

УДК 339.138:332.1:336.1

**Хірівський Р. П.**

RomanKhirivskiy@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7299-429X

Researcher ID: ABD-1906-2020

к.е.н, доц., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій,

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

**Томашевський Ю. М.**

tomashum@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4039-8271

Researcher ID: rid149701

к.е.н, доц., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій,

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

## ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ СПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД НА ОСНОВІ СОЦІАЛЬНО-ІНФРАСТРУКТУРНИХ ВИДАТКІВ

**Анотація.** У статті досліджено роль соціально-інфраструктурних видатків у формуванні маркетингової спроможності територіальних громад. Актуальність теми зумовлена посиленням конкуренції між громадами в умовах децентралізації за інвестиції, людський капітал та ресурси, що підвищує значення ефективного використання бюджетних коштів та формування привабливого середовища для проживання і ведення господарської діяльності. Метою дослідження є оцінка маркетингової спроможності територіальних громад Західного регіону України на основі аналізу соціально-інфраструктурних видатків у розрахунку на одного мешканця. Емпіричну базу становлять дані щодо 424 територіальних громад за 2024 рік, сформовані на основі інформації дашборду «Бюджети територіальних громад України» порталу «Децентралізація». Для аналізу використано метод нормалізації тіп-тах, що дозволив привести показники до порівнянного вигляду та сформувати інтегральний індекс із використанням однакових ваг. На основі отриманих значень громади розподілено за кварталями. Результати дослідження показали значні відмінності між досліджуваними територіальними громадами. Зокрема, у громадах з вищими доходами спостерігається більша частка капітальних та інфраструктурних видатків, що формує їх інвестиційну привабливість. У цей же час у менш спроможних громадах переважають витрати на освіту, що свідчить про акцент на базових соціальних функціях. Виявлено високий рівень кореляції між доходами громад та обсягами соціально-інфраструктурних видатків ( $r = 0,79$ ), що підтверджує залежність розвитку інфраструктури від фінансових можливостей громад. Також встановлено нерівномірність розподілу видатків, зокрема їх концентрацію у громадах з вищим рівнем фінансової спроможності. Узагальнення результатів дозволило виокремити дві моделі функціонування громад – інвестиційно-орієнтовану та базово-соціальну. Це визначає різні можливості розвитку територій та рівень їх маркетингової привабливості. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів органами місцевого самоврядування при формуванні бюджетної політики та розробці стратегій розвитку територій.

**Ключові слова:** маркетингова спроможність, територіальні громади, соціальні видатки, інфраструктурні видатки.



**Khirivskiy Roman**

RomanKhirivskiy@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7299-429X

Researcher ID: ABD-1906-2020

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economic Relations and Marketing Strategies,

Stepan Gzhytskyi Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies, Lviv

**Tomashevskiy Yurii**

tomashum@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4039-8271

Researcher ID: rid149701

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor

of the Department of International Economic Relations and Marketing Strategies

Stepan Gzhytskyi Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies, Lviv

## ASSESSMENT OF THE MARKETING CAPACITY OF TERRITORIAL COMMUNITIES BASED ON SOCIAL AND INFRASTRUCTURE EXPENDITURE

**Abstract.** The article examines the role of social and infrastructure expenditures in the formation of the marketing capacity of territorial communities. The relevance of the topic is due to the increased competition between communities in the context of decentralization for investments, human capital and resources, which increases the importance of the effective use of budget funds and the formation of an attractive environment for living and conducting economic activities. The purpose of the study is to assess the marketing capacity of territorial communities of the Western region of Ukraine based on the analysis of social and infrastructure expenditures per capita. The empirical basis is data on 424 territorial communities for 2024, formed on the basis of information from the dashboard “Budgets of territorial communities of Ukraine” of the “Decentralization” portal. The min-max normalization method was used for the analysis, which allowed bringing the indicators to a comparable form and forming an integral index using the same weights. Based on the obtained values, the communities were distributed by quartiles. The results of the study showed significant differences between the studied territorial communities. In particular, in communities with higher incomes, a larger share of capital and infrastructure expenditures is observed, which forms their investment attractiveness. At the same time, in less capable communities, education expenditures prevail, which indicates an emphasis on basic social functions. A high level of correlation was found between community incomes and the volume of social and infrastructure expenditures ( $r = 0.79$ ), which confirms the dependence of infrastructure development on the financial capabilities of communities. An uneven distribution of expenditures was also established, in particular their concentration in communities with a higher level of financial capabilities. The generalization of the results allowed us to distinguish two models of community functioning – investment-oriented and basic-social. This determines different opportunities for the development of territories and the level of their marketing attractiveness. The practical significance of the study lies in the possibility of using the results obtained by local governments in the formation of budget policy and the development of territorial development strategies.

