спроможність.
Технологічний фактор (T)	1. Сильні сторони: - потенціал цифровізації міського управління та послуг (smart city ініціативи); - підтримка інноваційних проєктів і стартапів; - впровадження сучасних технологій у промисловості.
	2. Слабкі сторони: - недостатній рівень цифрової інфраструктури в громадах; - низька обізнаність підприємців про можливості цифрового маркетингу; - відсутність центрів інновацій на регіональному рівні.

PEST-аналіз свідчить про значний потенціал Полтави в маркетинговому розвитку завдяки сприятливим політичним ініціативам, економічній диверсифікації, освітньому та культурному середовищу. Водночас, необхідно працювати над подоланням економічних труднощів, демографічних викликів і технологічних бар'єрів, які гальмують динамічний розвиток.

Розробка механізму формування і реалізації маркетингової стратегії Полтавської міської територіальної громади є ключовим елементом у забезпеченні сталого розвитку регіону, його економічної конкурентоспроможності та соціальної згуртованості. В умовах сучасних

викликів, таких як наслідки військових дій, демографічні зміни та економічні труднощі, особливу увагу необхідно приділити інтеграції сучасних підходів до маркетингу територій. Розподіл витрат на маркетингову діяльність громади наведено у додатку В.

Основою розробки маркетингової стратегії є аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, який дозволяє визначити основні переваги, недоліки, можливості та загрози для громади. Полтавська міська територіальна громада має значний потенціал завдяки своєму історичному спадку, географічному розташуванню та культурним традиціям. Водночас виклики, пов'язані з міграцією населення, зниженням ділової активності та необхідністю відновлення інфраструктури, потребують інтегрованого підходу до планування.

Маркетингова стратегія Полтавської міської територіальної громади спрямована на підвищення її конкурентоспроможності, економічного розвитку та формування позитивного іміджу як сучасного, комфортного й привабливого міста для життя, роботи, бізнесу й туризму. Як центр із багатою історико-культурною спадщиною, вигідним географічним розташуванням і розвиненою інфраструктурою, Полтава має значний потенціал для ефективного впровадження маркетингових підходів у своєму розвитку.

Основною метою маркетингової стратегії Полтавської міської територіальної громади є залучення інвестицій, стимулювання туристичної галузі, підтримка місцевого бізнесу, а також створення сприятливих умов для мешканців. Для досягнення цієї мети важливо забезпечити збалансоване використання ресурсів громади та формування сильного бренду міста.

Брендинг є ключовим елементом маркетингової стратегії. Місто Полтава асоціюється з унікальною історико-культурною спадщиною, зокрема Полтавською битвою, музеями, архітектурними пам'ятками та традиціями. Тому стратегія просування повинна включати популяризацію історичних і культурних цінностей, організацію масштабних культурних та туристичних заходів, таких як

фестивалі, виставки та форуми. Це дозволить підвищити туристичну привабливість громади не лише на національному, а й на міжнародному рівні.

Висновок до розділу 2

Полтавська міська територіальна громада має значний соціально-економічний потенціал, який базується на вигідному географічному розташуванні, диверсифікованій економіці, розвиненій інфраструктурі та багатій культурно-історичній спадщині. Економічна структура громади поєднує промисловість, аграрний сектор та сферу послуг, що забезпечує її стійкість і гнучкість у реагуванні на зовнішні виклики.

Соціальна складова громади також є однією з її сильних сторін. Високий рівень освіти населення, наявність вищих навчальних закладів та активна громадянська позиція мешканців створюють основу для інноваційного розвитку та покращення якості життя. Водночас, значна увага приділяється екологічним ініціативам, які сприяють сталому розвитку території.

Демографічні показники громади також заслуговують на увагу. На кінець 2023 року чисельність населення Полтавської міської територіальної громади становила 286,9 тисяч осіб, з них понад 25 тисяч – внутрішньо переміщені особи. Водночас за останні п'ять років чисельність населення зменшилася на 7,5 тисяч осіб, що відображає тенденції природного спаду та трудової міграції. У сфері освіти функціонує 64 заклади, серед яких 5 вищих навчальних закладів, що готують фахівців для різних галузей економіки. Також у громаді працюють 27 медичних установ, які забезпечують базові потреби мешканців, хоча все ще відчувається нестача вузькопрофільних спеціалістів.

Полтавська міська територіальна громада демонструє позитивну динаміку в окремих аспектах соціально-економічного розвитку. У 2023 році доходи громади перевищили 4,0 млрд грн, що свідчить про зростання на понад 500,0 млн

грн порівняно з 2021 роком. Рівень зайнятості населення становить 67%, а малий і середній бізнес забезпечує близько 70% економічної активності. Разом із цим громада привернула понад 200 тисяч туристів у 2023 році, що підкреслює її значний туристичний потенціал. Ці цифри ілюструють здатність громади до економічного зростання за умов правильного стратегічного управління.

Аналіз сучасного стану маркетингової стратегії Полтавської громади виявив як переваги, так і недоліки. Основними проблемами є недостатня цифровізація, зношеність інфраструктури та обмежене фінансування масштабних ініціатив. Водночас SWOT- та PEST-аналізи свідчать про значні можливості для просування бренду громади, зокрема через залучення інвестицій, розвиток туризму та промислових парків.

З огляду на результати аналізу, необхідно зосередитися на розробці комплексної маркетингової стратегії, яка враховуватиме актуальні соціально-економічні та екологічні виклики. Пріоритетними напрямками розвитку є покращення інфраструктури, впровадження цифрових технологій та створення умов для залучення молоді й бізнесу.

Таким чином, Полтавська міська територіальна громада має всі передумови для динамічного розвитку та формування позитивного іміджу як на національному, так і на міжнародному рівнях. Реалізація продуманої маркетингової стратегії стане ключовим інструментом для досягнення цих цілей.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОГНОЗ ЕФЕКТУ ВІД ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ

3.1. Розробка механізму формування і реалізації маркетингової стратегії територіальної громади

Розробка механізму формування та реалізації маркетингової стратегії Полтавської міської територіальної громади зумовлена сучасними викликами, які постали перед Україною в умовах воєнного стану та необхідності повоєнного відновлення. Полтавська громада, як один із ключових регіонів, що межує із прифронтовими Сумською та Харківською областями, виконує важливу функцію тилової підтримки, інтеграції ВПО, відновлення економіки та створення умов для розвитку бізнесу. Формування ефективної маркетингової стратегії для періоду 2025–2032 рр. є критично важливим для забезпечення стійкого розвитку громади та її конкурентоспроможності.

У післявоєнний період громада потребує створення нового іміджу для залучення інвесторів, туристів та партнерів. Маркетингова стратегія надасть інструменти для формування позитивного бренду громади, який підкреслюватиме її роль як регіону стабільності та розвитку. Повоєнний період буде важливим для переходу від відновлення до сталого розвитку. Це вимагає розробки комплексних підходів, які враховують економічні, соціальні та культурні аспекти. Маркетингова стратегія стане основою для довгострокового планування та інтеграції громади у національні й міжнародні процеси.

Ми розробили механізм формування і реалізації маркетингової стратегії Полтавської міської територіальної громади, що передбачає послідовну реалізацію вісьмох етапів (рис. 3.1). Впровадження цього механізму забезпечить успішну трансформацію громади у конкурентоспроможний регіон, здатний ефективно реагувати на виклики майбутнього.



Рис. 3.1. Етапи розробки механізму формування і реалізації маркетингової стратегії Полтавської міської територіальної громади, 2025-2032 рр.

