

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-2>

УДК 658.8:330.322:332.1

БЛАГУН Іван

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

<https://orcid.org/0000-0002-5178-6002>

e-mail: ivan.i.blahun@pnu.edu.ua

ГРИНЕВИЧ Людмила

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

<https://orcid.org/0000-0002-4757-5106>

e-mail: lyudmyla.grynevych@hneu.net

ДИХА Марія

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-4405-9429>

e-mail: dyha-mv@ukr.net

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

В статті висвітлено актуальність впровадження маркетингового менеджменту в систему інвестиційної діяльності територіальних громад. Сучасні виклики, зокрема скорочення державного фінансування, змушують громади зосереджуватись на створенні ефективного бренду та залученні інвесторів через комплексний підхід, який поєднує аналітику, планування, просування та оцінку результатів. У статті розглянуто складові маркетингового менеджменту, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності громад, формуванню привабливого іміджу, забезпеченню сталого розвитку та поліпшенню рівня життя населення. В статті зроблено акцент на ролі омніканального маркетингу як інструменту залучення інвестицій і підкреслюється значення інтегрованих стратегій у формуванні сприятливого інвестиційного клімату.

Ключові слова: маркетинг, інвестиції, інвестиційна діяльність, підприємство, територіальна громада, маркетинговий менеджмент, підприємства, омніканальний маркетинг.

BLAHUN Ivan

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

GRYNEVYCH Liudmyla

Kharkiv National Economic University. S. Kuznets

DYKHA Mariia

Khmelnitskyi National University

MARKETING MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF ENSURING INVESTMENT ACTIVITY OF TERRITORIAL COMMUNITIES' ENTERPRISES

This article explores the integration of marketing management into the investment activity strategies of territorial communities. It discusses the necessity of adopting marketing approaches to attract investments, optimize resource allocation, and enhance socio-economic development. The research outlines fundamental principles, strategies, and methods for positioning communities as competitive and attractive investment destinations. In recent years, a notable decline in public funding for community development projects has emerged. Communities face challenges in securing financial resources for infrastructure, employment generation, and sustainable development. This gap underscores the need for proactive measures to attract investments. The article emphasizes that branding and marketing strategies are essential for territorial communities to establish a competitive edge and gain investor confidence. Marketing management, therefore, becomes a cornerstone for addressing these challenges and leveraging opportunities. Despite substantial academic discourse on investment and marketing strategies, the article identifies a significant gap: the lack of a systematic methodology to integrate marketing tools into the investment frameworks of territorial communities. The primary objective is to define and justify marketing management components that can catalyze investment activities.

Marketing management is conceptualized as a system for effectively managing the processes of attracting, distributing, and utilizing investment resources. This approach prioritizes creating a favorable investment climate through strategic planning, implementation, and evaluation.

That marketing management is an indispensable element of investment strategies for territorial communities. It enables systematic approaches to resource optimization, boosts community visibility, and fosters investor trust. The recommended strategies not only ensure economic stability but also create a foundation for sustainable growth. By integrating marketing into their operations, communities can build lasting relationships with investors, enhance their competitive positioning, and improve the quality of life for residents. Future research should focus on refining these methodologies and exploring advanced digital tools to amplify their impact.

Keywords: marketing, investment, investment activity, enterprise, territorial community, marketing management, enterprises, omnichannel marketing

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Останнім часом спостерігається стійка тенденція до скорочення державного фінансування проектів в територіальних громадах. Для цього існує багато як об'єктивних, так і суб'єктивних причин, і в цьому контексті постає питання щодо реалізації територіальними громадами заходів спрямованих на залучення інвестицій для своїх потреб. В таких умовах територіальна громада має побудувати свій бренд з тим щоб

