



Маркетинг

УДК 332.05:373

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20646347>

Маркетинг ресурсів як інструмент реконструкції територій

Омельяненко Віталій Анатолійович

д-р. екон. наук, проф., професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування, Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка, вул. Роменська 87, Суми, 40002, Україна; провідний науковий співробітник, Інститут економіки промисловості НАН України, вул. Марії Капніст, 2, Київ, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-0713-1444>

Омельяненко Олена Миколаївна

д-р філософії, науковий співробітник, Інститут економіки промисловості НАН України, 03057, м. Київ, вул. Марії Капніст, 2, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-8993-806X>

Іваненко Руслан Васильович

аспірант, Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка, вул. Роменська 87, Суми, 40002, Україна

Микитченко Максим Ігорович

аспірант, Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка, вул. Роменська 87, Суми, 40002, Україна

Прийнято: 14.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026



***Анотація.** В умовах соціально-економічної нестабільності, масштабних трансформацій та необхідності відновлення територій особливого значення набуває проблема ефективного управління ресурсами. Це актуалізує необхідність пошуку механізмів більш ефективного використання внутрішнього потенціалу територій, підприємств і громад. Мета статті – обґрунтувати роль маркетингу ресурсів як інструменту реконструкції територій та визначити підходи до ефективного використання ресурсного потенціалу громад для забезпечення їх сталого відновлення, інвестиційної привабливості та соціально-економічного розвитку. За результатами дослідження визначено, що у межах концепції маркетингу ресурс постає не як статичний факт наявності, а як динамічний носій потенційної вартості, яка може бути реалізована лише за умови правильного управлінського, комунікаційного та ринкового супроводу. Маркетинг ресурсів дозволяє не лише описувати ресурсну базу підприємства, громади чи регіону, а й формувати навколо неї попит, інтерес, партнерські зв'язки, інвестиційні можливості та канали практичного використання. Визначено, що маркетинг ресурсів виконує кілька взаємопов'язаних функцій. Обґрунтовано, що концепція маркетингу ресурсів особливо продуктивна для аналізу прихованих і недовикористаних ресурсів, які зазвичай не потрапляють у центр традиційних управлінських моделей. Ще одним важливим виміром є зв'язок маркетингу ресурсів зі сталим розвитком. У сучасному світі неможливо оцінювати ресурсну ефективність лише через короткострокову прибутковість. Потрібно враховувати вплив на довкілля, соціальну справедливість, довгострокову життєздатність територій і здатність ресурсної системи до відтворення. Концепція маркетингу в контексті реконструкції ґрунтується на тому, що процес відновлення не може розглядатися виключно як технічне відтворення зруйнованої інфраструктури або повернення до попереднього стану функціонування економіки. Відновлення*



передбачає формування нових моделей просторової організації, нових форм взаємодії між державою, бізнесом, громадою та міжнародними партнерами, а також переосмислення самої системи використання ресурсів.

***Ключові слова:** маркетинг ресурсів, реконструкція, відновлення, сталий розвиток.*

Resource marketing as a tool for territorial reconstruction

Vitaliy Omelyanenko

DrSc. (Economics), Professor, Professor of Business Economics and Administration Department, Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko, 72 Romenska Str., Sumy, 40002, Ukraine; Leading Research Fellow, Institute of Industrial Economics of the National Academy of Sciences of Ukraine, 2 Marii Kapnist Str., Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-0713-1444>

Olena Omelianenko

PhD, Researcher, Institute of Industrial Economics of the National Academy of Sciences of Ukraine, 03057, Kyiv, st. Marii Kapnist, 2, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-8993-806X>

Ruslan Ivanenko

postgraduate student, Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko, 72 Romenska Str., Sumy, 40002, Ukraine

Maksym Mykytchenko

postgraduate student, Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko, 72 Romenska Str., Sumy, 40002, Ukraine