На першому етапі необхідно здійснити аналіз поточного стану Полтавської міської територіальної громади в умовах воєнного стану, що передбачає

комплексний аналіз її поточного стану з урахуванням специфіки регіону, викликів воєнного часу та потреб у повоєнній відбудові. Це дозволить чітко визначити проблеми, ресурси та можливості для подальшого розвитку.

Передусім необхідно оцінити демографічну ситуацію, яка суттєво змінилася через прибуття внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Не менш важливим є аналіз змін у структурі постійного населення громади. На економічному рівні необхідно дослідити стан зайнятості, враховуючи інтеграцію ВПО до місцевого ринку праці. Особливу увагу слід приділити релокованим підприємствам: оцінити їхній внесок у місцеву економіку, потреби в інфраструктурі, ресурсах і підтримці. Паралельно необхідно проаналізувати стан місцевого бюджету, щоб зрозуміти його спроможність фінансувати проєкти розвитку. Соціальна інфраструктура громади повинна бути перевірена на відповідність новим викликам. Особливо це стосується шкіл, медичних закладів, дитячих садків, центрів соціальної підтримки.

SWOT-аналіз дозволив чітко зрозуміти, де громада має переваги та з якими викликами зіштовхується. До сильних сторін Полтави можна віднести її стратегічне розташування та гуманітарну активність. Однак слабкими сторонами є перевантаженість соціальної інфраструктури та обмежені фінансові ресурси. Серед можливостей можна виділити міжнародну підтримку та активність релокованого бізнесу. Загрози включають ризики, пов'язані з близькістю до прифронтових областей і нестабільністю економіки.

Для формування якісної стратегії необхідно провести аудит усіх ключових сфер громади. Це включає детальний аналіз інфраструктури: стан доріг, мостів, комунальних мереж, доступність громадського транспорту. Одночасно потрібно оцінити потенціал громади щодо розвитку земельних ресурсів для створення нових індустріальних чи логістичних зон.

Глибоке розуміння потреб різних груп населення є ключовим для створення ефективної стратегії. Мешканці громади потребують покращення базових послуг, зокрема теплопостачання, водозабезпечення та медичної

допомоги. Для релокованого бізнесу критично важливими є знижки на оренду, доступ до комунальних ресурсів і податкові стимули.

Інвестори та міжнародні донори потребують чіткої інформації про можливості громади, готові проекти для інвестування та гарантії стабільності. Туристичний потенціал громади також варто враховувати, акцентуючи на історико-культурних пам'ятках. Громадські слухання, воркшопи та круглі столи дадуть змогу почути думки мешканців і бізнесу. Також важливо використовувати міжнародні звіти та дослідження, надані організаціями ООН, USAID чи UNDP.

Реалізація цього етапу дозволить отримати повну картину стану громади, її проблем і можливостей. Це стане основою для формування подальших дій у рамках маркетингової стратегії, спрямованої на відновлення громади, інтеграцію ВПО та розвиток бізнесу.

На другому етапі проводиться визначення цілей і пріоритетів розвитку. Місія Полтавської громади спрямована на забезпечення стабільного та комфортного середовища для її мешканців. Це включає інтеграцію ВПО, створення умов для розвитку малого та середнього бізнесу, залучення інвестицій та відновлення інфраструктури, яка зазнала руйнувань унаслідок воєнних дій. Громада прагне створити простір, у якому кожен мешканець зможе знайти підтримку, можливості для розвитку та безпечні умови для життя. Це бачення охоплює три основні напрями: соціальна інтеграція, економічне зростання, інфраструктурний розвиток.

Для реалізації бачення розвитку громади визначено чотири стратегічні цілі: економічний розвиток, соціальна інтеграція, залучення інвестицій, покращення якості життя. А цілі громади поділено на три часові горизонти, залежно від термінів реалізації: короткострокові пріоритети (до 1 року), середньострокові пріоритети (1–3 роки), довгострокові пріоритети (3–5 років).

Для ефективного встановлення очікуваних результатів реалізації Маркетингової стратегії пропонуємо використати критерії SMART (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Результати реалізації маркетингової стратегії Полтавської міської територіальної громади за критеріями SMART, 2025-2032 рр.

Напрямок	Specific (конкретність)	Measurable (вимірюваність)	Achievable (досяжність)	Relevant (релевантність)	Time-bound (обмеженість у часі)
Підтримка ВПО та інтеграція їх у громаду	Розробити програму інтеграції ВПО, яка включає житло, освітні та соціальні ініціативи	Забезпечити житлом та підтримкою 70,0 % ВПО до 2032 р.	Співпраця з міжнародними організаціями, фондами, державним фінансуванням	ВПО складають значну частину громади, їх інтеграція є ключовою для стабільності	Основні результати досягти до 2028 р.
Підтримка релокованого бізнесу та розвиток економіки громади	Створити індустріальні парки, запропонувати пільги для релокованих підприємств	Збільшити кількість підприємств у громаді на 40,0 % до 2032 р.	Запровадження грантових програм, партнерство з банками	Полтава є привабливим місцем для релокації бізнесу через перебування з прифронтовими областями	Реалізацію ініціатив розпочати до 2025 р., розвивати до 2032 р.
Розбудова критичної інфраструктури громади	Відновити та модернізувати об'єкти критичної інфраструктури	Оновити 80% об'єктів критичної інфраструктури до 2030 р.	Використання державних програм та міжнародної технічної допомоги	Розбудова інфраструктури забезпечить стабільність функціонування громади	Основні роботи завершити до 2027 р., повністю – до 2032 р.
Соціальна підтримка та психологічна допомога населенню	Впровадити програми психологічної допомоги для ВПО, ветеранів війни та їхніх родин	Забезпечити доступ до психологічної допомоги для 90,0 % тих хто потребує до 2032 р.	Залучення кваліфікованих фахівців та співпраця з міжнародними організаціями	Соціальна підтримка важлива для відновлення громади після війни	Реалізацію програм розпочати з 2025 р.
Підтримка безпеки та громадського порядку	Посилити заходи безпеки через відеоспостереження, нові укриття, підтримку правоохоронців	Покрити 100% ключових локацій відеоспостереженням, додатково облаштувати 50 укриттів.	Залучення коштів місцевого бюджету, інвесторів, міжнародної допомоги	Близькість до прифронтових областей потребує посилення заходів безпеки	Завершити заходи до 2028 р.
Розвиток освіти та створення нових можливостей для молоді	Відкрити освітні центри для дітей ВПО, запустити сучасні програми у сфері ІТ та агротехнологій	Збільшити кількість учнів сучасних навчальних програм на 30,0 % до 2032 р.	Залучення донорів, бізнес-партнерів, міжнародних організацій	Освіта є основою для утримання молоді в громаді та економічного відновлення	Основні програми реалізувати до 2027 р.
Залучення інвестицій для відновлення громади	Створити інвестиційний портал та програми супроводу інвесторів	Залучити 1 млрд грн інвестицій до 2032 р.	Проведення бізнес-форумів, співпраця з міжнародними фондами	Інвестиції сприятимуть створенню робочих місць і економічному відновленню	Запуск механізмів до 2025 р., залучення інвестицій до 2032 р.

Реалізація цілей і пріоритетів дозволить стабілізувати соціально-економічну ситуацію у Полтавській громаді, інтегрувати ВПО в місцеве середовище, створити сприятливі умови для бізнесу та залучити інвестиції. У

довгостроковій перспективі це сприятиме формуванню стійкої громади, яка стане прикладом успішного відновлення та розвитку в умовах сучасних викликів.

Сегментація цільової аудиторії Полтавської громади є третім етапом у створенні ефективної маркетингової стратегії. Основними групами цільової аудиторії громади є: постійні мешканці, ВПО, релокований бізнес, інвестори та донори, а також туристи. Кожна з цих груп відіграє свою роль у соціально-економічному житті громади й потребує специфічного підходу.