інвестори зажадали вкладати свої кошти саме в неї. Тобто кожна територіальна громада, якщо вона зацікавлена у своєму розвитку повинна мати чітку маркетингову стратегію, яка буде спрямована на розвиток власного бренду, формування споживацької лояльності серед цільової аудиторії та створення стійкого попиту на продукти та послуги, які виробляє територіальна громада. Впровадження в діяльність територіальних громад маркетингового менеджмент дозволить вирішити або визначити напрямки для вирішення окресленої проблеми.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Маркетинговий менеджмент в інвестиційній діяльності стає актуальною темою наукових досліджень. Серед закордонних вчених можна відзначити наступних Ф.Котлер, К.Асплунд, І.Рейн, Д.Хайдер [2,3-6]. В своїх роботах вони розкривають механізм залучення інвестицій за рахунок впровадження інструментів маркетингу та формування маркетингової стратегії. Українські вчені, які займаються проблемами залучення інвестицій до територіальних громад: Ахламов А.Г., Карпенко Л.М., Козинський С.М., Швець І.В [1,3-6]. в своїх роботах наголошують на необхідності впровадження маркетингового підходу, який дозволить підвищити конкурентоспроможність територіальних громад та надасть їм можливість отримувати фінансові ресурси для свого відновлення та розвитку.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на значну кількість досліджень залишається не дослідженим питання щодо формування методики впровадження інструментів маркетингу в діяльність територіальних громад для забезпечення їх інвестиційної діяльності. Цю проблематику доцільно розвивати у подальших дослідженнях.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є обґрунтування складових маркетингового менеджменту в сфері забезпечення інвестиційної діяльності територіальних громад.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Маркетинговий менеджмент інвестиційної діяльності територіальних громад — це система управління процесами залучення, розподілу та ефективного використання інвестиційних ресурсів для розвитку території, спрямована на досягнення соціально-економічних цілей громади. Цей підхід включає в себе планування, реалізацію та контроль маркетингових стратегій, орієнтованих на створення привабливого інвестиційного клімату. Отже, його метою є формування дієвого алгоритму використання маркетингових інструментів, ефект від використання яких буде мати позитивний вплив на розвиток інвестиційної діяльності в територіальних громадах. Виходячи з цієї мети завданнями маркетингового менеджменту в громадах є [6,7,10]:

1. Формування конкурентоспроможної громади. Конкурентоспроможна громада здатна ефективно використовувати свої ресурси, забезпечувати привабливість для інвесторів, створювати сприятливі умови для підприємництва та інноваційної діяльності, а також активно інтегруватися у регіональні та глобальні ринки. Основою конкурентоспроможності громади є її стратегічне управління, яке включає визначення пріоритетів розвитку, чітке планування та реалізацію інноваційних проєктів. Ефективне управління повинно враховувати економічний, соціальний та екологічний аспекти. Важливим елементом є залучення місцевих жителів до процесів прийняття рішень, що підвищує рівень їхньої відповідальності та створює відчуття причетності до успіху громади.

Економічна складова конкурентоспроможності передбачає розвиток підприємництва, залучення інвестицій, створення нових робочих місць та підтримку малого й середнього бізнесу. Для цього громади повинні забезпечувати сприятливий бізнес-клімат, пропонувати вигідні умови для інвесторів, розвивати інфраструктуру та активно співпрацювати з іншими регіонами.

Соціальний аспект конкурентоспроможності включає покращення умов життя для мешканців громади. Це охоплює доступ до якісної освіти, охорони здоров'я, соціального захисту, розвиток культурної сфери та забезпечення громадської безпеки. Створення комфортного середовища для проживання сприяє залученню нових мешканців і зменшенню рівня міграції.

Важливу роль відіграє екологічна стійкість громади. Використання відновлюваних джерел енергії, збереження природних ресурсів, утилізація відходів та впровадження "зелених" технологій сприяють зменшенню негативного впливу на довкілля та формуванню позитивного іміджу громади.

Сучасні технології також стають ключовим фактором у формуванні конкурентоспроможності громади. Розвиток цифрової інфраструктури, використання інструментів електронного врядування та впровадження інноваційних технологій у всі сфери діяльності громади дозволяють підвищити її ефективність і залучити молодих фахівців. Таким чином, формування конкурентоспроможної громади вимагає комплексного підходу, який поєднує ефективний маркетинговий менеджмент, активну участь мешканців, розвиток економіки, соціальну підтримку та екологічну стійкість. Тільки таким чином громада може не лише забезпечити успішний розвиток, але й стати привабливим місцем для життя, роботи та інвестицій.