**Keywords:** marketing capacity, territorial communities, social expenditures, infrastructure expenditures.

**JEL Classification:** M31, R12, R58

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2026-48-20>

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах децентралізації територіальні громади конкурують між собою за інвестиції, людський капітал та ресурси, що зумовлює зростання

ролі маркетингової спроможності територій. Важливим чинником формування привабливості громади є рівень розвитку її соціальної інфраструктури та здатність забезпечу-

вати належні умови проживання населення. Водночас, незважаючи на наявність значної кількості досліджень у сфері територіального маркетингу, питання кількісної оцінки маркетингової спроможності громад на основі об'єктивних фінансових показників залишається недостатньо розкритим.

У зв'язку із цим актуальним є оцінювання маркетингової спроможності територіальних громад на основі аналізу соціально-інфраструктурних видатків, що дозволяє визначити їх можливості розвитку та рівень привабливості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Незважаючи на відносну новизну реформи децентралізації, маркетинг територій уже став предметом наукових досліджень. Це пояснюється тим, що в умовах обмеженості ресурсів території конкурують за інвестиції, людський капітал та зовнішнє фінансування. Якушевська О.В. [10] зазначає, що привабливість території, окрім іміджевої характеристики, перетворюється на вагомий чинник соціально-економічного розвитку, оскільки саме маркетингові інструменти забезпечують залучення інвесторів, розвиток бізнесу та підвищення престижу території. Фісуненко П. та Сорока О. [8] розглядають територіальний маркетинг як системне явище, що охоплює широкий спектр цілей – від підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості до забезпечення комфортності проживання та розвитку окремих секторів економіки, що свідчить про його системний характер.

Привабливість території розглядається Федуловою С.О. та Савченком М.Є. [7] як комплексна багатовимірна категорія, що охоплює інвестиційну, туристичну, соціальну та виробничу складову. У свою чергу Пиртко М.С. [4] розглядає маркетинг як інструмент розвитку територіальних громад, акцентуючи увагу на необхідності орієнтації на потреби населення та підвищення привабливості території.

Питання формування маркетингової привабливості територій через розвиток соціально-економічного та інфраструктурного потенціалу досліджують Біловодська О.А. та Мельник Ю.М. [1], а також Романова Л. і Березинський Д. [3], які підкреслюють значення комфортності проживання та якості середовища для забезпечення конкурентних позицій територій. Попова Г.Ю. [5] наголошує на

ролі житлово-комунальної інфраструктури та взаємодії між владою, бізнесом і населенням у формуванні привабливості території.

Окремі аспекти кількісного оцінювання розвитку територіальних громад розкривають Реут А. та Клименко Ю. [6], що дає підстави говорити про необхідність формування аналітичної бази для прийняття управлінських рішень. Водночас Шебештень Є.Г. та Пилипець С.І. [9] підкреслюють важливість людського потенціалу як ключового чинника розвитку територій.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є оцінка маркетингової спроможності територіальних громад Західного регіону України на основі аналізу соціально-інфраструктурних видатків у розрахунку на одного мешканця.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, що присвячені маркетингу територій, питання кількісної оцінки маркетингової спроможності територіальних громад на основі об'єктивних фінансових показників залишається недостатньо розкритим. Зокрема, потребує подальшого дослідження використання соціально-інфраструктурних видатків для оцінювання привабливості територій та можливостей розвитку громад. У цьому контексті, соціально-інфраструктурні видатки місцевих бюджетів, зокрема на житлово-комунальне господарство, освіту, культуру та фізичну культуру і спорт, можуть розглядатися як інструменти формування маркетингової привабливості території, що узгоджується з підходами до комплексного врахування чинників [7]. Це дозволяє розглядати їх як кількісні індикатори маркетингової спроможності територіальних громад, оскільки вони демонструють здатність забезпечувати якість життя населення та формувати привабливе середовище для проживання, ведення бізнесу та залучення ресурсів.