***Abstract.** In conditions of socio-economic instability, large-scale*



transformations and the need to restore territories, the problem of effective resource management is of particular importance. This highlights the need to find mechanisms for more effective use of the internal potential of territories, enterprises and communities. The purpose of the article is to substantiate the role of resource marketing as a tool for the reconstruction of territories and to identify approaches to the effective use of the resource potential of communities to ensure their sustainable restoration, investment attractiveness and socio-economic development. The results of the study determined that within the marketing concept, a resource appears not as a static fact of existence, but as a dynamic carrier of potential value, which can be realized only under the condition of proper management, communication and market support. Resource marketing allows not only to describe the resource base of an enterprise, community or region, but also to form demand, interest, partnerships, investment opportunities and channels of practical use around it. It was determined that resource marketing performs several interrelated functions. It is argued that the concept of resource marketing is particularly productive for the analysis of hidden and underutilized resources that are usually not at the center of traditional management models. Another important dimension is the connection of resource marketing with sustainable development. In the modern world, it is impossible to assess resource efficiency only through short-term profitability. It is necessary to take into account the impact on the environment, social justice, long-term viability of territories and the ability of the resource system to reproduce. The concept of marketing in the context of reconstruction is based on the fact that the process of restoration cannot be considered solely as a technical reproduction of destroyed infrastructure or a return to the previous state of functioning of the economy. Restoration involves the formation of new models of spatial organization, new forms of interaction between the state, business, community and international partners, as well as a rethinking of the resource use system itself.



Keywords: resource marketing, reconstruction, restoration, sustainable development.

Постановка проблеми. В умовах соціально-економічної нестабільності, масштабних трансформацій та необхідності відновлення територій особливого значення набуває проблема ефективного управління ресурсами. Обмеженість фінансових можливостей, руйнування виробничої та соціальної інфраструктури, демографічні втрати, зростання конкуренції за інвестиції та залежність від зовнішньої допомоги формують нові виклики для системи розвитку держави, регіонів і територіальних громад. За таких умов стає очевидним, що орієнтація виключно на зовнішні джерела підтримки не може забезпечити довгострокову стійкість процесів відновлення, оскільки міжнародна допомога, грантові ресурси та інвестиційна підтримка мають обмежений, нерівномірний і значною мірою непередбачуваний характер. Це актуалізує необхідність пошуку механізмів більш ефективного використання внутрішнього потенціалу територій, підприємств і громад.

У цьому контексті маркетинг набуває принципово нового значення, виходячи далеко за межі традиційного розуміння як інструменту просування товарів чи послуг. У сучасних умовах він перетворюється на систему стратегічного управління ресурсами, яка забезпечує їх виявлення, оцінювання, координацію, позиціонування та ефективне використання відповідно до потреб розвитку. Саме маркетинговий підхід дозволяє не лише визначити наявні ресурси, а й виявити приховані можливості, сформувати навколо них систему взаємодії та перетворити їх на джерело економічної, соціальної та інноваційної цінності.

Особливо важливою така роль маркетингу є в умовах дефіциту ресурсів. Коли фінансові, матеріальні та людські можливості є обмеженими, ключового значення набуває здатність до раціонального використання наявного



потенціалу, уникнення дублювання функцій, концентрації ресурсів на стратегічно важливих напрямках та залучення до розвитку широкого кола стейкхолдерів. У цьому випадку маркетинг виконує функцію інтегратора, який поєднує інтереси громади, бізнесу, держави, науки та міжнародних партнерів навколо спільних цілей розвитку. Він дозволяє формувати довіру, посилювати кооперацію та створювати умови для ефективної мобілізації внутрішніх ресурсів, які часто залишаються недооціненими або фрагментованими.

Водночас сучасні трансформаційні процеси вимагають переходу від моделі пасивного очікування зовнішньої підтримки до моделі активного формування власної ресурсної спроможності. Це означає, що громади, регіони та організації повинні не лише адаптуватися до зовнішніх умов, а й самостійно створювати нові можливості розвитку через використання локального потенціалу, людського капіталу, інноваційних рішень, цифрових технологій та мережевої взаємодії. Саме тому маркетинг у сучасних умовах доцільно розглядати як один із ключових інструментів забезпечення стійкості, конкурентоспроможності та довгострокового розвитку в умовах ресурсних обмежень і високого рівня невизначеності.

Аналіз публікацій наведені формує теоретичне та прикладне підґрунтя для розуміння того, як маркетингові підходи можуть підтримувати відновлення територій, розвиток громад та ефективне використання ресурсного потенціалу.

Дослідження раннього етапу розвитку територіального маркетингу акцентують увагу на необхідності комплексного управління ресурсами територій через маркетингові інструменти. Зокрема, у роботі Н. Ю. Глинського розглянуто формування комплексу маркетингу міста як механізму підвищення його конкурентоспроможності та привабливості [1]. Подальший розвиток цих ідей представлено у працях, присвячених територіальному



маркетингу як сучасному інструменту управління розвитком територій та громад [3; 10; 12].