2. Підвищення рівня життя мешканців через економічне зростання. У цьому контексті маркетинговий менеджмент відіграє важливу роль, сприяючи економічному зростанню, розвитку місцевої інфраструктури та створенню умов для добробуту населення. Завдання маркетингового менеджменту полягає у створенні, просуванні та реалізації стратегій, які орієнтовані на максимальне використання місцевих ресурсів, залучення інвестицій, підвищення конкурентоспроможності громади та задоволення потреб мешканців. Першим кроком у виконанні цієї задачі є аналіз соціально-економічного стану громади. Це включає вивчення ресурсів, потреб населення, сильних і слабких сторін регіону, а також аналіз потенційних ринків та інвесторів. На основі цього аналізу розробляється маркетингова стратегія, спрямована на досягнення економічного зростання через активізацію підприємництва, розвиток місцевого бізнесу, впровадження інновацій та диверсифікацію економіки.

Одним із головних завдань маркетингового менеджменту є створення привабливого іміджу громади для інвесторів. Це передбачає ефективне позиціонування регіону на ринку, демонстрацію його переваг, таких як доступна робоча сила, вигідне географічне розташування, розвинена інфраструктура та сприятливий бізнес-клімат. Завдяки залученню нових інвестицій створюються нові робочі місця, що позитивно впливає на економічну активність громади та підвищує рівень доходів населення. Іншим важливим аспектом є розвиток місцевого ринку праці. Маркетинговий менеджмент у цій сфері спрямований на популяризацію місцевих навчальних закладів, розвиток програм підготовки кваліфікованих фахівців та створення умов для їх працевлаштування у регіоні. Це не лише забезпечує робочі місця для мешканців, але й знижує рівень міграції та сприяє розвитку людського капіталу громади.

Крім того, маркетинговий менеджмент повинен активно сприяти розвитку інфраструктури, яка впливає на якість життя мешканців. Це включає будівництво житлових комплексів, доріг, лікарень, шкіл та культурних закладів. Інфраструктурні проекти забезпечують не лише економічний ефект через створення робочих місць, але й соціальний ефект, підвищуючи комфорт життя мешканців. Просування місцевих продуктів і послуг на зовнішні ринки є ще однією задачею маркетингового менеджменту. Це дозволяє громадам отримувати додаткові доходи, стимулювати розвиток малого і середнього бізнесу, а також підвищувати впізнаваність регіону на національному та міжнародному рівнях. Отже, підвищення рівня життя мешканців через економічне зростання є багатогранною задачею маркетингового менеджменту, яка потребує комплексного підходу, ефективної взаємодії між владою, бізнесом та громадою, а також орієнтації на стійкий розвиток та довгострокові результати.

3. Створення робочих місць та розвиток підприємництва. Вони сприяють зниженню рівня безробіття, збільшенню доходів населення, підвищенню економічної активності та формуванню конкурентоспроможного регіону. Успіх цих процесів залежить від комплексного підходу, який охоплює ефективну політику, залучення інвестицій, розвиток інфраструктури та підтримку бізнесу.

Першим кроком у створенні робочих місць є залучення інвестицій у регіон. Для цього громада повинна створити привабливі умови для інвесторів, такі як сприятливий бізнес-клімат, податкові пільги, доступ до ресурсів і розвинена інфраструктура. Залучення великих компаній сприяє створенню нових робочих місць не лише у самому бізнесі, але й у суміжних галузях, забезпечуючи мультиплікативний ефект для економіки регіону. Розвиток підприємництва є ще одним потужним інструментом для збільшення кількості робочих місць. Сприяння малому та середньому бізнесу забезпечує диверсифікацію економіки, підвищує її стійкість та створює нові можливості для самозайнятості населення. Підтримка підприємців може включати надання грантів, пільгових кредитів, спрощення адміністративних процедур, створення бізнес-інкубаторів та навчальних програм. Особливу увагу слід приділити стимулюванню інноваційного підприємництва. Розвиток стартапів, технологічних компаній та галузей з високою доданою вартістю не лише створює робочі місця, але й сприяє впровадженню інновацій, які можуть стати рушійною силою економічного зростання.

Розвиток підприємництва також має включати підтримку жіночого бізнесу, молодіжних ініціатив та соціального підприємництва. Це сприяє залученню до економічного процесу широких верств населення та розв'язанню соціальних проблем.

Інфраструктурні проекти також відіграють важливу роль у створенні робочих місць. Будівництво доріг, шкіл, лікарень, культурних закладів та інших об'єктів забезпечує короткострокове зростання зайнятості, а також довгострокові економічні вигоди завдяки поліпшенню умов для розвитку бізнесу.

