

**УПРАВЛІНСЬКО-МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ  
ГРОМАД В УМОВАХ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ  
НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

**Волос Іван Володимирович**

*аспірант*

*Рівненський державний гуманітарний університет*

*м. Рівне, Україна*

**Микитин Тарас Миронович**

*доктор економічних наук, професор,*

*завідувач кафедри документальних комунікацій і менеджменту,*

*Рівненський державний гуманітарний університет*

*м. Рівне, Україна*

У сучасних умовах повномасштабної військової агресії з боку рф діяльність територіальних громад України зазнає суттєвих трансформацій. Незважаючи на високі людські та матеріальні втрати, спричинені війною, Україна підтримує конституційний лад та забезпечує базові державні послуги під час надзвичайної ситуації. Вона робить це, залишаючись децентралізованою державою, де органи місцевого самоврядування виступають інструментальними дійовими особами у вирішенні криз, пов'язаних із війною [1]. За таких умов зростає потреба у впровадженні ефективних управлінських та маркетингових інструментів, спрямованих на забезпечення стійкості, адаптивності та відновлення соціально-економічного потенціалу громад.

Ефективність діяльності територіальних громад визначається здатністю органів місцевого самоврядування оперативно реагувати на кризові виклики, забезпечувати безперервність надання публічних послуг, підтримувати економічну активність та залучати ресурси для відновлення [2]. У цьому контексті управлінські інструменти включають стратегічне та антикризове планування, цифровізацію управлінських процесів, розвиток міжсекторального партнерства та підвищення рівня участі громадян у прийнятті рішень.

Маркетингові інструменти відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу територіальної громади, підвищенні її інвестиційної привабливості та налагодженні ефективної комунікації зі стейкхолдерами. До ключових інструментів належать територіальний

брендинг, стратегічні комунікації, цифровий маркетинг, а також просування локальних економічних ініціатив [3].

В умовах війни особливого значення набуває антикризовий маркетинг, що передбачає адаптацію комунікацій до потреб населення, забезпечення прозорості діяльності органів влади та формування довіри до інституцій. Діяльність у цьому напрямку передбачає гнучке планування та розробку кількох сценаріїв кризових комунікацій. План може включати оперативне реагування на інформаційні приводи, мінімізацію комунікаційних ризиків та визначення дій на випадок надзвичайних ситуацій, безпосередньо пов'язаних із діяльністю підприємства, таких як аварії чи обмеження роботи через обставини військового характеру [4]. Водночас важливою складовою є реалізація соціально-відповідальних ініціатив, спрямованих на підтримку внутрішньо переміщених осіб, розвиток волонтерських практик і зміцнення соціальної згуртованості громад.

Синергія управлінських і маркетингових інструментів сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів, зміцненню інституційної спроможності громад і формуванню передумов для їх післявоєнного відновлення. Використання інструментів публічного маркетингу дозволяє активізувати економічний розвиток територій та інтегрувати їх у національні та міжнародні процеси відновлення.

Отже, комплексне застосування управлінсько-маркетингових інструментів є ключовим фактором підвищення ефективності діяльності територіальних громад в умовах військових викликів. Це забезпечує їхню стійкість, адаптивність та довгостроковий розвиток навіть в умовах глибокої соціально-економічної нестабільності.

### Література:

1. Romanova V., Umland A. Ukraine's decentralization reforms since 2014: initial achievements and future challenges. Berlin: German Council on Foreign Relations (DGAP), 2019. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/daf7869c-a17d-428a-a2b5-f5622e918ebe/content> (дата звернення: 02.04.2026).

2. Висновок щодо «Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні». Centre of expertise for multilevel governance. м. Страсбург, 3 грудня 2024 року. URL: <https://surl.li/mftqsc> (дата звернення: 02.04.2026).

3. Богуславська С. І., Самойленко Л. Я., Катана Ю. Б. Інструменти територіального брендингу в системі публічного управління: теоретичні та практичні аспекти. *Економічний простір*. № 195. 2024. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2024/12/195-159-164-boguslavska.pdf> (дата звернення: 02.04.2026).

4. Храпкіна В. В., Бухтеева Т. В. Сучасні тренди маркетингу в умовах війни. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. №1(15). 2025. URL: [https://www.researchgate.net/publication/392116077\\_SUCASNI\\_TRENDI\\_MARKETINGU\\_V\\_UMOVAN\\_VIJNI](https://www.researchgate.net/publication/392116077_SUCASNI_TRENDI_MARKETINGU_V_UMOVAN_VIJNI) (дата звернення: 02.04.2026).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-606-8-8>

**АДРЕСАТ ВПЛИВУ АДМІНІСТРАТИВНИХ ОРГАНІВ  
ЯК ЦЕНТРАЛЬНИЙ СУБ'ЄКТ  
АДМІНІСТРАТИВНОГО ПРАВА УКРАЇНИ**

**Галунько Валентин Васильович**

*доктор юридичних наук, професор,*

*Академік Академії адміністративно-правових наук, почесний директор  
НДІ Публічного права,*

*голова ГО «Академія адміністративно-правових наук,  
професор кафедри адміністративного права, інтелектуальної  
власності та цивільно-правових дисциплін,*

*Київський університет інтелектуальної власності та права  
м. Київ, Україна*

*<https://orcid.org/0000-0003-1619-5028>*

Обґрунтування доцільності інституційного та доктринального використання категорії «адресат» у системі суб'єктів адміністративного права України базується на її здатності забезпечувати чіткість, універсальність і функціональну узгодженість категоріального апарату. Зазначена категорія безпосередньо відображає спрямованість адміністративно-правового впливу, оскільки фіксує суб'єкта, на якого поширюється дія відповідних норм адміністративного права. Такий підхід дозволяє подолати термінологічну фрагментарність, притаманну попереднім доктринальним моделям, і забезпечити концептуальну єдність правового аналізу. Водночас він сприяє формуванню цілісної моделі взаємодії між адміністративними органами та суб'єктами адміністративного впливу. Концепція адресата забезпечує доступність наукового сприйняття та ефективність застосування у правотворчій і правозастосовній діяльності.

Отже, категорія «адресат» має розглядатися як базова доктринальна конструкція сучасного адміністративного права, що визначає його суб'єктний вимір. Її використання сприяє уніфікації наукової