Для аналізу маркетингового забезпечення розвитку територіальних громад Західного регіону України нами виділено 5 ключових критеріїв соціальної спрямованості бюджетів громад, а саме – видатки на ЖКГ на одного мешканця, видатки на капітальні інвестиції на 1 мешканця, видатки на культуру на 1 мешканця громади, видатки на освіту на 1 мешканця громади, видатки на фізичну культуру і спорт на 1 мешканця громади. Вказані показники використано як індикатори маркетингової спроможності, оскільки вони

демонструють здатність громади забезпечувати соціально-інфраструктурні послуги та створювати передумови для підвищення їх привабливості для мешканців і бізнесу [1].

На нашу думку, показник видатків на житлово-комунальне господарство відображає якість інфраструктури громади та рівень задоволення базових потреб населення (показник іміджу) [5]. Водночас, обсяг капітальних інвестицій демонструє для потенційних інвесторів бажання та здатність громади до модернізації. Показник видатків на культуру сприяє формуванню позитивного іміджу громади; вказує на інвестування у популяризацію ідентичності громади, її бренду [3]. Зростання видатків на освіту сприяє розвитку освітнього капіталу населення громади, формуванню її кадрового потенціалу, тоді як інвестиції у спорт і здоровий спосіб життя покращують фізичний стан і загальне здоров'я мешканців.

Емпіричну базу дослідження становлять дані щодо 424 територіальних громад Західного регіону України за 2024 рік, сформовані на основі інформації порталу “Децентралізація” [2].

Для проведення дослідження застосовано метод min-max, який дозволяє нормалізувати обрані показники та зробити їх порівняними. У процесі нормалізації за методом min-max нами опрацьовано показники видатків у розрахунку на одного мешканця на житлово-комунальне господарство, капітальні інвестиції, культуру, освіту та фізичну культуру. Унаслідок застосування цього методу значення показників зведено до діапазону від 0 до 1, що дозволило інтегрувати їх у один індекс. Для формування інтегрального індексу всім його елементам присвоєно однакові ваги (0,2). Громади розподілено за квартилями на основі значення інтегрального індексу, що сприяло порівнянню структури видатків та пріоритетів у соціально-інфраструктурних витратах.

На наступному етапі дослідження проведено розподіл за квартилями територіаль-

них громад Західного регіону України на основі розрахованого інтегрального індексу соціально-інфраструктурних видатків, що дозволяє порівняти пріоритети фінансування соціально-інфраструктурної сфери та проаналізувати їх у контексті формування маркетингової привабливості територій. Результати квартильного розподілу подано у таблиці 1.

Аналіз середніх нормалізованих значень видатків, що формують маркетингову привабливість територіальних громад у розрізі квартилів демонструє помітні відмінності між ними. Найвищі значення притаманні громадам першого квартилю, що відображає їх вищий потенціал до розвитку інфраструктури, соціальної сфери та підвищення загальної привабливості громад для існуючих та потенційних жителів та інвесторів. Із переходом до нижчих квартилів спостерігається поступове зниження усіх досліджуваних видатків, що свідчить про обмеженіший потенціал щодо маркетингових інструментів розвитку територій.

Найбільша диференціація показників спостерігається у сфері здійснення капітальних видатків, видатків на житлово-комунальне господарство та фізичну культуру та спорт, що демонструє вагомість інфраструктурного та спортивно-іміджевого чинників у формуванні маркетингового потенціалу територіальних громад. Зокрема, середній нормалізований показник капітальних видатків для громад 1 квартиля становить 0,14, що у 2,8 рази перевищує показник 2 квартиля, у понад 4,6 – 3 квартиля та у 7 разів – четвертого. Для видатків на житлово-комунальне господарство переважання показників першого квартиля становить, відповідно – 2,8; 3,8 та 5,8 раз. Схожа динаміка простежується і для видатків на фізичну культуру, при цьому відзначається значна різниця між показниками 2, 3 і 4 квартилів. Так, падіння видатків від одного квартиля до наступного становить 2,2; 2,2 та 4 рази відповідно.