Постійні мешканці потребують стабільності, доступу до якісних послуг та комфортного середовища. Для цієї групи необхідно провести опитування, щоб визначити їхні ключові потреби: доступ до медичних, освітніх і комунальних послуг (див. додаток Г). Особливу увагу слід приділити інформаційним кампаніям, які роз'яснюватимуть ініціативи громади та залучатимуть мешканців до відбудови.

Для залучення інвесторів і донорів потрібно підготувати портфель інвестиційних проєктів громади. Презентація інвестиційного потенціалу через бізнес-форуми та партнерство з міжнародними організаціями допоможе залучити додаткові ресурси. Забезпечення прозорості у використанні коштів сприятиме довірі.

Сегментація цільової аудиторії дозволить громаді ефективно інтегрувати ВПО, підтримати релокований бізнес, залучити інвестиції та відновити туризм. Це стане основою для стійкого розвитку громади в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення.

Розробка маркетингової стратегії є четвертим кроком у забезпеченні сталого розвитку Полтавської громади (рис. 3.2), яка перебуває в складних умовах воєнного стану та повоєнного відновлення. Головною метою є створення позитивного іміджу громади як стабільного та перспективного регіону для життя, ведення бізнесу та залучення інвестицій.

Ключовим завданням стратегії є формування унікальної пропозиції громади, яка виділяє Полтаву серед інших регіонів. Для досягнення цієї мети

необхідно змінити ключові напрями маркетингової діяльності. Одним із них є брендинг громади, який забезпечує розробку унікального бренду Полтави як підтримку та відновлення регіону, створення логотипа, слогану та видимої ідентичності, що символізує стійкість і перспективність. Іншим напрямком є розвиток туризму, включаючи програми відновлення історико-культурних пам'яток, створення туристичних маршрутів та організацію різних заходів. Третім напрямком є стимулювання економічної активності, зокрема проведення освітніх програм для підприємців та залучення інвесторів шляхом презентації готових проєктів.



Рис. 3.2. Особливості етапу розробки маркетингової стратегії Полтавської міської територіальної громади, 2025-2032 рр.

Для ефективної реалізації стратегії важливо обрати канали комунікації. Основними цифровими платформами стане офіційний вебсайт громади, який надає актуальну інформацію для бізнесу, ВПО та інвесторів, а також соціальні мережі для популяризації досягнень громади. Традиційні медіа, зокрема співпраця з місцевими та національними ЗМІ, постійно поширюють інформацію

про успішні кейси громади. Крім того, організація подій, таких як ярмарки вакансій, інвестиційні форуми та бізнес-зустрічі, стане елементом стратегії.

Наступним кроком стане розробка конкретних заходів для різних аудиторій. Для мешканців та ВПО передбачено освітні й культурні програми, спрямовані на інтеграцію та згуртованість громади, організацію фестивалів, спортивних заходів тощо. Для бізнесу передбачено створення пільгових умов для релокованих підприємств та проведення тренінгів. Для інвесторів розробити інвестиційний каталог перспективних проєктів, зокрема з відновлення інфраструктури та розвитку логістики.

Очікуваним результатом є зміцнення довіри серед мешканців та ВПО, залучення нових інвестицій і створення іміджу Полтавської громади як стабільного, інноваційного та перспективного регіону. Стратегія забезпечити інтеграцію ВПО, підтримку бізнесу й економічне зростання, закладаючи основу довгострокового розвитку громади.

Формування бренду громади є п'ятим етапом розробки механізму формування і реалізації маркетингової стратегії Полтавської міської територіальної громади на 2025–2032 рр. Для Полтавської громади, яка в умовах воєнного стану та повоєнної відбудови стикається з численними викликами, бренд повинен підкреслювати її стійкість, підтримку та перспективність.

Полтава є важливим культурним, історичним і економічним центром, що має значний логістичний потенціал і розвинену інфраструктуру для адаптації внутрішньо переміщених осіб (ВПО) та релокованого бізнесу. Основний меседж бренду може звучати як «Полтавська міська територіальна громада – регіон стійкості, підтримки та нових можливостей».

Важливо створити візуальну ідентичність громади: логотип, який символізує єдність минулого та сучасного, та колірну гаму, що асоціюється з безпекою і розвитком. Слоган має лаконічно передавати ідею бренду.

Процес позиціонування охоплює два аспекти: внутрішнє та зовнішнє. Для мешканців громади важливо організувати інформаційні кампанії, що

сприятимуть формуванню відчуття спільної ідентичності. Брендіві елементи можуть бути інтегровані у громадські простори, транспорт і комунальні об'єкти.

Зовнішнє позиціонування зосереджується на залученні інвесторів і туристів. Полтава може бути представлена як національний і міжнародний партнер, який забезпечує стабільність і можливості для економічного зростання. Культурна спадщина громади слугуватиме основою для розвитку туризму.

Бренд громади має бути впроваджений у міську інфраструктуру, освітні та культурні програми, а також комунікацію з мешканцями та бізнесом. Громадські простори, такі як парки, сквери та центри обслуговування, можуть бути оформлені з використанням елементів бренду. Школи можуть впроваджувати освітні програми, які знайомлять дітей із новою ідентичністю громади. Крім того, культурні заходи, такі як фестивалі та виставки, сприятимуть популяризації бренду серед гостей і мешканців.

Участь місцевих мешканців у процесі формування бренду сприяє його автентичності. Проведення громадських обговорень та конкурсів на розробку логотипа чи слогану дозволяє врахувати думку громади. Це не лише зміцнить довіру до нової ідентичності, а й підвищить зацікавленість мешканців.

Для популяризації бренду слід використовувати як цифрові, так і традиційні канали. Офіційний вебсайт громади може стати платформою для презентації її історії, досягнень і перспектив. Соціальні мережі допоможуть охопити широку аудиторію, а друковані матеріали та рекламні ролики – підкреслити імідж громади як надійного партнера. Участь у національних і міжнародних подіях дозволить продемонструвати інвестиційний потенціал громади.

Після впровадження бренду важливо регулярно оцінювати його ефективність. Опитування мешканців, бізнесу та інвесторів допоможуть отримати зворотний зв'язок, а аналіз даних дозволить виявити досягнення і точки для вдосконалення. Успішність бренду можна вимірювати за кількістю залучених інвестицій, збільшенням туристичних потоків та загальною впізнаваністю громади.

Розробка механізмів реалізації маркетингової стратегії Полтавської міської громади – це шостий етап, що вимагає створення чітких механізмів управління, координації та моніторингу, які враховують виклики воєнного стану і потреби повоєнного відновлення. Ці механізми мають забезпечити досягнення стратегічних цілей, інтеграцію внутрішньо переміщених осіб (ВПО), підтримку бізнесу та залучення інвестицій.

Першим кроком є створення координаційного центру, який відповідатиме за планування, реалізацію та моніторинг стратегії. Цей центр має об'єднати фахівців із маркетингу, PR, управління проєктами та аналітики. До роботи слід залучити міжнародних експертів для обміну досвідом і формування передових рішень. Також важлива співпраця з бізнесом, волонтерами та міжнародними донорами.

Ресурси для реалізації мають бути ефективно розподілені. Фінансові ресурси формуватимуться коштом місцевого бюджету, грантів та донорських коштів. Людські ресурси включатимуть місцевих фахівців та ВПО, які можуть брати участь у проєктах громади. Для матеріально-технічної підтримки потрібно забезпечити інфраструктуру, необхідну для реалізації ініціатив.