Окремий напрям становлять дослідження маркетингових стратегій та інфраструктурного розвитку. Автори підкреслюють, що ефективне відновлення територій неможливе без інтеграції маркетингових підходів у формування інноваційної інфраструктури та модернізацію просторових ресурсів [2; 4; 6]. Особливу увагу приділено маркетингу інфраструктури територій, який розглядається як інструмент залучення інвестицій, розвитку проєктної діяльності та підвищення спроможності громад [7].

Сучасні дослідження територіального розвитку фокусуються на маркетингу територіальних громад як ключовому механізмі формування стратегій розвитку, мобілізації внутрішніх ресурсів та забезпечення сталого відновлення [5]. У цьому контексті важливими є підходи до стратегічного планування розвитку міст та управління соціальними ресурсами територій [11; 13].

У працях останніх років окремо розглядаються виклики післявоєнної реконструкції та формування резильєнтності територій. Акцент зроблено на інноваційних мережах, безпеці розвитку громад, використанні проєктного підходу та впровадженні інноваційних моделей відновлення [8; 9; 14]. Міжнародний досвід сталого локального розвитку також демонструє ефективність маркетингових механізмів у реалізації територіальних ресурсів та створенні конкурентних переваг громад [15].

Таким чином, розглянуті публікації підтверджують, що маркетинг ресурсів виступає комплексним інструментом реконструкції територій, який забезпечує ефективне використання ресурсного потенціалу, залучення інвестицій, розвиток інфраструктури та формування стійких моделей територіального розвитку.

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері територіального



маркетингу, маркетингу громад та інфраструктурного розвитку, залишається **недостатньо розробленим** питання використання маркетингу ресурсів саме як комплексного інструменту реконструкції територій в умовах післявоєнного відновлення. У наявних працях окремо висвітлюються питання стратегічного планування, територіального маркетингу, інноваційної інфраструктури та розвитку громад, однак бракує інтегрованого підходу до управління та просування ресурсного потенціалу територій для забезпечення їх довгострокової реконструкції та підвищення стійкості.

Мета статті – обґрунтувати роль маркетингу ресурсів як інструменту реконструкції територій та визначити підходи до ефективного використання ресурсного потенціалу громад для забезпечення їх сталого відновлення, інвестиційної привабливості та соціально-економічного розвитку.

Основний матеріал. Маркетинг ресурсів доцільно розглядати як самостійну наукову концепцію, що формується на стику стратегічного маркетингу, ресурсної теорії, теорії конкурентних переваг, інноваційного менеджменту та концепції сталого розвитку. Її поява є відповіддю на сучасні трансформації економіки, у межах якої ресурси вже не зводяться лише до матеріальних запасів, фінансових потоків або трудових витрат. У постіндустріальній та цифровій економіці дедалі більшої ваги набувають знання, компетентності, інформація, технологічні рішення, мережеві зв'язки, інституційна спроможність, довіра, репутація, екологічний потенціал і навіть приховані ресурси, які раніше не розглядалися як повноцінний об'єкт ринкового обігу. Саме тому маркетинг ресурсів можна трактувати як систему виявлення, оцінювання, формування, просування, залучення та ефективного використання ресурсного потенціалу з метою створення економічної, соціальної та інноваційної цінності.

У межах цієї концепції ресурс постає не як статичний факт наявності, а як динамічний носій потенційної вартості, яка може бути реалізована лише за



умови правильного управлінського, комунікаційного та ринкового супроводу. Іншими словами, ресурс сам по собі не гарантує розвитку, якщо він не ідентифікований, не оцінений, не включений у систему взаємодії та не перетворений на результат. Маркетинг ресурсів саме й покликаний забезпечити цей перехід від латентного потенціалу до реальної цінності. Він дозволяє не лише описувати ресурсну базу підприємства, громади чи регіону, а й формувати навколо неї попит, інтерес, партнерські зв'язки, інвестиційні можливості та канали практичного використання.

