

*Костюк О.С., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу і логістики,  
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів*

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЮ ГРОМАДОЮ ЗА УМОВИ СТАЛОГО ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Важливість маркетингової стратегії в публічному управлінні територіальною громадою часто недооцінюють на просторах українських органів місцевого самоврядування, підприємств та організацій як державного, так і приватного сектора. Варто також зауважити, що маркетингова стратегія в публічному управлінні територіальною громадою – це такий інструмент, який потрібно розробляти, залучаючи усі зацікавлені сторони: органи місцевого самоврядування, представників влади, громадського сектору, бізнесу.

Питання цілей сталого повоєнного розвитку є актуальним в теперішній час. Усі сімнадцять цілей сталого розвитку створені для того, щоб забезпечувати мирне існування та розвиток людства. На сьогоднішній день, в Україні відбувається активна реформа органів місцевого самоврядування. Зокрема, це процес децентралізації влади, який супроводжується плануванням довготривалого сталого повоєнного розвитку завдяки стратегічному підходу.

Стратегія сталого повоєнного розвитку визначатиме стратегічні та операційні цілі, яких можливо досягти, і які будуть досягнуті за рахунок старанно підібраних та можливих для реалізації завдань і дій.

Показник сталого розвитку – це кількісне відображення специфічних характеристик одного чи кількох вимірів розвитку, що підвищує ефективність і результативність прийняття рішень шляхом спрощення та інтеграції великих обсягів інформації для оцінювання діяльності та надання її в такій формі, щоб спростити прийняття рішень [1, 2, 3].

Основна мета інтегрального показника – оцінити ситуацію чи явище, спрогнозувати розвиток існуючої ситуації та розробити шляхи її вирішення. На сьогоднішній день не існує стандартизованого інтегрального показника вимірювання рівня сталості розвитку держав, певних регіонів чи територій.

Основними принципами маркетингової стратегії в публічному управлінні територіальною громадою будуть такі аспекти, як повага до людей та навколишнього середовища. Не менш важливими чинниками є соціальна інтеграція та загальне благополуччя громади. Саме тому, стратегічними цілями сталого повоєнного розвитку територіальних громад будуть:

- створення стимулів для економічного розвитку територіальних громад;
- зміна парадигми економічного профілю територіальних громад;
- покращення життя мешканців та розвиток інфраструктури громад;
- покращення екологічного стану середовища територіальних громад.

Під час реалізації таких цілей, також опрацьовуватимуться важливі аспекти, а саме:

- збільшення представництва жінок у громаді, досягнення гендерної рівності;
- досягнення вікової різноманітності серед працівників державних структур;
- повага до прав меншин;
- створення необхідних умов для нормального функціонування та доступу до суспільного життя для людей з інвалідністю.

Одним з основних факторів, які визначає можливості розвитку громади в економічній сфері є збільшення безробіття її мешканців. Це в основному можливо через війну та значного впливу робочої сили закордон.

Відтак, правильним рішенням у такому випадку буде створення якісно нових робочих місць. Стратегічна мета орієнтована на вдосконалення потужностей малого та середнього бізнесу. Важливими аспектами також повинна бути підтримка агротуризму та екотуризму. Якість життя мешканців прямо залежить від стану комунальної власності інфраструктури громади та системою, організацією та функціонування установ, що обслуговують колективні потреби в громаді. Під ними мається на увазі: охорона здоров'я, освіта, медичні послуги, культура, соціальна допомога та безпека. Можливості на підвищення якості життя мешканців та економічного розвитку повинні бути оцінені серед інших виходячи з обсягу та типу інвестицій, що здійснюються в громаді [4, 5, 6, 7].

Для формування маркетингової стратегії в публічному управлінні територіальною громадою сталого повоєнного розвитку проведено аналіз основних економічних, природних та соціальних чинників територіальних громад для того, щоб продумати та прорахувати усі необхідні кроки для втілення маркетингової стратегії в публічному управлінні територіальною громадою та стратегії сталого повоєнного розвитку. Наступні дослідження стосуватимуться детальнішого розгляду складових маркетингової стратегії в публічному управлінні територіальною громадою сталого повоєнного розвитку економіки України.

#### **Список використаної літератури:**

1. Набока Р.Ю. Формування циркулярних моделей споживання: механізми державного регулювання. *Публічне управління та адміністрування в Україні*. – 2021. № 24. С. 81-84.
2. Цілі сталого розвитку у дії URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku>.
3. Гурочкіна В. В., Будзинська М. С. Економіка сталого розвитку: українські реалії та можливості для промислових підприємств. *Економічний вісник*. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2020. Вип. 5. – Режим доступу: <http://ojs.nusta.edu.ua/index.php/ojs1/article/view/394/556>.
4. З чистого аркуша: як працює і чим вигідна економіка сталого розвитку (2020) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3f4cipj>.

5. Напрями реформування державної політики в забезпеченні циркулярної економіки в контексті міжнародної співпраці [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/23\\_2016/24.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/23_2016/24.pdf).

6. Нова політика ЄС з «циркулярної» економіки: можливості для України. Публікація ГО «Діксі Груп». 2020. 16 с.

7. Бушуєв С.Д., Бушуєв Д.А., Бушуєва В.Б., Веренич О.В. Управління проектами в умовах переходу до циркулярної економіки. *Управління розвитком складних систем*. Київ, 2021. № 45. С. 21-26. <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2021.45.21-26>.

*Крутова А. С., д.е.н., професор,  
професор кафедри економіки та менеджменту,  
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

*Колієнко О. М.,  
здобувач 1 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

*Буйіч А.,  
здобувачка 1 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

## **ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ МЕНЕДЖЕРА У КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ**

У сучасному світі економіка вражень стає все важливішою в сфері бізнесу. Під економікою вражень розуміють вплив емоцій та вражень на прийняття рішень у сфері маркетингу, продажів та керівництва. Одним із ключових чинників успіху в цій галузі є наявність емоційного інтелекту у менеджера. Емоційний інтелект відіграє важливу роль у спілкуванні, управлінні командою та створенні взаємовигідних стосунків з клієнтами.

Емоційний інтелект (EI) – це здатність розпізнавати, розуміти та керувати своїми емоціями та емоціями інших людей. Успішний менеджер повинен володіти цими навичками, оскільки він постійно знаходиться у взаємодії з колегами,