Ключовим є забезпечення прозорості реалізації стратегії. Це включає регулярне інформування громадян через соціальні мережі, пресрелізи, звіти та громадські слухання. Впровадження цифрової платформи дозволить відстежувати прогрес проєктів і отримувати зворотний зв'язок.

Моніторинг ефективності реалізації здійснюватиметься через аналіз ключових показників (залучені інвестиції, створені робочі місця, рівень задоволеності мешканців). Регулярний аудит та коригування планів забезпечать гнучкість і відповідність актуальним умовам.

Розроблені механізми дадуть змогу реалізувати маркетингову стратегію, забезпечивши розвиток громади, інтеграцію ВПО, підтримку бізнесу та зміцнення економічного потенціалу Полтави.

Сьомий етап – реалізація маркетингової стратегії спрямований на відновлення її соціально-економічного потенціалу, інтеграцію внутрішньо

переміщених осіб (ВПО), підтримку бізнесу та залучення інвестицій. Цей етап забезпечує втілення розроблених планів через конкретні заходи, які охоплюють ключові напрями розвитку громади.

Першим пріоритетом є проведення соціальних і культурних заходів для інтеграції ВПО та згуртування громади. Це включає організацію фестивалів, ярмарків і навчальних програм. Особливу увагу приділено перекваліфікації ВПО для їхнього працевлаштування. Одночасно запускаються інформаційні кампанії для підвищення обізнаності мешканців про можливості, які пропонує громада.

Для підтримки бізнесу впроваджуються грантові програми, пільгові умови для релокованих підприємств і організуються бізнес-форуми. Ці заходи спрямовані на стимулювання економічної активності та зміцнення локальної економіки. Додатково створюється каталог інвестиційних проєктів, що включає реконструкцію інфраструктури та розвиток промислових зон, який презентується національним і міжнародним партнерам.

Інфраструктурні заходи охоплюють ремонт доріг, відновлення комунальних мереж, реконструкцію шкіл і медичних закладів. Для ВПО забезпечується тимчасове житло, яке поступово трансформується в постійне. Паралельно розвивається туристична інфраструктура шляхом відновлення культурних пам'яток і створення маршрутів.

Реалізація стратегії також включає активне просування бренду громади. Соціальні мережі, локальні ЗМІ та рекламні кампанії презентують Полтаву як безпечний і перспективний регіон. Організуються міжнародні конференції для демонстрації досягнень і залучення інвесторів.

Контроль за реалізацією забезпечується через моніторинг ключових показників (створення робочих місць, залучення інвестицій, відновлення об'єктів інфраструктури). Регулярний аналіз дозволяє вчасно вносити корективи та адаптувати стратегію до нових викликів.

Ефективна реалізація маркетингової стратегії сприятиме розвитку Полтавської громади, інтеграції ВПО, відновленню економіки та покращенню якості життя мешканців, що закладе основу для її довгострокового процвітання.

Останнім етапом розробки механізму формування і реалізації маркетингової стратегії Полтавської міської територіальної громади є моніторинг і коригування. Цей етап забезпечує адаптацію стратегії до нових викликів, в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення, підвищує ефективність використання ресурсів і дозволяє досягати стратегічних цілей.

Першим кроком є створення системи моніторингу, яка дозволяє відстежувати прогрес реалізації проєктів. Для цього впроваджуються цифрові інструменти, такі як онлайн-платформи для збору й аналізу даних, а також мобільні додатки для отримання зворотного зв'язку від мешканців і бізнесу. Визначаються ключові показники ефективності (КРІ), серед яких обсяг залучених інвестицій, кількість створених робочих місць, рівень задоволеності мешканців та обсяг відновленої інфраструктури.

Для оцінки прогресу регулярно проводяться опитування серед мешканців і ВПО, аналізуються статистичні дані щодо демографічних змін та економічного зростання. Генеруються динамічні звіти для порівняння фактичних результатів із плановими показниками. Залучення незалежних експертів забезпечує об'єктивність оцінки.

Коригування стратегії здійснюється на основі отриманих даних. Проблемні зони аналізуються для визначення причин відставання, а ресурси перерозподіляються на користь пріоритетних проєктів. Внесення змін до планів відбувається з урахуванням зовнішніх факторів, таких як зміна безпекової ситуації чи доступність донорських коштів.

Прозорість моніторингу досягається завдяки публікації регулярних звітів, інформуванню громади через соціальні мережі та громадські слухання. Партнери громади, включаючи донорів та інвесторів, отримують детальні звіти про результати та успіхи.

Моніторинг і коригування маркетингової стратегії забезпечують її ефективну реалізацію, дозволяючи оперативно реагувати на зміни, оптимізувати витрати й досягати поставлених цілей. Це сприятиме сталому розвитку громади, залученню інвестицій та покращенню життя мешканців.

3.2. Прогноз ефекту від реалізації маркетингової стратегії територіальної громади

Розробка і просування бренду Полтавської громади є важливим етапом, що дозволяє створити її унікальний образ, підкреслюючи стійкість, перспективність та здатність до відновлення. У табл. 3.2 наочно представлені заходи, що спрямовані на розробку та просування бренду Полтавської міської територіальної громади. Одним із перших кроків є організація відкритого конкурсу серед місцевих дизайнерів, студентів і митців на створення логотипа громади, що символізує підтримку, розвиток і стійкість. Після вибору найкращого варіанту, визначеного шляхом голосування мешканців, розробляється слоган громади, наприклад, «Полтавська МТГ – разом до відновлення». Паралельно формується візуальна ідентичність із вибором колірної гами, створенням шаблонів для документів, презентацій і візиток. Усі результати презентуються на відкритому заході, де також демонструється промоційне відео про бренд громади.

Бренд громади інтегрується в інфраструктуру, – логотип розміщується на транспорті, дорожніх покажчиках, табличках і громадських просторах. Усі офіційні документи, вебсайти й комунікації оновлюються відповідно до нового стилю. Крім того, розробляються брендovanі сувеніри (сумки, чашки, футболки), які розповсюджуються під час громадських заходів.

Просування бренду включає оновлення офіційного вебсайту громади, запуск активностей у соціальних мережах з хештегами (#СтійкаПолтавськаМТГ) і створення серії відеороликів про ключові цінності громади. У національних ЗМІ розміщуються статті та рекламні матеріали, а також організуються тематичні фестивалі й участь у міжнародних виставках.

Для посилення залучення жителів проводяться інтерактивні заходи, такі як флешмоби, конкурси й створення муралів. Ці активності допомагають мешканцям відчутти свою причетність до розвитку громади. Паралельно реалізуються культурні проєкти, які акцентують на історії та майбутньому громади.

Таблиця 3.2

Заходи з розробки та просування бренду Полтавської міської територіальної громади, 2025-2032 рр.