Особливої актуальності маркетинг ресурсів набуває в умовах обмеженості, конкуренції та невизначеності, коли суб'єкти економіки змушені діяти в середовищі нестабільного попиту, дефіциту фінансування, технологічних викликів і трансформації ринкових структур. У таких умовах традиційний підхід, за якого ресурси просто обліковуються та розподіляються, уже не є достатнім. Потрібна активна стратегія їхнього позиціонування, залучення та переосмислення. Наприклад, територія може мати значний, але недооцінений людський капітал, культурну спадщину, природні переваги, логістичне положення або науково-освітній потенціал. Без належного маркетингового супроводу ці ресурси залишаються фрагментарними і не створюють повноцінного ефекту розвитку. Натомість маркетинг ресурсів дає змогу перетворити їх на аргумент для інвестицій, кооперації, брендингу території та формування нових економічних ніш.

Важливою рисою цієї концепції є її міжрівневий характер. На рівні підприємства маркетинг ресурсів пов'язаний із пошуком і залученням тих ресурсів, які дозволяють формувати стійкі конкурентні переваги, посилювати інноваційність і підвищувати продуктивність. На рівні громади або регіону він спрямований на розкриття потенціалу території, мобілізацію локальних активів, формування позитивного іміджу та підвищення привабливості для мешканців, бізнесу, інвесторів і партнерів. На рівні національної економіки



маркетинг ресурсів стає інструментом структурної модернізації, раціонального використання ресурсного потенціалу та посилення спроможності до відновлення, зростання і міжнародної інтеграції. Таким чином, ця концепція має універсальний характер, але водночас потребує адаптації до конкретного контексту, у якому вона застосовується.

Теоретично маркетинг ресурсів спирається на ідею, що конкурентоспроможність формується не лише через доступ до ресурсів, а через здатність створити з них унікальну комбінацію цінностей, компетенцій і можливостей. У цьому сенсі ресурс є стратегічним активом, який має бути впізнаваним, керованим і привабливим для різних груп стейкхолдерів. Це означає, що маркетинг ресурсів охоплює й зовнішню комунікацію. Ресурси мають бути видимими та інтегрованими у взаємодію між учасниками ринку, владою, наукою та суспільством.

У межах наукової концепції маркетинг ресурсів виконує кілька взаємопов'язаних функцій. Передусім він має аналітичну функцію, оскільки передбачає дослідження ресурсної структури, виявлення сильних і слабких сторін, прихованих можливостей і бар'єрів використання. Далі йде стратегічна функція, що полягає у визначенні напрямів, у яких ресурси можуть дати найбільший ефект. Не менш важливою є комунікаційна функція, адже ресурс має бути представлений так, щоб викликати довіру, зацікавлення і готовність до взаємодії. Окреме значення має інтеграційна функція, оскільки ресурси рідко працюють ізольовано й найчастіше дають результат у поєднанні з іншими елементами системи. Нарешті, маркетинг ресурсів має трансформаційну функцію, бо він сприяє перетворенню потенціалу на конкретний ефект (економічний, соціальний, екологічний або інноваційний).

Концепція маркетингу ресурсів особливо продуктивна для аналізу прихованих і недовикористаних ресурсів, які зазвичай не потрапляють у центр традиційних управлінських моделей. Йдеться про ресурси, що не мають



очевидної ринкової форми або не були включені в господарський обіг через інституційні, інформаційні чи організаційні обмеження. Такі ресурси можуть бути пов'язані з територіальною спадщиною, локальними знаннями, неформальними мережами співпраці, вільними виробничими площами, невикористаними професійними компетентностями, екологічними можливостями чи соціальним капіталом громади. Маркетинг ресурсів дозволяє виявити ці елементи, надати їм видимості та включити в нові моделі розвитку. Саме тут особливо чітко проявляється інноваційний характер концепції, оскільки вона орієнтована не на просте перерозподілення вже відомих активів, а на відкриття нових джерел цінності.

Ще одним важливим виміром є зв'язок маркетингу ресурсів зі сталим розвитком. У сучасному світі неможливо оцінювати ресурсну ефективність лише через короткострокову прибутковість. Потрібно враховувати вплив на довкілля, соціальну справедливість, довгострокову життєздатність територій і здатність ресурсної системи до відтворення. Саме тому маркетинг ресурсів має бути відтворювальним та суспільно орієтованим. У цьому сенсі він поєднує прагматичну логіку ринку з етичними та стратегічними пріоритетами.