Таблиця 1

**Середні нормалізовані значення соціально-інфраструктурних видатків та інтегрального індексу територіальних громад Західного регіону України у розрізі квартилів**

Квартиль	Капітальні видатки	ЖКГ	Культура	Освіта	Фізична культура і спорт	Інтегральний індекс
Q1	0,14	0,23	0,40	0,29	0,20	0,25
Q2	0,05	0,08	0,28	0,26	0,09	0,16
Q3	0,03	0,06	0,23	0,24	0,04	0,12
Q4	0,02	0,04	0,14	0,18	0,01	0,08

Джерело: розроблено авторами за [2]

Середні нормалізовані видатки на культуру у розрахунку на одного мешканця демонструють чітку, проте – менш виражену спадну тенденцію від першого до четвертого квартиля. Так, падіння середнього показника від вищого квартиля до нижчого перебуває у межах 17,9–39,1%. Це свідчить про відносну стійкість фінансування культурної сфери незалежно від рівня фінансової спроможності громад, водночас більш фінансово спроможні громади спрямовують на культуру значно більші ресурси, що сприяє формуванню позитивного іміджу території та підвищенню її маркетингової привабливості.

Середні нормалізовані видатки на освіту на одного мешканця громади демонструють найменшу різницю між квартилями – від 0,29 у першому до 0,18 у четвертому. Це свідчить про відносну рівність фінансування освіти між громадами, що ймовірно пов'язано з частковим покриттям цих видатків державними субвенціями, які гарантують базовий рівень фінансування незалежно від економічного потенціалу громади. Водночас такі видатки формують кадровий потенціал території, важливий для її довгострокової маркетингової привабливості. Таким чином, освіта є базовим елементом соціальної інфраструктури, а її фінансування менш залежить від рівня доходів громад.

Виявлено високий позитивний рівень кореляції ( $r = 0,79$ ), що свідчить про тісний статистичний зв'язок між доходами загального фонду бюджету на одного мешканця та обсягами соціально-інфраструктурних видатків. Результати кореляційного аналізу у розрізі квартильних груп наведено у таблиці 2.

Як видно з наведених даних, сила зв'язку між доходами загального фонду бюджетів територіальних громад у розрахунку на одного мешканця та окремими статтями соціально-

інфраструктурних видатків є нерівномірною, яка показує різний ступінь залежності розвитку соціальної інфраструктури, що формує маркетингову привабливість територій, від фінансових можливостей громад.

Загалом, для всієї сукупності громад Західного регіону України зафіксовано позитивну залежність між обсягом доходів і всіма досліджуваними видами видатків, що свідчить про вагому роль фінансової спроможності громад у забезпеченні соціальної інфраструктури.

Найбільш виражений зв'язок спостерігається між доходами та капітальними видатками ( $r = 0,69$ ), а також між доходами та видатками на житлово-комунальне господарство ( $r = 0,67$ ). Це означає, що громади з вищим рівнем доходів, як правило, здійснюють більші інвестиції у розвиток інфраструктури та покращення умов проживання населення. Це зумовлено тим, що саме ці напрями видатків формують інфраструктурну основу території, визначаючи рівень її комфортності та привабливості для проживання і ведення господарської діяльності.