Маркетингові заходи, та їхня орієнтовна вартість	Цілі заходу	Ефект від реалізації заходу
Організація конкурсу на створення логотипа громади, 50 тис. грн	Залучення мешканців до створення символу громади, формування ідентичності	Мешканці відчують свою причетність до громади, підвищиться довіра
Розробка слогана з залученням креативних агенцій, 30 тис. грн	Створення короткого та запам'ятовуваного меседжу громади	Формування унікального іміджу громади на національному рівні
Створення візуальної ідентичності (шаблони, кольори, дизайн), 100 тис. грн	Розробка професійного та впізнаваного візуального стилю громади	Забезпечення професійного та сучасного представлення громади
Презентація бренду громади через промоційний захід, 150 тис. грн	Популяризація нового бренду серед мешканців та національної аудиторії	Залучення мешканців та національної аудиторії до бренду
Розміщення логотипа на транспорті, покажчиках, табличках, 200 тис. грн	Підвищення видимості бренду у повсякденному житті громади	Візуальна присутність бренду в інфраструктурі громади
Запуск брендovаних сувенірів (чашки, футболки, сумки), 70 тис. грн	Підвищення впізнаваності бренду через поширення у громаді та серед туристів	Формування позитивного іміджу громади через доступні сувеніри
Оновлення офіційного вебсайту громади відповідно до бренду, 120 тис. грн	Забезпечення відповідності цифрових каналів новому бренду	Сучасний та зручний доступ до інформації про громаду
Розміщення статей та реклами у національних ЗМІ, 200 тис. грн	Розширення впізнаваності громади через національні медіа	Збільшення популярності громади на національному рівні
Проведення тематичних фестивалів, 250 тис. грн	Згуртованість громади та популяризація бренду через події	Підвищення згуртованості громади та зацікавленості туристів
Моніторинг впізнаваності бренду через опитування, 50 тис. грн	Оцінка ефективності бренду серед різних аудиторій	Розуміння рівня впізнаваності бренду та внесення коректив

Для аналізу впливу бренду проводяться опитування серед мешканців, туристів і бізнесу, а також моніторинг згадувань у соціальних мережах. Економічний ефект оцінюється за динамікою залучення інвестицій, збільшенням туристичних потоків і ростом бізнес-активності.

Успішна реалізація цих заходів сприятиме формуванню позитивного іміджу громади як регіону, що символізує підтримку, відновлення й розвиток. Це дозволить залучити інвестиції, туристів і нові можливості для бізнесу, водночас зміцнюючи довіру мешканців до громади.

Маркетингової комунікації є важливою частиною просування бренду Полтавської громади різними цільовими аудиторіями. Їх мета – інформувати, залучати та підтримувати довіру жителів, бізнесу, інвесторів, донорів і туристів. У табл. 3.3 ми пропонуємо для кожної цільової групи індивідуальний підхід при реалізації маркетингових заходів, що підвищать популярність бренду Полтавської міської територіальної громади та забезпечать ефективну комунікацію, та сприятимуть розвитку громади.

Для постійних жителів важливо забезпечити регулярне інформування про ініціативи громади через місцеві ЗМІ, соціальні мережі та мобільні застосунки. Створення рубрики «Новини громади» допоможе донести до жителів інформацію про реалізовані проєкти. Окрім цього, організація зустрічей із керівництвом громади, фестивалів і ярмарків сприятиме формуванню довіри й згуртованості мешканців. Соціальна реклама у вигляді банерів і відеороликів підкреслить успіхи громади та залучить більше уваги до її ініціатив.

Для внутрішньо переміщених осіб (ВПО) важливо створити окремий розділ на офіційному сайті громади, де буде доступна інформація про житло, послуги та працевлаштування. Впровадження чат-ботів дозволить оперативно відповідати на їхні запити. Проведення тренінгів і воркшопів сприятиме адаптації ВПО до нових умов, а культурні заходи допоможуть інтегрувати їх у життя громади.

Для релокованого бізнесу пропонується організувати бізнес-форуми та круглі столи, де підприємці зможуть отримати актуальну інформацію про пільги, гранти та підтримку громади. Також необхідно створити бізнес-портал, який стане платформою для реєстрації та пошуку партнерів. Окремо варто запровадити нагороди для релокованих компаній, які зробили значний внесок у розвиток громади.

Таблиця 3.3

**Заходи з підвищення ефективності маркетингової комунікації
Полтавської міської територіальної громади, 2025-2032 рр.**

Цільові аудиторії	Цілі які необхідно досягти	Конкретні заходи та їх орієнтовна вартість	Ефект який буде досягнутий
Постійні жителі	Інформування про ініціативи громади, формування довіри та згуртованості	Організація відкритих зустрічей із жителями (50 тис. грн/захід); розміщення соціальної реклами (30 тис. грн/міс)	Зростання довіри жителів, активне залучення до ініціатив громади
Внутрішньо переміщені особи (ВПО)	Адаптація, інтеграція в громаду, підтримка соціальної адаптації	Створення інформаційного порталу для ВПО (100 тис. грн); проведення тренінгів і воркшопів (70 тис. грн/захід)	Інтеграція ВПО в громаду, підвищення їхньої задоволеності життям у регіоні
Релокований бізнес	Підтримка бізнесу, забезпечення умов для розвитку	Проведення бізнес-форумів (150 тис. грн/захід); запуск бізнес-порталу (200 тис. грн)	Розвиток економіки громади, створення нових робочих місць
Інвестори та донори	Залучення інвестицій, фінансування та партнерства	Проведення інвестиційних форумів (300 тис. грн/захід); розробка інвестиційного каталогу (50 тис. грн)	Залучення нових інвестицій, міжнародна підтримка проєкт громади
Туристи	Популяризація туристичного потенціалу	Розробка туристичного порталу (120 тис. грн); організація фестивалів (200 тис. грн/захід)	Збільшення туристичних потоків, формування позитивного іміджу громади

Для інвесторів і донорів Полтава має проводити інвестиційні форуми, на яких презентуватимуть інвестиційний потенціал громади. Створення англomовного портфеля інвестиційних проєктів допоможе зацікавити міжнародних партнерів. Окрім цього, варто використовувати зовнішню рекламу, публікувати кейси успішних проєктів і створювати документальні фільми, які демонструють досягнення громади.

Для туристів важливо розробити інтерактивний портал з туристичними маршрутами, подіями та культурними об'єктами. Проведення фестивалів, виставок і ярмарків сприятиме залученню відвідувачів. Окрім цього, просування громади в соціальних мережах і співпраця з блогерами допоможуть зробити Полтаву популярним туристичним напрямком.

Загальні заходи включають розширення цифрової присутності громади через регулярне оновлення офіційного сайту та активність у соціальних мережах. Також важливо залучати ЗМІ для висвітлення досягнень громади й організувати інформаційні тури для журналістів. Проведення опитувань і конкурсів серед мешканців допоможе врахувати їхні ідеї та залучити до спільного розвитку громади.

Реалізація цих заходів сприятиме формуванню довіри, покращенню комунікації та створенню позитивного іміджу Полтавської громади як місця, де комфортно жити, працювати й відпочивати.



Рис. 3.3. Проект офіційного логотипа Полтавської міської територіальної громади

На рис. 3.3 зображено проект офіційного логотипа Полтавської міської територіальної громади, що має сучасний і мінімалістичний дизайн. Він виконаний у вигляді карти території громади, розділеної на кілька зон, кожна з яких позначена окремим кольором. Зелений колір підкреслює важливість Полтави – як центру громади (офіційний колір м. Полтава); національні кольори

підкреслюють єдність громади з усією Україною. Окрім цього сині колір символізує воду, спокій і стабільність, а жовті – родючість, тепло та економічний розвиток.

Чіткі чорні контури між сегментами надають логотипу виразності та структурності. На логотипі також представлений текст із назвою громади - «Полтавська міська територіальна громада», виконаний простим і зрозумілим шрифтом, що підкреслює офіційний характер і легкість сприйняття.

Загальний стиль логотипа сучасний і гармонійний, що робить його універсальним для використання на різних носіях, – від друкованої продукції до цифрової платформи. Він показує єдність, відкритість і розвиток громади, а також її природні та культурні особливості.