У сучасних умовах глибоких соціально-економічних трансформацій, пов'язаних із кризовими процесами, військовими руйнуваннями, переміщенням населення, втратою виробничого потенціалу та структурною перебудовою економіки, особливого значення набуває переосмислення ролі маркетингу як інструменту формування нової моделі розвитку. Традиційне розуміння маркетингу, орієнтоване переважно на просування товарів і послуг та стимулювання попиту, є недостатнім для вирішення комплексних завдань відновлення територій, економічних систем і суспільних зв'язків. У таких умовах маркетинг починає виконувати значно ширшу функцію, перетворюючись на механізм координації ресурсів, інтересів, інституцій та соціальних очікувань, спрямований на формування нової якості економічного



й суспільного розвитку.

Концепція маркетингу в контексті реконструкції ґрунтується на тому, що процес відновлення не може розглядатися виключно як технічне відтворення зруйнованої інфраструктури або повернення до попереднього стану функціонування економіки. Відновлення передбачає формування нових моделей просторової організації, нових форм взаємодії між державою, бізнесом, громадою та міжнародними партнерами, а також переосмислення самої системи використання ресурсів. У цьому контексті маркетинг виконує функцію інтегратора, який забезпечує узгодження потреб, можливостей і стратегічних пріоритетів розвитку. Його роль полягає у створенні системи комунікації та взаємодії, здатної забезпечити мобілізацію внутрішнього і зовнішнього потенціалу для довгострокового розвитку.

Однією з ключових особливостей цієї концепції є зміна ставлення до ресурсів. У традиційній економічній моделі ресурси здебільшого розглядаються як наявні активи, що підлягають розподілу та використанню. В умовах реконструкції та структурної трансформації ресурси набувають іншого змісту: вони стають основою для створення нової цінності, інструментом формування конкурентних переваг та фактором соціальної стійкості. Особливого значення набувають ті ресурси, які раніше залишалися недооціненими або взагалі не включалися до економічного обігу. Йдеться про людський капітал, локальні знання, мережі взаємодії, довіру, соціальну згуртованість, культурну спадщину, інституційну спроможність громад, цифрові можливості, екологічний потенціал територій та інноваційні компетентності. Саме здатність виявити, структурувати, представити та інтегрувати ці ресурси в систему розвитку визначає ефективність сучасних трансформаційних процесів.

У цьому сенсі маркетинг стає механізмом формування нової архітектури розвитку. Його функція полягає у створенні умов, за яких території, громади,



підприємства та інституції можуть не лише відновити втрачені можливості, а й перейти до нової моделі економічної та соціальної організації. Це означає, що маркетинг у контексті реконструкції орієнтується на довгострокове формування середовища довіри, співпраці та стратегічної привабливості. Саме тому ключовим об'єктом стають потенціал розвитку території, її спроможність до адаптації й інноваційності.

Важливим елементом цієї концепції є комунікаційний вимір. В умовах реконструкції надзвичайно важливо забезпечити прозорість процесів, довіру між учасниками, залучення громадськості та підтримку з боку зовнішніх партнерів. Маркетингова система в такому випадку виступає механізмом формування спільного бачення майбутнього, поширення інформації про можливості розвитку, координації інтересів різних груп та створення позитивного образу території чи організації. Комунікація перестає бути допоміжним елементом і стає одним із ключових факторів успішності трансформаційних процесів, оскільки саме через неї формується мотивація до участі, довіра до інституцій та готовність інвестувати у спільний розвиток.

Особливу роль у межах цієї концепції відіграє територіальний вимір. Процеси реконструкції завжди мають чітку просторову прив'язку, оскільки вони пов'язані з відновленням конкретних громад, міст, регіонів та локальних економічних систем. У цьому контексті маркетинг дозволяє сформуванню нову модель територіальної ідентичності, яка базується не лише на історичному або географічному образі, а на сучасному потенціалі розвитку. Територія починає розглядатися як активний суб'єкт конкуренції за інвестиції, людський капітал, інновації та партнерства. Водночас маркетингова діяльність спрямовується й усередину громади, оскільки відновлення потребує консолідації населення, формування відчуття причетності та підтримки локальних ініціатив.