Разом із тим, аналіз у межах окремих квартильних груп демонструє більш складну структуру взаємозалежностей. Найбільш виражений зв'язок виявлено між доходами та капітальними видатками у громадах першого квартилю ( $r = 0,66$ ). Це пояснюється тим, що фінансово-спроможні громади спрямовують додаткові ресурси на інвестиційні проекти, що посилює їхню конкурентоспроможність серед інших територій. Водночас, варто зазначити, що у громадах третього квартилю зв'язок є вищим ( $r = 0,41$ ) ніж у другому квартилі. Можливим поясненням є те, що у громадах другого квартилю виявлено меншу варіативність доходів, тож зв'язок проявляється слабше. Найнижче значення кореляції виявлено у громадах четвертого квартилю ( $r = 0,15$ ), що вказує на слаб-

Таблиця 2

**Коефіцієнти кореляції між доходами загального фонду бюджету та соціально-інфраструктурними видатками територіальних громад (у розрахунку на одного мешканця) за квартилями**

Статті видатків	Q1	Q2	Q3	Q4	Загалом
Капітальні видатки	0,66	0,14	0,41	0,15	0,69
ЖКГ	0,49	0,45	0,38	0,46	0,67
Культура	0,23	0,09	0,20	0,31	0,52
Освіта	0,37	-0,23	-0,29	-0,19	0,33
Фізична культура і спорт	0,31	-0,04	-0,10	-0,10	0,53
Соціально-інфраструктурні видатки загалом	0,79	0,02	-0,04	-0,01	0,79

Джерело: розроблено авторами за [2]

кий зв'язок між доходами та капітальними видатками. Це може бути пов'язаним із обмеженими можливостями фінансування розвитку інфраструктури.

Аналіз обсягів видатків територіальних громад на житлово-комунальне господарство демонструє стабільний помірний позитивний зв'язок із доходами у розрізі усіх кватильних груп ( $r = 0,38-0,49$ ). Це вказує на базовий характер цих видатків, оскільки підтримання належного стану інфраструктури та житлово-комунального господарства є необхідною умовою функціонування громади. У цей же час результати демонструють, що обсяг цих видатків суттєво корелює із фінансовими можливостями громад.

Зв'язок між доходами та видатками на культуру і фізичну культуру є помірним на рівні усієї вибірки ( $r = 0,52$  та  $r = 0,53$ ), водночас у розрізі кватиль він є слабким, а для видатків на фізичну культуру та спорт у другому-четвертому кватильях набуває від'ємного значення. Це може пояснюватися більш вибіркоким характером фінансування сфер, що формують імідж громади і її соціально-культурне середовище.

Найменш виражений зв'язок спостерігається між доходами та видатками на освіту. Незважаючи на те, що для усієї вибірки громад зафіксовано слабку позитивну кореляцію ( $r = 0,33$ ), у громадах другого-четвертого кватильів вона є від'ємною ( $r = -0,19...-0,23$ ). Однією із причин вважаємо вагому роль державних освітніх субвенцій, які зменшують залежність освітніх видатків від власних доходів громад.

Загалом результати показують, що фінансова спроможність громад тісніше пов'язана із розвитком інфраструктури та інвестиційними видатками, тоді як фінансування освіти має більш рівномірний характер.

Наступним етапом дослідження є аналіз частки громад кожного кватилью у розрізі окремих видів соціально-інфраструктурних видатків. Аналіз частки громад за кватильями у загальному обсязі соціально-інфраструктурних видатків показує їх чітку концентрацію у громадах першого кватилью. Зокрема, на них припадає 78,46% капітальних видатків, тоді як на громади другого кватилью – 12,74%, третього – 5,27%, а четвертого – лише 3,53%. Подібна ситуація спостерігається і у сфері житлово-комунального господарства: 82,19% видатків зосереджено у першому кватильі, 10,88% – у другому, 4,74% – у третьому та 2,19% у четвертому. Для фізичної культури і спорту також характерна висока концентрація: 76,80% припадає на перший кватиль, 17,04% – на другий, 5,06% – на третій і лише 1,09% – на четвертий (таблиця 3).

Менш виражена, але все ж домінуюча структура спостерігається у видатках на культуру та освіту. Так, у сфері культури частка першого кватилью становить 57,0%, другого – 24,10%, третього – 12,62%, четвертого – 6,28%. У сфері освіти – відповідно 51,68%, 23,09%, 14,6% та 10,64%.

Таким чином, навіть у тих сферах, де диференціація є меншою, громади першого кватилью акумулюють понад половину всіх видатків.

Це свідчить про суттєву нерівномірність розподілу фінансових ресурсів, оскільки основна їх частина зосереджена у більш фінансово спроможних громадах, тоді як внесок громад четвертого кватилью залишається мінімальним за всіма статтями.

