

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-55-76>

УДК 711.4:332.1:005.8:339.138

Деділова Тетяна Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і підприємництва,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3924-979X>

Кирчата Ірина Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і підприємництва,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0270-1586>

Кононенко Яна Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9708-7215>

Tetiana Dedilova, Iryna Kyrchata

Kharkiv National Automobile and Highway University

Yana Kononenko

V. N. Karazin Kharkiv National University

МАРКЕТИНГ У ПРОЄКТНОМУ УПРАВЛІННІ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ УРБАНІЗОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ РІШЕННЯ

MARKETING IN PROJECT MANAGEMENT OF URBANIZED AREAS SUSTAINABLE DEVELOPMENT: CONCEPTUAL APPROACHES AND PRACTICAL SOLUTIONS

Анотація. Статтю присвячено дослідженню інтеграції маркетингового підходу в систему проєктного управління сталим розвитком урбанізованих територій. Окремо систематизовано сучасні концепції сталого розвитку урбанізованих територій та визначено можливості їх поєднання з маркетинговими технологіями. На основі порівняльного аналізу міжнародних практик виявлено ефективні стратегії для підвищення інвестиційної привабливості та екологічної стійкості міських просторів. Запропоновано напрями адаптації досвіду ЄС до українських реалій. Наукова новизна полягає у комплексному підході до розгляду маркетингу як інтегральної складової стратегічного планування сталого розвитку. Практичне значення полягає у можливості використання результатів дослідження органами місцевого самоврядування та проєктними менеджерами.

Ключові слова: маркетинг, сталий розвиток, проєктне управління, урбанізовані території, міське планування, проєкт.

Summary. The article focuses on the integration of marketing approaches into project management systems aimed at ensuring the sustainable development of urbanized territories. It explores marketing not only as a communication function but as a strategic mechanism that influences the competitiveness of cities, fosters investment attractiveness, enhances stakeholder engagement, and maintains a balance between economic growth, social welfare, and environmental protection. The research conducts a systematic review of advanced concepts in sustainable urban development, including the “15-minute city” model, functional urban area management, sustainable communities, innovative urban planning frameworks, and climate adaptation strategies. A comparative analysis, supported by cases from the EU “Policy Atlas of Sustainable Urban Development for Small Urban Areas,” identifies marketing-oriented opportunities within these concepts, such as territorial branding, promotion of green technologies, smart city positioning, and eco-tourism marketing. Special attention is given to the adaptation of these international practices in Ukrainian cities, highlighting existing examples in digital transformation, eco-initiatives, intermunicipal cooperation, and smart infrastructure projects. The originality of the study lies in its holistic approach to embedding marketing into strategic planning for sustainable development, thus bridging theoretical frameworks with their practical application. The practical significance of the findings is in providing municipal authorities, urban planners, and project managers with methodological tools to incorporate marketing into sustainability-oriented projects, increasing their efficiency, public acceptance, and resilience to global challenges. The research concludes that combining the conceptual foundations of sustainability with project-based marketing tools can create competitive, innovative, and livable urban environments capable of long-term adaptation.

Keywords: marketing, sustainable development, project management, urban areas, urban planning, project.

Постановка проблеми. Сучасний етап світового розвитку характеризується безпрецедентним зростанням рівня урбанізації, що істотно впливає на соціально-економічні, екологічні та просторові аспекти життєдіяльності людства. За даними Світового банку, у 2024 році чисельність міського населення світу становила понад 4,697 млрд. осіб, і ця цифра продовжує зростати [1]. Динаміка процесів урбанізації, що відслідковується ООН, свідчить про стійку тенденцію до концентрації населення у містах: якщо у 1950 році лише 30% населення світу проживало у міських поселеннях, то у 2018 році цей показник досяг 55%, а до 2050 року, за прогнозами, сягне 68%. Найбільш урбанізованими регіонами вже сьогодні є Північна Америка (82% міського населення), Латинська Америка та Карибський басейн (81 %), Європа (74%) та Океанія (68%), тоді як в Азії рівень урбанізації наближається до 50%, а в Африці залишається нижчим – близько 43% [2].

Інтенсивне зростання міського населення формує як нові можливості для економічного зростання та інноваційного розвитку, так і комплекс викликів, пов'язаних із навантаженням на інфраструктуру, екологічними ризиками, нерівномірним розподілом ресурсів, змінами у соціальній структурі та потребами адаптації міських систем до наслідків кліматичних змін. В умовах зростаючої глобальної конкуренції між містами за інвестиції, людський капітал і туристичні потоки постає необхідність застосування інноваційних інструментів управління розвитком урбанізованих територій.

У цьому контексті концепція сталого розвитку, що інтегрує економічні, соціальні та екологічні пріоритети, стає ключовою парадигмою міського планування. Її реалізація вимагає ефективного проєктного управління, яке не лише забезпечує досягнення стратегічних цілей розвитку, але й передбачає використання маркетингових підходів для формування конкурентних переваг, підвищення привабливості території та залучення зацікавлених сторін.