Освіта і професійна підготовка є важливими складовими розвитку підприємництва та створення робочих місць. Програми перекваліфікації, курси підприємницької діяльності, тренінги для молоді та доступ до сучасних технологій забезпечують формування кваліфікованих кадрів, які відповідають потребам ринку праці.

Таким чином, створення робочих місць і розвиток підприємництва є взаємопов'язаними процесами, які потребують підтримки з боку держави, місцевої влади та бізнесу. Інтеграція зусиль у цих напрямках забезпечує економічну стабільність, соціальну рівність та сталий розвиток громади.

4. Залучення іноземних та внутрішніх інвестицій до територіальних громад є одним із ключових завдань маркетингового менеджменту, оскільки інвестиції сприяють економічному розвитку, створенню нових робочих місць, покращенню інфраструктури та підвищенню добробуту населення. Ефективний маркетинговий менеджмент у цьому контексті спрямований на формування позитивного іміджу громади,

визначення її конкурентних переваг та створення сприятливих умов для інвесторів. Для цього необхідно розробити стратегію маркетингового просування громади. Така стратегія повинна ґрунтуватися на детальному аналізі сильних і слабких сторін громади, її ресурсів, географічного положення, інфраструктури та потенційних сфер для інвестицій. Важливим кроком є визначення цільової аудиторії, яка може включати як іноземних, так і внутрішніх інвесторів.

Однією з ключових задач маркетингового менеджменту є створення привабливого іміджу громади. Це включає розробку бренду громади, який відображає її унікальність, конкурентні переваги та перспективи розвитку. Ефективне позиціонування громади на національному та міжнародному рівнях допомагає виділитися серед інших регіонів і привернути увагу інвесторів. І в цьому контексті важливу роль у залученні інвесторів починає відігравати комунікація. Використання сучасних цифрових технологій, таких як вебсайти, соціальні медіа та платформи для ділових контактів, дозволяє активно просувати громаду, інформувати про інвестиційні можливості та підтримувати зворотний зв'язок із потенційними партнерами. Проведення інвестиційних форумів, бізнес-конференцій та презентацій також сприяє встановленню прямих контактів із інвесторами.

Значну увагу слід приділити створенню сприятливого бізнес-клімату в громаді. Для цього маркетинговий менеджмент спрямований на розробку інвестиційних пропозицій, які включають прозорі умови для ведення бізнесу, податкові пільги, доступ до кваліфікованої робочої сили та підтримку з боку місцевої влади. Інформаційні пакети для інвесторів повинні містити докладні дані про ресурси громади, інфраструктуру, економічні показники та приклади успішних проєктів. Розвиток партнерств із державними та приватними структурами, міжнародними організаціями та фондами є ще одним важливим аспектом маркетингового менеджменту. Такі партнерства дозволяють залучати додаткові ресурси, отримувати технічну підтримку та обмінюватися досвідом у сфері інвестиційного менеджменту.

Для оцінки ефективності роботи із залучення інвестицій необхідно використовувати ключові показники, такі як обсяг інвестицій, кількість створених робочих місць, зростання доходів громади та покращення якості життя населення. Ці показники дозволяють коригувати маркетингові стратегії та підвищувати їх результативність. Таким чином, залучення іноземних та внутрішніх інвестицій до територіальних громад як задача маркетингового менеджменту є багатоконпонентним процесом, який вимагає стратегічного підходу, ефективної комунікації та активної співпраці між різними учасниками. Успішна реалізація цієї задачі забезпечує стійкий економічний розвиток громади та її інтеграцію у глобальну економіку.

У підсумку можна зробити висновок, що забезпечення інвестиційної діяльності громад за рахунок впровадження інструментів маркетингового менеджменту дозволить значно підвищити їх привабливість для інвесторів, рівень соціально-економічного розвитку громади та створити умови для подальшого її успішного розвитку за рахунок ефективного використання своїх конкурентних переваг. Взвзявши за основу теоретичні нароби українських та вітчизняних вчених економістів авторами запропоновані складові маркетингового менеджменту в сфері забезпечення інвестиційної діяльності територіальних громад рис.1.