Порівняння частки соціально-інфраструктурних видатків із часткою населення у розрізі кватильів підтверджує наявність диспропорцій у розподілі фінансових ресурсів. Зокрема, громади першого кватилью, у яких проживає 49,43% населення регіону, акумулюють 60,25%

Таблиця 3

**Розподіл соціально-інфраструктурних видатків територіальних громад  
Західного регіону України у розрізі кватильів, %**

Статті видатків	Q1	Q2	Q3	Q4	Усього
Капітальні видатки	78,46	12,74	5,27	3,53	100,0
ЖКГ	82,19	10,88	4,74	2,19	100,0
Культура	57,00	24,10	12,62	6,28	100,0
Освіта	51,68	23,09	14,60	10,64	100,0
Фізична культура і спорт	76,80	17,04	5,06	1,09	100,0
Соціально-інфраструктурні видатки загалом	60,25	19,89	11,67	8,19	100,0
Частка населення, %	49,43	23,22	15,13	12,22	100,0

Джерело: розроблено авторами за [2]

усіх соціально-інфраструктурних видатків, що на 10,8 в.п. більше їх частки у населенні. Водночас, у громадах четвертого квартилю, де проживає 12,22% населення, зосереджено лише 8,19% видатків, що на 4,0 в.п. менше. Подібна тенденція простежується і за окремими статтями: зокрема, у сфері житлово-комунального господарства громади першого квартилю акумулюють 82,19% видатків при менш ніж половині населення, тоді як частка четвертого квартилю становить лише 2,19%. Це свідчить про нерівномірний розподіл фінансових ресурсів, за якого більш фінансово спроможні громади концентрують непропорційно більшу їх частину, що формує відмінності у можливостях розвитку територій.

Аналіз показників у розрахунку на одного мешканця демонструє значну диференціацію пріоритетів соціально – інфраструктурних видатків територіальних громад залежно від значення інтегрального індексу (таблиця 4).

Наприклад, громади, що належать до I квартилю демонструють найвищу частку інфраструктурних видатків. Так, частка капітальних інвестицій у них становить понад 23,2%, що демонструє стратегічну спрямованість громад квартилю на зростання привабливості територій для потенційних інвесторів. Видатки на житлово-комунальне господарство становлять 14,5%, що у понад 2,45 рази перевищує показники 2 квартилю, 3,29 – показники 3 квартилю та понад 5 раз – останнього квартилю. Це значно збільшує привабливість територій для проживання, що у перспективі сприятиме розвитку демографічного потенціалу громад. Сукупно частка інфраструктурних видатків перевищує 37% і показує, що громади спрямовують ресурси на розвиток територій, та підвищення привабливості

для мешканців та інвесторів. Найвищі значення у першому квартилі пояснюємо тим, що ці громади характеризуються найвищими доходами загального фонду бюджету у розрахунку на 1 особу, що створює фінансовий ресурс для здійснення капітальних та житлово-комунальних видатків. Менш заможні громади, навпаки, відзначаються нижчими показниками власних коштів, тож практично усі їхні видатки припадають на сферу освіти, що частково фінансується державними субвенціями.

Це демонструє диференціацію можливостей громад у розвитку інфраструктури: більш заможні громади поєднують утримання соціальної сфери з інвестиціями у розвиток, а бідніші змушені концентруватись на базових соціальних послугах.

Аналогічна тенденція спостерігається і для видатків на освіту та фізичну культуру та спорт. Вони сприяють формуванню та розвитку ідентичності громади, підвищують її пізнаваність серед інших територій та привертають увагу мешканців і інвесторів. Такі видатки розглядаємо як елемент територіального брендингу: вони підкреслюють унікальність громади, зміцнюють соціальну згуртованість її мешканців та підтримують позитивний імідж для розвитку потенціалу та залучення ресурсів.

Зокрема, частка видатків на фізичну культуру демонструє стійку тенденцію до зменшення при зниженні квартиля. Так, у першому квартилі цей показник становить 2,0%, у другому – 1,3%, у третьому – 0,6, а у четвертому – лише 0,2%. Наведена закономірність свідчить про відносно більші ресурси заможніших громад на розвиток фізичної культури та активного способу життя.