Прогноз ефекту від впровадження розроблених заходів наочно представлена у табл. 3.4

Аналіз даних представлених у табл. 3.4. свідчить, що реалізація маркетингової стратегії Полтавської міської територіальної громади базується на системному підході, який включає кілька наступних етапів. Вона починається з аналізу поточного стану громади, що дозволяє змінити її сили, сформувані реалістичні цілі та ефективно розподілити ресурси. Наступним кроком є визначення пріоритетів розвитку, які забезпечують чітке бачення до 2032 року, підвищують привабливість громади для інвесторів і туристів та покращують якість життя мешканців.

Етап сегментації цільової аудиторії дозволяє створити точкові маркетингові кампанії, які сприяють популяризації громади та залученню інвестицій. Розробка самої стратегії є ключовою для зміцнення економічного потенціалу, зростання зайнятості та підвищення іміджу громади.

Формування бренду громади створює її унікальний образ, що забезпечує привабливість для туристів, інвесторів і жителів, а впровадження механізмів реалізації стратегії забезпечує чіткість дій і контроль за досягненням цілей.

Реалізація стратегії забезпечення значних витрат, але обіцяє зростання економічної активності, нові робочі місця та збільшення бюджетних надходжень.

Таблиця 3.4

**Прогноз ефекту від формування і реалізації маркетингової стратегії
Полтавської міської територіальної громади, 2025-2032 рр.**

Етапи реалізації маркетингової стратегії та орієнтовна вартість	Прогнозований ефект від реалізації маркетингової стратегії
Аналіз поточного стану територіальної громади, 400–700 тис. грн	Дозволить використовувати її сильні сторони, сформувані реалістичні цілі та ефективно використовувати ресурси. Може забезпечити економію до 2,–3% бюджету громади, що еквівалентно 81–122 млн грн
Визначення цілей і пріоритетів, 1,1–2 млн грн	Дозволить створити чітке бачення розвитку громади до 2032 року, що допоможе ефективніше використовувати ресурси, залучити інвестиції, підвищити туристичну привабливість та покращити якість життя мешканців. Залучення інвестицій і туристів може збільшити надходження до бюджету на 5–8%, що складе 203–324 млн грн/рік
Сегментація цільової аудиторії 230–370 тис. грн	Допоможе розробити цільові маркетингові кампанії, підвищити залучення інвесторів, популяризувати туристичні ресурси й ефективно використовувати бюджет. Сприятиме зростанню доходів громади на 2–4%, що дорівнює 81–162 млн грн
Розробка маркетингової стратегії, 1,4–2,2 млн грн	Сприятиме підвищенню її інвестиційної привабливості, розвитку туризму, покращенню іміджу громади та ефективному залученню ресурсів, що збільшить надходження до бюджету. Стратегія також забезпечити зростання зайнятості коштом розвитку нових галузей. Приріст економічної активності очікується на рівні 10–15%, що складе 405–608 млн грн
Формування бренду громади, 1,5–2 млн грн на рік	Дозволить створити унікальний образ громади, підвищити її привабливість для інвесторів, туристів та мешканців. Це сприятиме розвитку місцевої економіки, збільшення доходів громади та покращення якості життя. Річний приріст доходів громади оцінюється у 7–10%, що становить 283–405 млн грн
Впровадження механізмів реалізації стратегії, 1–1,7 млн грн на рік	Визначення чітких процедур, відповідальних осіб та інструментів моніторингу для досягнення стратегічних цілей. Зростання економічної активності на 5–7% забезпечить додаткові надходження до бюджету у розмірі 203–283 млн грн/рік
Реалізація стратегії, 15–20 млн грн на рік	Очікується зростання економічної активності, створення нових робочих місць та збільшення надходжень до бюджету. Очікується підвищення бюджетних надходжень на 20–25%, що становитиме 811–1 014 млн грн/рік.
Моніторинг і коригування стратегії, 600–900 тис. грн/рік	Дозволяє виявляти слабкі місця та адаптувати стратегію до нових викликів. Це сприятиме підвищенню соціально-економічних показників та ефективності витрат. Оптимізація витрат дозволить заощаджувати 3–5% бюджету громади, що еквівалентно 121–203 млн грн

Моніторинг і регулярне коригування стратегії дозволяють адаптуватися до нових викликів, зберігаючи ефективність використання ресурсів. Загалом, хоча

витрати на стратегії значущі, вони компенсуються довгостроковими віками, такими як реальне економічне зростання, підвищення якості життя та розвитку громади. Для успішного втілення цієї стратегії важливо раціонально використовувати ресурси, забезпечити прозорість витрат і залучити громадськість до процесу. Це допоможе досягти поставлених цілей та забезпечити сталий розвиток громади.

Загальні витрати на формування і реалізацію маркетингової стратегії Полтавської міської територіальної громади за 2025-2032 рр. орієнтовно будуть в обсязі 140,91–202,09 млн грн, що у середньому за рік становитиме 20,13–28,87 млн грн (0,5-0,7 % від дохідної частини бюджету громади 2023 р.), а загальний приріст надходжень до бюджету за сім років – 11,2–14 млрд грн. При цьому, реалізація маркетингової стратегії забезпечить сталий розвиток громади, значне збільшення економічної активності та сприятиме формуванню позитивного іміджу Полтавської міської територіальної громади в Україні та за її межами.

Висновки до розділу 3

На основі аналізу ефективності маркетингової стратегії Полтавської міської територіальної громади (2025–2032 рр.) можна зробити висновок, що її реалізація сприятиме значному соціально-економічному розвитку громади. Прогнозований приріст бюджетних надходжень становить 20–25% щороку, що еквівалентно 811–1 014 млн грн, а загальний приріст за 7 років оцінюється в 11,2–14 млрд грн. Це досягається шляхом зростання економічної активності на 10–15,0 % та залучення нових інвестицій обсягом 1 млрд грн до 2032 року. Важливу роль у цьому створює створення індустріальних парків та пільгових умов для бізнесу, що забезпечує приріст підприємств на 40,0 %.

Реалізація стратегії також вирішить важливі соціальні завдання. відповідно, до 2032 р. прогнозується інтеграція 70,0 % внутрішньо переміщених осіб, що забезпечує їхню соціальну адаптацію та згуртованість громади. Водночас створення нових робочих місць та покращення умов життя сприяння

стабільності громади. Формування унікального бренду Полтавської громади підвищить її привабливість для туристів та інвесторів. Приріст доходів від цього напряму становить 7,0–10,0 % щороку, що дорівнює 283–405 млн грн.

Для забезпечення прозорості реалізації стратегії передбачено впровадження системи моніторингу. Це дозволяє заощаджувати 3–5% бюджету, або 121–203 млн грн щороку, шляхом оптимізації витрат і оперативного коригування заходів. Загальні витрати на реалізацію стратегії оцінені в 140,91–202,09 млн грн, що становить 0,5–0,7% річного бюджету громади. Ці вкладення накопичуватимуться внаслідок суттєвого зростання доходів, підвищення якості життя мешканців та економічної стабільності громади.

Соціальний ефект від реалізації маркетингової стратегії Полтавської громади включає значне покращення умов життя та підвищення згуртованості мешканців. Покращення доступу до освітніх, медичних та соціальних послуг забезпечить задоволення основних потреб жителів, а нові робочі місця та програми підтримки сприяння економічній стабільності країни.

Культурний ефект проявляється через зміцнення ідентичності громади та її позиціонування як центру історико-культурної спадщини. Відновлення та популяризація культурних пам'яток, організацій фестивалів, виставок і подієвих заходів привернути увагу туристів і зміцнити культурну спадщину громади. Ці заходи підвищують пізнаваність громади, збагачують її культурне середовище та сприяють розвитку туризму, зміцнюючи позитивний імідж.

Реалізація маркетингової стратегії Полтавської громади закладе основу для її сталого розвитку, створення позитивного іміджу та залучення нових можливостей для економічного зростання та інтеграції мешканців.