Теоретичні та емпіричні дослідження доводять, що найбільшого ефекти від використання інструментів маркетингу можливо за умови використання омніканального підходу.

Він забезпечує повну інтеграцію каналів, щоб створити єдиний і послідовний досвід для клієнта. У цьому підході всі канали взаємодіють між собою та синхронізуються в режимі реального часу. Наприклад, клієнт може почати покупку в мобільному додатку, продовжити її на сайті та завершити у фізичному магазині, отримуючи при цьому персоналізовані рекомендації та збережені дані на всіх етапах. Ця логіка дуже добре підходить для маркетингового менеджменту в сфері забезпечення інвестиційної діяльності територіальних громад.

Використання омніканального маркетингу в маркетинговому менеджменті інвестиційної діяльності територіальних громад сприяє створенню єдиного інтегрованого підходу до залучення інвесторів, забезпечуючи узгодженість і безперервність у взаємодії через різні канали комунікації. Це дозволяє громадам ефективно позиціонувати свої території як привабливі для інвестицій, інтегруючи цифрові інструменти, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта та мобільні додатки, з офлайн-заходами, зокрема інвестиційними форумами та виставками. У рамках омніканального підходу інвестор, який вперше ознайомився з пропозиціями громади через соціальні мережі, може безперешкодно перейти до більш детальної інформації на веб-сайті, отримати персоналізовану консультацію через електронну пошту чи чат, а також відвідати спеціалізовану презентацію офлайн, де всі попередні контакти та запити будуть враховані. Завдяки такому підходу громада може демонструвати прозорість, технологічність і відкритість, що підвищує довіру та зацікавленість з боку потенційних інвесторів. Крім того, омніканальна стратегія дозволяє збирати та аналізувати дані про взаємодію інвесторів із різними каналами, що сприяє точнішому прогнозуванню їхніх потреб і адаптації маркетингових інструментів до конкретних аудиторій. Це особливо важливо для територіальних громад, які прагнуть посилити економічний розвиток через залучення стратегічних партнерів і інвесторів.

ПЛАНУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Аналіз інвестиційного потенціалу громади
оцінка природних, економічних, соціальних та інфраструктурних ресурсів;
вивчення конкурентоспроможності громади;
ідентифікація галузей, які мають найбільший потенціал для інвестицій;
дослідження економічної ситуації в регіоні;
визначення перспективних галузей для інвестування;
вивчення конкурентного середовища та попиту

Формування інвестиційної пропозиції
розробка унікальних пропозицій для інвесторів (земельні ділянки, пільгові умови);
підготовка презентаційних матеріалів (інфографіка, бізнес-плани);
створення інформаційного пакета для потенційних партнерів

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Позиціонування громади
розробка бренду громади як привабливого інвестиційного майданчика;
формування репутації через успішні кейси та прозорість;
просування в ЗМІ та на міжнародних форумах

Створення бренду громади
розробка унікального позиціонування території на інвестиційному ринку;
підготовка інвестиційного паспорта громади.
проведення комунікаційних кампаній.

Розробка маркетингової стратегії для залучення інвестицій
встановлення довгострокових та короткострокових цілей маркетингу;
формування пріоритетних напрямків маркетингової діяльності;
підготовка інвестиційних проєктів для PR.

Формування інструментів маркетингу для залучення інвестицій
створення якісного контенту; створення лендінгів, оптимізованих для інвесторів, використання соціальних мереж, таких як LinkedIn і Facebook; участь у інвестиційних форумах і виставках; публікацію статей у галузевих ЗМІ, поширення інформації через бізнес-платформи та організацію інтерв'ю з засновниками; Краудфандинг і онлайн-платформи

РЕАЛІЗАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Просування громади як інвестиційного об'єкта
організація та участь у виставках, форумах та конференціях;
проведення презентацій інвестиційних проєктів;
активна співпраця з медіа та бізнес-спільнотою

Комунікація з інвесторами
використання цифрових платформ для взаємодії (сайти, соціальні медіа);
проведення інвестиційних заходів (виставки, форуми, конференції);
персоналізований підхід до кожного інвестора

Супровід інвесторів

надання адміністративної підтримки; юридичне та інформаційне забезпечення.
постійний контакт із інвесторами на всіх етапах реалізації проєкту