Таблиця 4

**Показники соціально-інфраструктурних видатків територіальних громад  
Західного регіону України у розрізі квартилів**

Квартиль	Доходи загального фонду, грн/ особа	Видатки загального фонду, грн/ особа	Соціальні видатки, грн/ особа	Капітальні видатки, %	ЖКГ, %	Культура, %	Освіта, %	Фізична культура і спорт, %
Q1	12189,2	13427,1	12976,2	23,2	14,5	3,0	57,3	2,0
Q2	6036,7	10392,9	9114,1	11,4	5,9	3,8	77,6	1,3
Q3	4543,6	9712,3	8215,6	8,0	4,4	3,4	83,6	0,6
Q4	3272,1	8527,3	7135,2	7,6	2,8	2,1	87,3	0,2

Джерело: розроблено авторами за [2]

Найвища частка видатків на культуру (3,8%) спостерігається у громадах другого квартилю. Зі зниженням квартилю цей показник знижується до 2,1% у громадах 4 квартилю. Відносно низький показник громад 1 квартилю (3,0%) пояснюємо наявністю у ньому Львівської громади із показником 2,2%. Львівська громада через значну чисельність населення суттєво впливає на його середнє квартильне значення. При цьому загальні витрати громади на культуру є значними, проте частка у соціальних видатках залишається незначною через великі сукупні видатки на ЖКГ та капітальні інвестиції, які становлять 20–30% загальних соціальних видатків.

Таким чином, аналіз показує, що заможніші громади одночасно можуть інвестувати в розвиток інфраструктури та підтримувати соціальну сферу, тоді як менш забезпечені громади змушені зосереджувати ресурси переважно на освіті. Це демонструє нерівність у можливостях розвитку територій та демонструє різну здатність громад реалізувати маркетингові стратегії, спрямовані на підвищення їх привабливості для мешканців та інвесторів.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Узагальнюючи отримані результати, можна зазначити, що фінансова спроможність територіальних громад безпосередньо впливає на структуру їх соціально-інфраструктурних видатків та пріоритети розвитку. Зокрема, у громадах першого квартилю доходи загального фонду становлять 12189,2 грн на одного мешканця, що у 3,7 рази перевищує показник громад четвертого квартилю (3272,2 грн), що надає значно ширші можливості для фінансування розвитку.

Це проявляється і у структурі видатків: частка капітальних видатків у громадах першого квартилю становить 23,2%, тоді як у четвертому – лише 7,6%, а видатків на житлово-комунальне господарство – відповідно 14,5% проти 2,8%. У цей же час частка видатків на освіту зростає від 57,3% у першому квартилі до 87,3% у четвертому, що свідчить про домінування базових соціальних витрат у менш спроможних громадах.

Таким чином, у межах дослідження виявлено формування двох моделей функціонування територіальних громад – інвестиційно орієнтованої у більш спроможних громадах та базово-соціальної у менш забезпечених.

Це, у свою чергу, визначає їх різні можливості розвитку та рівень привабливості територій.

Водночас, варто зауважити, що проведене дослідження є обмеженим використанням переважно бюджетних показників соціально-інфраструктурних видатків, що не у повному обсязі відображає усі аспекти маркетингової спроможності територіальних громад. У подальших дослідженнях доцільним є розширення емпіричної бази шляхом включення інституційних, демографічних та інвестиційних чинників, а також поглиблення аналізу впливу бюджетної політики на формування привабливості територій.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Біловодська О. А., Мельник Ю. М. Оцінка маркетингової привабливості регіону згідно з концепцією сталого розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 242–256
2. Бюджети територіальних громад України: дашборд. Портал «Децентралізація». URL: <https://decentralization.ua/finance/dashboard>
3. Романова Л., Бережинський Д. Маркетинг як інструмент розвитку іміджу територіальних громад. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-9>
4. Пиртко М. С. Маркетинг як інструмент розвитку територій об'єднаних громад. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 4. С. 63–68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2019\\_4\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_4_13)
5. Попова Г. Ю. Комунікаційна складова маркетингової діяльності комунальних підприємств як фактор забезпечення конкурентоспроможності міста. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 2 (41). С. 169–177. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).169-177](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).169-177)
6. Реут А., Клименко Ю. Оцінка змін в умовах проживання населення об'єднаних територіальних громад після реформи децентралізації (на прикладі областей західного та центрального регіонів). *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-97>
7. Федулова С. О., Савченко М. Є. Методичні основи формування та оцінки привабливості території. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 3 (2). С. 42–48. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2020\\_3\(2\)\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2020_3(2)_8)
8. Фісуненко П., Сорока О. Дуалістична концепція взаємозв'язку між девелопментом та територіальним маркетингом. *Економіка та суспільство*. 2026. № 83. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7495>