Суттєвою особливістю концепції є також її орієнтація на мережевий характер розвитку. У сучасних умовах жоден суб'єкт не здатний самотійно



забезпечити повний цикл відновлення та розвитку. Ефективність залежить від здатності створювати партнерства між державними структурами, бізнесом, університетами, громадськими організаціями, міжнародними фондами та місцевими громадами. Маркетинг у цьому випадку виступає інструментом координації та інтеграції таких мереж, забезпечуючи узгодження інтересів, комунікацію між учасниками та формування спільних проєктів розвитку. Саме через мережеву взаємодію виникає можливість об'єднання ресурсів, обміну знаннями та створення інноваційних рішень.

Не менш важливим є інноваційний аспект концепції. Реконструкція не повинна обмежуватися простим відтворенням застарілих моделей інфраструктури або виробництва. Навпаки, вона створює можливість для переходу до нових технологічних укладів, цифровізації, екологізації та впровадження принципів smart development. Саме тому маркетинг має бути орієнтований на підтримку інноваційних рішень, просування нових технологій, розвиток креативних індустрій та стимулювання підприємницької активності. У цьому контексті особливого значення набуває здатність формувати нові образи майбутнього, які здатні об'єднати суспільство навколо перспектив розвитку, а не лише навколо подолання наслідків руйнувань.

Концепція також передбачає зміну підходів до оцінювання ефективності розвитку. У традиційних моделях головним критерієм часто виступають кількісні показники економічного зростання або швидкість відновлення інфраструктури. Натомість у сучасному підході ключового значення набувають якісні характеристики (рівень соціальної стійкості, інклюзивність розвитку, здатність території до самоорганізації, інноваційність економіки, екологічна безпека, якість життя населення, довіра між суб'єктами взаємодії).

З метою систематизації основних підходів у табл. 1 наведено ключові інструменти маркетингу ресурсів та визначено їх роль у процесах реконструкції територій.



Таблиця 1.

Інструменти маркетингу ресурсів

Інструмент маркетингу ресурсів	Сутність	Практичне застосування для реконструкції територій	Очікуваний результат
Аналіз ресурсного потенціалу	Оцінка ресурсів території	Визначення пріоритетів відновлення та розвитку громади	Формування обґрунтованої стратегії реконструкції
Брендинг території	Формування позитивного іміджу території та її конкурентних переваг	Позиціонування громади для інвесторів, бізнесу та населення	Підвищення інвестиційної та соціальної привабливості
Інвестиційний маркетинг	Просування інвестиційних можливостей території	Підготовка інвестиційних паспортів та проєктів	Залучення фінансових ресурсів
Інфраструктурний маркетинг	Просування та розвиток інфраструктури	Відновлення критичних об'єктів та створення нових сервісів	Зростання якості життя та економічної активності
Комунікаційний маркетинг	Організація взаємодії між владою, бізнесом, громадою та партнерами	Інформаційні кампанії, громадські консультації	Посилення довіри та участі стейкхолдерів
Проєктний маркетинг	Розробка та просування проєктів розвитку територій	Участь у грантових програмах та ініціативах	Залучення зовнішніх ресурсів
Маркетинг партнерств	Формування мереж співпраці між громадами, бізнесом та міжнародними організаціями	Реалізація спільних програм реконструкції	Розширення ресурсної бази
Цифровий маркетинг територій	Використання цифрових платформ та аналітики для просування території	Онлайн-платформи громад, цифрові карти ресурсів	Підвищення відкритості та доступності інформації
Соціальний маркетинг	Орієнтація на потреби населення та соціальну згуртованість	Програми повернення та розвитку людського капіталу	Підвищення стійкості громади
Інноваційний маркетинг	Впровадження нових моделей використання ресурсів	Підтримка інноваційних кластерів та локальних екосистем	Довгостроковий сталий розвиток

Джерело: розроблено авторами



Таким чином, маркетинг орієнтується не лише на економічний ефект, а на створення комплексної системи цінностей, яка забезпечує довгострокову життєздатність територій і громад.

Висновки. Маркетинг ресурсів можна визначити як науково обґрунтовану систему управління ресурсним потенціалом, спрямовану на виявлення його прихованих можливостей, формування ринкової та суспільної цінності, залучення необхідних акторів і забезпечення ефективного використання в інтересах розвитку. Його практична значущість полягає в тому, що він дає змогу не лише краще використовувати наявні ресурси, а й змінювати саму логіку розвитку від пасивного володіння ресурсами до активного створення ресурсної цінності. Саме тому маркетинг ресурсів може розглядатися як одна з перспективних наукових концепцій для аналізу підприємств, громад, регіонів і національних економік у сучасних умовах трансформації, відновлення та інноваційного зростання.