МОНІТОРИНГ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Контроль і оцінка ефективності інвестиційної діяльності
моніторинг виконання проєктів;
аналіз досягнутих соціально-економічних результатів;
коригування маркетингових стратегій активна співпраця з медіа та бізнес-спільнотою

Моніторинг і оцінка результатів
відстеження ключових показників ефективності (KPI);
аналіз обсягів залучених інвестицій;
оцінка впливу на економічний розвиток громади

Рис.1. Складові маркетингового менеджменту в сфері забезпечення інвестиційної діяльності територіальних громад [розробка авторів]

В якості інструментів можна використовувати:

➤ контент-маркетинг включає створення якісного контенту, такого як статті, блоги, відео, кейс-стаді, білі книги для пояснення бізнес-моделі та вигод інвесторів, а також використання інфографіки для візуалізації ключових даних. Цифрові платформи включають створення лендінгів, оптимізованих для інвесторів, використання соціальних мереж, таких як LinkedIn і Facebook, для просування проєкту, а також розсилку електронних листів із конкретними інвестиційними пропозиціями;

- публічні заходи охоплюють участь у інвестиційних форумах і виставках, а також підготовку коротких презентацій (Pitch Decks) для спілкування з потенційними інвесторами;
- PR і медіа передбачають публікацію статей у галузевих ЗМІ, поширення інформації через бізнес-платформи та організацію інтерв'ю з засновниками для популяризації бренду;
- Краудфандинг і онлайн-платформи дозволяють залучати інвестиції через сервіси, як-от Kickstarter або Indiegogo, або працювати з великими інвесторами через AngelList чи Seedrs;
- маркетинг довіри спрямований на створення позитивної репутації завдяки відгукам партнерів і клієнтів, розповідям про успішні проекти та активному управлінню репутацією в інтернеті;
- партнерські програми фокусуються на запуску взаємовигідних ініціатив для співпраці з іншими компаніями, що сприяє зміцненню довіри до бренду.

Таким чином, ефективний маркетинговий менеджмент дозволяє громаді не лише залучати інвесторів, але й формувати стійкі довгострокові відносини, що сприяють сталому розвитку.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Впровадження маркетингового менеджменту в сферу забезпечення інвестиційної діяльності територіальних громад зумовлена необхідністю підвищення їхньої економічної конкурентоспроможності, залучення стратегічних партнерів та формування сприятливого інвестиційного клімату. Сучасні громади стикаються з викликами, пов'язаними із залученням ресурсів для розвитку інфраструктури, створенням робочих місць та забезпеченням сталого розвитку території. Маркетинговий менеджмент дозволяє системно підходити до аналізу інвестиційного потенціалу громади, визначення її конкурентних переваг та розробки ефективних стратегій їхньої популяризації. Завдяки цьому інструменту громади можуть будувати імідж надійного партнера, активно просувати свої можливості через сучасні цифрові канали та залучати інвесторів за допомогою персоналізованих комунікацій.

Окрім цього, маркетинговий менеджмент дає змогу ефективніше використовувати наявні ресурси, забезпечуючи прозорість та підзвітність у роботі з інвесторами, а також створює механізми для моніторингу та оцінки результативності інвестиційних ініціатив. У нинішніх умовах глобалізації та високої конкуренції між регіонами за інвестиції громади, які впроваджують сучасні маркетингові підходи, отримують додаткові переваги, зокрема швидший доступ до міжнародних ринків, можливість залучення грантів і партнерств та підвищення довіри з боку бізнесу. В результаті маркетинговий менеджмент стає невід'ємним елементом стратегії сталого розвитку територіальних громад, забезпечуючи їхню економічну стабільність і підвищуючи якість життя мешканців та потребує проведення подальших досліджень.