ВИСНОВКИ

Формування маркетингової стратегії територіальної громади є важливим етапом у забезпеченні її сталого розвитку та підвищенні якості життя мешканців. У ході виконання кваліфікаційної роботи були визначені ключові аспекти, які впливають на ефективність реалізації маркетингових стратегій в українських громадах, зокрема на прикладі Полтавської міської територіальної громади.

Проведене дослідження показало, що успішна маркетингова стратегія повинна базуватися на чіткому розумінні специфіки громади, її ресурсів, потреб та проблем. Збір і аналіз інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище громади дозволяє створити реалістичний портрет, що сприяє обґрунтованому формуванню цілей та стратегічних заходів.

Демографічні показники громади також заслуговують на увагу. На кінець 2023 р. чисельність населення Полтавської міської територіальної громади становила 286,9 тисячі осіб, з них понад 25 тисяч – внутрішньо переміщені особи. Водночас за останні п'ять років чисельність населення зменшилася на 7,5 тисяч осіб, що відображає тенденції природного спаду та трудової міграції. У сфері освіти функціонує 64 заклади, серед яких 5 вищих навчальних закладів, що готують фахівців для різних галузей економіки. Також у громаді працюють 27 медичних установ, які забезпечують базові потреби мешканців, хоча все ще відчувається нестача вузькопрофільних спеціалістів.

Полтавська міська територіальна громада демонструє позитивну динаміку в окремих аспектах соціально-економічного розвитку. У 2023 р. доходи громади перевищили 4,0 млрд грн, що свідчить про зростання на понад 500,0 млн грн порівняно з 2021 роком. Рівень зайнятості населення становить 67,0 %, а малий і середній бізнес забезпечує близько 70,0 % економічної активності. Разом із цим громада привернула понад 200 тисяч туристів у 2023 р., що підкреслює її значний туристичний потенціал. Ці цифри

ілюструють здатність громади до економічного зростання за умов правильного стратегічного управління.

В процесі дослідження виявлено, що активна участь місцевих мешканців у формуванні та реалізації маркетингової стратегії є критично важливою. Залучення громади до діалогу забезпечує не лише визнання важливості запропонованих ініціатив, але й формує відчуття спільної відповідальності за їх реалізацію. Це, своєю чергою, підвищує рівень довіри до органів місцевого самоврядування.

Результати роботи свідчать про необхідність системного підходу до оцінки результатів реалізації маркетингових заходів. Впровадження моніторингових механізмів і індикаторів ефективності дозволяє своєчасно виявляти проблеми та коригувати стратегії, що сприяє їхній адаптації до змінюваних умов.

Стратегічне партнерство з місцевими підприємствами та неурядовими організаціями є важливим фактором успіху. Таке співробітництво може стати важливим джерелом фінансування та ресурсної підтримки, що забезпечить виконання масштабних проєктів у межах громади.

На основі проведеного дослідження розроблено механізм формування і реалізації маркетингової стратегії Полтавської міської територіальної громади на 2025-2032 рр., що складається із восьми етапів:

1. На першому етапі відбувається аналіз поточного стану громади, що потребує витрат у розмірі 400–700 тис. грн. Цей етап дозволяє сформулювати реалістичні цілі та оптимізувати наявні ресурси, забезпечуючи заощадження бюджету в межах 2,0–3,0 % (81–122 млн грн).

2. Наступним етапом є визначення цілей і переваг, що передбачає витрати в межах 1,1–2 млн грн. Це створює чітке бачення розвитку громади до 2032 року. У результаті очікується залучення інвестицій, підвищення туристичної привабливості та приріст бюджетних надходжень на 5,0–8,0 % (203–324 млн грн/рік).

3. Далі проводиться сегментація цільової аудиторії, яка потребує 230–370 тис. грн. Цей етап спрямований на впровадження цільових маркетингових кампаній для ефективнішого залучення інвестицій, що сприяє зростанню доходів громади на 2,0–4,0 % (81–162 млн грн).

4. Розробка маркетингової стратегії потребує фінансування у розмірі 1,4–2,2 млн грн. Це сприяє підвищенню інвестиційної привабливості та розвитку туризму. Очікуваний економічний вплив включає приріст економічної активності на 10,0–15,0 % (405–608 млн грн).

5. Наступним етапом є формування бренду громади, на який щорічно виділяється 1,5–2 млн грн. Це дозволяє збільшити туристичний потік та обсяг інвестицій, що забезпечує ріст доходів громади на 7,0–10,0 % щороку (283–405 млн грн).

6. Для досягнення стратегічних цілей впроваджуються механізми реалізації стратегії, що потребують 1–1,7 млн грн на рік. У результаті економічна активність громади зростає на 5,0–7,0 % (203–283 млн грн).

7. Безпосередня реалізація стратегії передбачає витрати 15–20 млн грн щороку. Це сприяє створенню нових робочих місць та зростанню економічної активності, забезпечуючи приріст бюджетних надходжень на 20,0–25,0 % (811–1 014 млн грн на рік).

8. На завершення відбувається моніторинг і коригування стратегії, що потребує 600–900 тис. грн на рік. Цей етап забезпечує адаптацію до змін, підвищення ефективності витрат та оптимізацію бюджету, що дозволяє заощадити 3,0–5,0 % коштів (121–203 млн грн).

Річні витрати на всі етапи становлять 20,13–28,87 млн грн. Очікуваний приріст бюджетних надходжень оцінюється в 1,6–2 млрд грн на рік. Інші економічні ефекти включають зростання зайнятості, підвищення якості життя мешканців та покращення іміджу громади. Реалізація цієї стратегії сприятиме довгостроковому економічному розвитку Полтавської міської територіальної громади та її сталості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф І. Стратегічне управління. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 256 с.
2. Антонюк М. В. Маркетингові підходи до розвитку економічної стратегії територіальних громад. Дніпро: Дніпровський національний університет, 2018. 175 с.
3. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. для вузів. Київ : Професіонал, 2004. С.13.
4. Барківська І. І. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку територіальних громад. Київ: Наукова думка, 2016. 210 с.
5. Бендус О. В. Стратегії розвитку територіальних громад в умовах сучасних викликів. Київ: Видавництво Університету, 2020. 195 с.
6. Бейкер М. Дж. Маркетингова стратегія: теорія і практика. Київ: Основи, 2010. 416 с.
7. Білова О. Ю. Стратегії маркетингового розвитку територіальних громад в умовах глобалізації. Львів: Львівська бізнес-школа, 2019. 190 с.
8. Білоус В. Маркетингова стратегія територіальної громади: теоретико-методологічні аспекти. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2020. №1. С. 45-58.
9. Богданова Н. М. Підходи до розробки маркетингових стратегій для місцевих громад. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 210 с.
10. Бойко С. І. Маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку територіальних громад. Львів: Львівський національний університет ім. І. Франка, 2020. 180 с.
11. Бондаренко Г. Маркетинг місцевого розвитку: концепції та інструменти. Київ: Видавництво КНЕУ, 2020. С.112-130.
12. Волкова І. В. Маркетингові стратегії розвитку малого та середнього бізнесу на рівні територіальних громад. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020. 190 с.