У підсумку можна стверджувати, що концепція маркетингу в контексті реконструкції базується на розумінні розвитку як процесу формування нової системи взаємодії ресурсів, інституцій, людей і територій. Її сутність полягає у забезпеченні переходу від фрагментарного та реактивного відновлення до стратегічно орієнтованої моделі розвитку, заснованої на партнерстві, інноваційності, комунікації та ефективному використанні потенціалу. Такий підхід дозволяє розглядати процеси реконструкції не як тимчасовий етап подолання кризи, а як можливість для створення нової якості економічного й суспільного розвитку, здатної забезпечити стійкість, конкурентоспроможність і довгострокове зростання.

Публікацію підготовлено в рамках наукових проєктів молодих вчених МОН України «Цифрові трансформації для забезпечення цивільного захисту та повоєнного відновлення економіки в умовах екологічних і соціальних викликів» і «Моделювання та прогнозування соціально-економічних наслідків



реформ вищої освіти і науки у воєнний час»

Список використаних джерел

1. Глинський Н. Ю. Формування комплексу маркетингу міста. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2008. № 623 : Логістика. С. 52–60.
2. Колесник М. В., Касьянова Н. В., Чернишова Т. В. Маркетингова стратегія як фактор розвитку інноваційної інфраструктури. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 3. С. 155-162.
3. Шевчук О.Ю. Територіальний маркетинг як ефективний інструмент та перспективний напрямок сучасного менеджменту. Зб. наук. праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2012. № 2 (18). Т. 6. С. 308-315.
4. Телетов О.С. Суміна О.М., Косолап Н.Є. Удосконалення інфраструктури як напрямок реалізації соціального маркетингу в умовах інноваційного розвитку підприємств і територій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 39-47.
5. Папоян А. М. Маркетинг територіальних громад як ключовий інструмент у формуванні стратегії їх розвитку. Вісник післядипломної освіти. 2024. № 28 (57). С. 259–271.
6. Омеляненко О.М., Басов А.О. Науково-методичні аспекти аналітики сучасних бізнес-моделей інфраструктурних рішень. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2024. № 2 (72). С. 39-47.
<https://economics.net.ua/files/archive/2024/No2/39.pdf>
<https://doi.org/10.15276/ETR.02.2024.5>
7. Омеляненко В.А., Омеляненко О.М., Мірошніченко Я.О. Концептуальні основи та прикладні аспекти маркетингу інфраструктури територій в контексті розвитку громад (проектний підхід). Цифрова економіка



та економічна безпека. 2024. № 1. С. 123-130. <https://doi.org/10.32782/dees.11-19>

8. Омеляненко О.М. Безпека та резильєнтність розвитку громад в умовах постмодерну (архетипна методологія). Наукові перспективи: журнал. 2024. № 5 (47). С. 210-227. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-5\(47\)-24-37](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-5(47)-24-37)

9. Омеляненко В. А., Фантаєв В. Е. Інноваційні мережі в локальному повоєнному відновленні соціально-економічного розвитку. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. № 8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13302109>

10. Линдюк А. О. Маркетинг територіальних громад як інструмент їх розвитку. Інтелект ХХІ. 2021. № 5. С. 77–80.

11. Гургула Т. В. Стратегічне планування розвитку міст в Україні. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2015. Т. 20, Вип. 1(2). С. 41-44.

12. Гургула Т. В. Територіальний маркетинг в умовах співробітництва територіальних громад. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 90-93.

13. Хандій О.О. Соціальні ресурси розвитку економіки: важелі державного регулювання: монографія; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2019. 436 с.

14. Інноваційні основи відновлення та розвитку країн після збройних конфліктів: колективна монографія / за ред. д.е.н. Омеляненка В. А. Суми: Інститут стратегій інноваційного розвитку і трансферу знань, 2022. 280 с.

15. Territory of innovations: best practices for sustainable development at the local level. Part 1: digest of analytical stage of international scientific and educational project. Collective Monograph. Sc. ed. V. Omelianenko, O. Prokopenko, T. Tirto. Tallinn: Teadmus, 2022, 227 p.