9. Шебештеня Є. Г., Пилипець С. І. Ресурсний потенціал сільських територіальних громад. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2023. № 11–12 (312–313). С. 159–166

10. Якушевська О. В. Територіальний маркетинг: зміст, завдання, суб'єкти, інтереси. *Інтелект XXI*. 2024. № 2. С. 95–99. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2024-2.15>

## REFERENCES

1. Bilovodska O. A., & Melnyk, Yu. M. (2012). Otsinka marketynhovoї pryvablyvosti rehionu zghidno z kontseptsieiu staloho rozvytku [Assessment of the marketing attractiveness of the region in accordance with the concept of sustainable development]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 3, pp. 242–256.

2. Biudzhety terytorialnykh hromad Ukrainy: dashboard (2026). [Budgets of territorial communities of Ukraine: dashboard]. Portal “Detsentralizatsiia”. Available at: <https://decentralization.ua/finance/dashboard>

3. Romanova L. & Berezhynskyi D. (2023). Marketynh yak instrument rozvytku imidzhu terytorialnykh hromad [Marketing as a tool for the development of the image of territorial communities]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*, no. 1, pp. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-9>

4. Pyrtko M. S. (2019). Marketynh yak instrument rozvytku terytorii obiednanykh hromad [Marketing as a tool for the development of territories of united communities]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriumnytstvo*, no. 4, pp. 63–68. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2019\\_4\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_4_13)

5. Popova H. Yu. (2021). Komunikatsiina skladova marketynhovoї diialnosti komunalnykh pidpriumstv yak faktor zabezpechennia konkurentospromozhnosti mista [Communication component of marketing activity of municipal enterprises as a

factor of city competitiveness]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, no. 2 (41), pp. 169–177. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).169-177](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).169-177)

6. Reut A. & Klymenko Yu. (2021). Otsinka zmin v umovakh prozhyvannia naseleння obiednanykh terytorialnykh hromad pislia reformy detsentralizatsii (na prykladi oblastei zakhidnoho ta tsentralnoho rehioniv) [Assessment of changes in living conditions of the population of united territorial communities after decentralization reform (case of western and central regions)]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-97>

7. Fedulova, S. O., & Savchenko, M. Ye. (2020). Metodychni osnovy formuvannia ta otsinky pryvablyvosti terytorii [Methodological foundations for forming and assessing territorial attractiveness]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriumnytstvo*, no. 3 (2), pp. 42–48. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2020\\_3\(2\)\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2020_3(2)_8)

8. Fisunenکو P. & Soroka O. (2026). Dualistychna kontseptsiiia vziaimozviazku mizh developmentom ta terytorialnym marketynhom [Dualistic concept of the relationship between development and territorial marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 83. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7495>

9. Shebeshten Ye. H. & Pylypets S. I. (2023). Resursnyi potentsial silskykh terytorialnykh hromad [Resource potential of rural territorial communities]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, no. 11–12 (312–313), pp. 159–166.

10. Yakushevska O. V. (2024). Terytorialnyi marketynh: zmist, zavdannia, subiekty, interesy [Territorial marketing: content, objectives, subjects, interests]. *Intelekt XXI*, no. 2, pp. 95–99. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2024-2.15>

Дата надходження статті: 25.02.2026

Дата прийняття статті: 18.03.2026

Дата публікації статті: 30.03.2026