13. Волошин В. М. Особливості стратегічного управління територіальним розвитком. *Актуальні проблеми економіки*, 2020. №7. С. 44-52.
14. Волошина М. О. Маркетинг та інновації в розвитку сільських територій. Луцьк: Волинський національний університет, 2020. 200 с.
15. Гайдукова М. І. Аналіз потреб і перспектив розвитку територіальних громад через маркетингові стратегії. Вінниця: Вінницький національний технічний університет, 2018. 190 с.
16. Герасимчук З. В. Маркетинг територіальних громад: теорія та практика. Київ: Видавництво «Освітній ресурс». 2017. 45–63 с.
17. Горшкова Т. В. Формування маркетингових стратегій в умовах місцевого економічного розвитку. Дніпро: Дніпровський національний університет, 2018. 180 с.
18. Горбенко В. С. Інтеграція маркетингових технологій у стратегії розвитку територіальних громад. Одеса: Одеський економічний університет, 2017. 160 с.
19. Гриценко, А. О. Маркетинг територіальних громад у процесі глобалізаційних змін. Черкаси: Черкаський національний університет, 2020. 195 с.
20. Гринь, Л. Маркетинг в умовах децентралізації: нові можливості для територіальних громад. *Економіка України*. 2020. №1. С. 35-42.
21. Гречуха М. Маркетинг територій: теорія і практика. Київ: Наукова думка. 2018. 23–45 с.
22. Демченко О. В. Основи стратегічного маркетингу для розвитку територіальних громад. Київ: Наукова думка, 2019. 180 с.
23. Дмитренко Л. Г. Маркетингова стратегія в управлінні розвитку територіальних громад. Луцьк: Волинський національний університет, 2021. 220 с.
24. Довженко О. П., та ін. Маркетинг в управлінні територіальними громадами. Львів: Львівський національний університет, 2017. 220 с.

25. Драгомірова Н. О. Маркетинг територій: теорія і практика. *Регіональна економіка*, 2018. №3. С. 39-43.
26. Захарова Н. С. Маркетингові інструменти для формування стратегії місцевого економічного розвитку. Харків: Харківський національний університет, 2019. 210 с.
27. Зенгер С. Стратегії регіонального маркетингу: концептуальні підходи та інновації. Лондон: Видавництво «Інноваційні стратегії». 2017. С. 122–135.
28. Іванова В. І. Місцевий маркетинг: концепція та стратегії для територіальних громад. Харків: Харк. нац. економічний університет, 2019. 175 с.
29. Іванченко О. В. Методологія формування маркетингових стратегій у місцевих громадах. Львів: Львівська політехніка, 2018. 150 с.
30. Кашкіна Н. О. Підходи до стратегічного маркетингу в управлінні територіальними громадами. Київ: КНЕУ, 2020. 200 с.
31. Коваль А. Ефективність маркетингових стратегій територіальних громад в Україні. *Вісник Черкаського університету*. 2021. №5. С. 14-21.
32. Коваль О. М., Печериця, Т. В. Аналіз і планування маркетингових стратегій для розвитку громад. Житомир: Житомирський державний університет, 2020. 150 с.
33. Козак Л. В. Маркетингова стратегія як основа сталого розвитку територіальних громад. Київ: Академія управління, 2017. 220 с.
34. Козаченко Г. В. Маркетинг територіальних громад: теорія та практика. Київ: Наукова думка. 2019. 60 с.
35. Колесник Т. А. Інноваційні стратегії маркетингу для територіальних громад у посткризовий період. Дніпро: Дніпровський національний університет, 2021. 215 с.
36. Котлер Ф. Маркетинг місць: як залучати інвестиції, підприємства, резидентів, туристів, індустрії та організації. Харків: Фоліо, 2005. 256 с.
37. Костюк, І. Маркетинг територіальних громад: нові виклики та можливості. Київ: КНЕУ. 2018. 48 с.

38. Кравченко М. О. Інструменти стратегічного маркетингу в управлінні територіальними громадами. Київ: Видавництво Юрінком, 2020. 180 с.
39. Кудряшов С. М. Стратегії залучення інвестицій у територіальні громади: аналіз світового досвіду. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2019. №2. С. 101-109.
40. Кузьменко І. Г. Інноваційні підходи до формування маркетингової стратегії місцевих органів влади. Київ: Наукова думка, 2017. 230 с.
41. Кузьмін О. П. Аналіз маркетингових стратегій для покращення соціально-економічного розвитку територіальних громад. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2020. 210 с.
42. Левченко В. О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингових стратегій в Україні. Харків: Харківський національний економічний університет, 2019. 180 с.
43. Ліщук О. І. Маркетингові стратегії на основі ресурсного потенціалу територіальних громад. Львів: Львівський національний університет, 2019. 175 с.
44. Литвинова І. І., Мельник Ю. М. Теоретичні основи стратегічного маркетингу для розвитку місцевих громад. Київ: Видавництво КНЕУ, 2021. 190 с.
45. Мельник М. В. Маркетинг у контексті розвитку сільських територіальних громад. Харків: Харк. нац. економічний університет, 2019. 175 с.
46. Мікула Н. А. Регіональний маркетинг: стратегічні підходи та інструменти. Львів: Видавництво «Підручники і посібники». 2018. 98–112 с.
47. Мірошніченко О. І. Розвиток маркетингових стратегій для територіальних громад через сталий розвиток. Київ: Академія управління, 2021. 220 с.
48. Остапчук І. С. Маркетинг територіальних громад: теоретичні аспекти. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2015. № 4. С. 34-39.

49. Панченко І. В., Чаплинська Т. В. Маркетингова стратегія територіальних громад: принципи та практичне застосування. Остромад: Інститут громадських ініціатив, 2020. 160 с.
50. Петрова С. В. Стратегічний маркетинг в управлінні територіальними громадами. Київ: Видавництво «Наукова думка», 2020. 220 с.
51. Портер А. Конкуцентні стратегії: техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ: Вільямс. 1999. С.15-30.
52. Прокопенко О. В. Стратегії економічного розвитку територіальних громад. Харків: ХНУ, 2017. 240 с.
53. Рябцева О. О. Маркетинг для розвитку територіальних громад. Київ: Університет економіки і права, 2019. 180 с.
54. Савченко І. І. Розвиток стратегії територіальних громад: нові підходи та методи. Львів: Львівська політехніка, 2019. 210 с.
55. Самсонова В. В. Стратегічне управління розвитком територіальних громад. Чернігів: Чернігівський державний університет, 2020. 185 с.
56. Секрет С. В. Стратегії розвитку територіальних громад в умовах соціально-економічних змін. Луцьк: Волинський університет, 2021. 190 с.
57. Соловійова Н. М. Маркетингові стратегії для економічного розвитку територіальних громад. Дніпро: Дніпровський національний університет, 2018. 200 с.
58. Тимченко Т. Вплив соціально-економічних факторів на формування маркетингових стратегій територіальних громад. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. №2. С. 74-82.
59. Трофименко О. В. Маркетинг як інструмент стратегічного управління територіями. Київ: Видавництво «Літера», 2021. 220 с.
60. Удовенко Л. В. Аналіз сучасних підходів до маркетингового управління територіальними громадами. Житомир: Житомирський університет, 2020. 150 с.
61. Федорова Т. І. Визначення стратегічних напрямів розвитку місцевих громад. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2019. 220 с.

62. Шаповалова В. А. Маркетинг як інструмент розвитку соціально-економічного потенціалу територіальних громад. Київ: Наукова думка, 2020. 210 с.

63. Шевченко О. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку територіальної громади. *Наукові праці Донецького державного університету управління*. 2019. № 5. С. 60-67.

64. Яковлева О. О. Теоретичні засади стратегічного маркетингу для розвитку місцевих громад. Харків: ХНУ, 2019. 200 с.

65. Офіційний сайт Полтавської міської ради та виконавчого комітету. URL: <https://www.rada-poltava.gov.ua/> (дата звернення: 15.10.2024).

ДОДАТКИ