

Тарас ЦАПИК

аспірант освітньо – наукової програми
“Публічне управління та адміністрування”, ЗУНУ

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ: ЦІЛІ, МЕХАНІЗМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасних умовах децентралізації, трансформації державного управління та зростаючої ролі громад у системі сталого розвитку України важливо шукати ефективні інструменти для активізації внутрішнього потенціалу територій. Одним із таких інструментів є соціальний маркетинг, стратегічний підхід якого фокусується на формуванні суспільної цінності, залученні жителів до спільного вирішення проблем і формуванні позитивного іміджу громади.

У контексті розвитку територіальної громади соціальний маркетинг передбачає використання маркетингових технологій для зміни поведінки людей, щоб допомогти суспільству, покращити якість життя та зміцнити соціальний капітал. На рівні територіальних громад основними цілями соціального маркетингу є розширення потенціалу громади, зміцнення соціального капіталу та створення середовища, сприятливого для сталого розвитку. Підвищення рівня громадської активності мешканців має бути одним із основних цільових орієнтирів. Створення свідомого ставлення до спільного простору інфраструктури, природних ресурсів і культурної спадщини є важливим завданням соціального маркетингу, оскільки це є ключовим фактором довгострокової стійкості громади.

Залучення мешканців до процесів краудсорсингу, партисипативного бюджетування та планування розвитку підвищує довіру до інституцій, зміцнює горизонтальні зв'язки та запроваджує принцип «громада як співтворець змін». Здійснення соціальних проєктів за допомогою місцевих конкурсів, грантових програм або діяльності молодіжних рад дозволяє створювати нових лідерів у громаді та досягти стійких соціальних наслідків навіть за умов обмежених ресурсів. Одним із найпоширеніших механізмів

стає створення цільових комунікаційних кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності населення щодо актуальних соціальних проблем, таких як підтримка ветеранів, збереження навколишнього середовища та запобігання домашньому насильству. Застосування соціального маркетингу залежить від компетентності управлінців, довіри до місцевої влади, чіткої стратегії позиціонування громади та здатності адаптувати маркетингові інструменти до соціальних контекстів.

У період воєнного стану та післявоєнної відбудови соціальний маркетинг набуває нових ролей. Він стає засобом психологічної реабілітації, підтримки внутрішньо переміщених осіб, об'єднання ресурсів громади та створення наративу стійкості. Так громади, які впроваджують проактивну соціальну комунікацію, демонструють кращі результати у сфері місцевого розвитку, швидшу інтеграцію переміщених осіб і більший рівень мобілізації населення відповідно до досліджень U-LEAD з Європою. [1].

Соціальний маркетинг часто є рушійною силою локальних політик, сталого розвитку, згуртованості громади або Smart Communities у світовій практиці. У дослідженні OECD підкреслюється, що успішні європейські громади використовують соціальний маркетинг для боротьби з маргіналізацією, розвитку креативної економіки, покращення взаємодії між поколіннями та підтримки інклюзії [2].

Поступово українські громади починають використовувати різні аспекти соціального маркетингу, які включають підтримку місцевих виробників і брендів, програми з навчання учнів про екологію, інтерактивні платформи для молоді, «відкриті бюджети» та прозору звітність, а також просування своїх громад як безпечних, дружніх до родин, бізнесу та туризму.

Для того, щоб соціальний маркетинг був ефективним на рівні територіальних громад, потрібно використовувати системний підхід, адекватну підготовку кадрів і співпрацю між різними секторами. Дослідження Іваницької С. та авторів показало, що на місцевому рівні бракує людей, які можуть розробляти та впроваджувати соціально-маркетингові стратегії, які базуються на

поведінкових і аналітичних даних [3]. Це пов'язано з тим, що функції комунікації здебільшого передаються підрозділам, які не мають відповідної методологічної основи. Розвиток інструменту соціального маркетингу має на меті інституціоналізувати громадський маркетинг шляхом впровадження національних стандартів, створення інкубаторів соціальних інновацій в органах місцевого самоврядування, створення мережі кращих практик шляхом обміну досвідом, заохочення молоді стати агентами змін і створення цифрових стратегій комунікації, які базуються на дослідженні локальних поведінкових характеристик.

Таким чином, соціальний маркетинг це не просто інструмент для спілкування, а й інструмент стратегічного управління розвитком громади. Він допомагає створити цінну модель соціально орієнтованого місцевого самоврядування, залучити ресурси та сформувані спільне бачення. Його впровадження в управлінські практики є основою для переходу від адміністративного до партнерського та сервісного підходу управління громадою.

Список використаних джерел

1. Підвищення соціальної згуртованості у громадах України в умовах воєнного часу U-LEAD with Europe. 2023. URL: <https://ulead.org.ua/news/social-cohesion-2023> (дата звернення 05.05.2025).
2. Promoting Social Cohesion in Local Communities: Marketing and Communication Strategies. OECD. 2022. <https://www.oecd.org/en/topics/governance.html> (дата звернення 05.05.2025).
3. Іваницька С., Бакало Н., Деркач О. Соціальний маркетинг в системі місцевого самоврядування. *Економіка і регіон*. 2022. №1 (84). С. 75–81.