Література

1. Ахламов А.Г., Карпенко Л.М., Козинський С.М., Швець І.В. Формування інвестиційного механізму розвитку територій: індикатори та стратегічні імперативи: монографія. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2020. 236 с.
2. Бабаченко Л. В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. / Л. В. Бабаченко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. - 2017. - №15.- С. 11-15.
3. Баланюк І., Іваночко Б. Інвестиційне забезпечення соціально-економічного розвитку територіальних громад. Аграрна економіка, 2023, Т. 16, № 1—2. С. 91—98
4. Захарова О. В Інноваційні методи маркетингового менеджменту на прикладі моделі бізнесу INDITEX. / О. В. Захарова, Л. В. Проданова, Е. О. Кливак // Економіка і організація управління. - 2019. - № 4. - С. 21-29.
5. Киш Л. М. Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства. / Л. М. Киш // Економіка та управління підприємствами. - 2019. - № 38. - С. 107-113.
6. Луциків І. Стратегічне управління як інструмент розвитку суб'єктів публічної сфери в Україні. / І. Луциків, І. Котовська // Галицький економічний вісник. - 2018. - № 1. - С. 19-27.
7. Падерін І. Д. Стратегічне управління на підприємствах малого та середнього бізнесу. / І. Д. Падерін, Ю. Г. Горященко, Є. Е. Новак // Економічний вісник Донбасу. - 2017. - № 2. - С. 163-167.
8. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент у системі управління персоналом. / В. В. Россоха // Агроінком. - 2015. - № 10. - С. 108-112.
9. Територіально-орієнтовані механізми стимулювання інвестицій у повоєнному відновленні України: аналіт. доп. / [Я.А. Жаліло, Н.В. Бахур, А.А. Головка та ін.]; за наук. ред. Я.А. Жаліла. К.: НІСД, 2023. 78 с. URL: <https://doi.org/10.53679/NISS—analytrep.2023.09>
10. Ткач О. В. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. / О. В. Ткач, І. Ф. Баланюк, Ю. С. Копчак, С. І. Баланюк // Науковий вісник Ужгородського університету. - 2019. - № 1. - С. 291-296.

References

1. Akhlamov A.H., Karpenko L.M., Kozyn'skyi S.M., Shvets' I.V. Formuvannya investytsiynoho mekhanizmu rozvytku terytoriy: indykatory ta stratehichni imperatyvy: monohrafiya. Odessa: ORIDU NADU, 2020. 236 s.

2. Babachenko L. V. Stratehichnyy marketynh u systemi upravlinnya promyslovym pidpryyemstvom. / L. V. Babachenko // Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. - 2017. - №15. - S. 11-15.
3. Balanyuk I., Ivanochko B. Investytsiyne zabezpechennya sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku terytorial'nykh hromad. *Ahrarna ekonomika*, 2023, T. 16, № 1—2. S. 91—98
4. Zakharova O. V Innovatsiyi metody marketynhovoho menedzhmentu na prykladi modeli biznesu INDITEX. / O. V. Zakharova, L. V. Prodanova, E. O. Klyvak // *Ekonomika i orhanizatsiya upravlinnya*. - 2019. - № 4. - S. 21-29.
5. Kysh L. M. Stratehichne upravlinnya, yak osnovna chastyna menedzhmentu pidpryyemstva. / L. M. Kysh // *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy*. - 2019. - № 38. - S. 107-113.
6. Lutsykyv I. Stratehichne upravlinnya yak instrument rozvytku sub'yektiv publichnoyi sfery v Ukraini. / I. Lutsykyv, I. Kotovs'ka // *Halyts'kyi ekonomichnyy visnyk*. - 2018. - № 1. - S. 19-27.
7. Paderin I. D. Stratehichne upravlinnya na pidpryyemstvakh maloho ta seredn'oho biznesu. / I. D. Paderin, Yu. H. Horyashchenko, YE. E. Novak // *Ekonomichnyy visnyk Donbasu*. - 2017. - № 2. - S. 163-167.
8. Rossokha V. V. Marketynhovyy menedzhment u systemi upravlinnya personalom. / V. V. Rossokha // *Ahroinkom*. - 2015. - № 10. - S. 108-112.
9. Terytorial'no-oriyentovani mekhanizmy stymulyuvannya investytsiy u povoyennomu vidnovlenni Ukrainy: analit. dop. / [YA.A. Zhalilo, N.V. Bakhur, A.A. Holovka ta in.]; za nauk. red. YA.A. Zhalila. K.: NISD, 2023. 78 s. URL: <https://doi.org/10.53679/NISS—analytrep.2023.09>
10. Tkach O. V. Marketynhovyy menedzhment u diyal'nosti pidpryyemstv./ O. V. Tkach, I. F. Balanyuk, YU. S.Kopchak, S. I. Balanyuk // *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu*. - 2019. - № 1. - S. 291-296.