Таким чином, дослідження маркетингу в системі проєктного управління сталим розвитком урбанізованих територій є надзвичайно актуальним, адже воно відповідає ключовим трендам глобального розвитку, відображає потребу у комплексному реагуванні на виклики урбанізації та створює науково-практичне підґрунтя для формування ефективних стратегій управління містами у XXI столітті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зростання ролі міст як основних центрів економічної активності та соціальної взаємодії сприяло формуванню значного масиву наукових праць, присвячених питанням сталого розвитку урбанізованих територій, удосконалення механізмів

управління та впровадження інноваційних інструментів маркетингу. У науковому дискурсі активно досліджуються концепції сталого розвитку та стратегічного управління територіями. Питання сталого розвитку урбанізованих територій посідає помітне місце у наукових дослідженнях провідних вітчизняних та зарубіжних авторів. Зокрема, суттєвий внесок у вивчення зазначених концептуальних питань у складі сучасної світової наукової спільноти здійснили Бенчекрі М., Лі С. [3], Фіоретті К., Пертолді М. [4], Лай Ю., Ван П., Ся Ц. [5], Байдрахманова М., Карабаєв Г., Мамедов С. [6], Мішра В. [7] та ін. В українському науковому просторі вагомий внесок у дослідження сталого розвитку територій з позиції проєктного менеджменту здійснили Бабаєв В. [8], Бобровская О. [9], Павліха Н., Войчук М. [10], Свірко С., Власюк Т., Харченко О., Тростенюк Т. [11] та ін.

Водночас, попри наявність широкої теоретичної бази та прикладів практичного впровадження окремих підходів, проблема комплексного використання маркетингу як складової системи проєктного управління сталим розвитком урбанізованих територій залишається недостатньо висвітленою, що обумовлює необхідність більш глибокого аналізу існуючих досліджень та визначення перспектив подальших наукових пошуків у цьому напрямі.

Метою дослідження є обґрунтування концептуальних засад та практичних рішень інтеграції маркетингового підходу в систему проєктного управління сталим розвитком урбанізованих територій, систематизація теоретичних моделей і міжнародного досвіду, а також визначення можливостей їх адаптації для підвищення конкурентоспроможності міст в українських умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах зростаючої урбанізації та загострення глобальних викликів питання інтеграції маркетингових інструментів у систему проєктного управління сталим розвитком урбанізованих територій набуває особливої актуальності. Маркетинг у цьому контексті розглядається не лише як інструмент просування чи позиціонування міста, а як комплексний механізм формування його довгострокової конкурентоспроможності, підвищення інвестиційної привабливості та забезпечення балансу між економічними, соціальними й екологічними цілями.

Теоретичний аспект дослідження зосереджується на визначенні концептуальних засад, методологічних підходів та моделей, які забезпечують ефективну синергію маркетингу і проєктного менеджменту. В свою чергу, практичний вимір охоплює приклади впровадження інноваційних маркетингових стратегій у реальні проєкти сталого розвитку міст, з урахуванням ресурсного потенціалу, потреб місцевих громад та особли-

ностей макро- й мікросередовища. Такий аналіз дозволяє поєднати теоретичну базу з емпіричними результатами, забезпечуючи основу для формування ефективних управлінських рішень.

Концептуальні засади маркетингу в проєктному управлінні сталим розвитком урбанізованих територій формуються на стику сучасних урбаністичних парадигм та принципів сталого розвитку, що знайшли відображення у низці наукових досліджень. Так, модель «15-хвилинного міста» [3] пропонує компактну, поліцентричну структуру міського простору, де маркетингові інструменти можуть використовуватися для позиціонування локальних сервісів та підвищення їх доступності. Підхід функціональних міських ареалів [4] акцентує увагу на міжтериторіальній координації та партнерствах, що створює підґрунтя для реалізації комплексних маркетингових стратегій у межах регіональних проєктів.

В свою чергу, систематичний огляд робіт, присвячених сталому розвитку міських спільнот, у дослідженні [5] підкреслює важливість залучення громади та цифрових технологій, що безпосередньо корелює з маркетинговими концепціями взаємодії зі стейкхолдерами. В роботі [6] інноваційні підходи до планування міст демонструють роль брендингу території та використання маркетингових комунікацій для залучення інвестицій. Нарешті, дослідження [7] інтегрує екологічний вимір у стратегії розвитку міст, що відкриває можливості для формування «зеленого» бренду міського простору.

Щоб забезпечити цілісне розуміння взаємозв'язку між концептуальними підходами до сталого розвитку урбанізованих територій та інструментарієм проєктного управління, доцільним є їх систематизація у форматі порівняльного аналізу. Представлена табл. 1 не лише узагальнює ключові ідеї, методологічні засади та практичні рішення, описані в сучасних наукових дослідженнях [3-7], а й містить окремий елемент, що відображає можливості урахування маркетингового підходу у складі кожної з концепцій. Це особливо актуально в умовах, коли маркетинг дедалі частіше розглядається не як допоміжний інструмент просування проєктів, а як інтегральна складова стратегічного планування сталого розвитку, здатна формувати ціннісні пропозиції, забезпечувати залучення стейкхолдерів та підвищувати ефективність реалізації міських ініціатив.

Таким чином, поєднання концептуальних основ сталого розвитку з проєктним підходом і маркетинговими технологіями дозволяє розглядати місто як конкурентоспроможний продукт, управління яким здійснюється через цілеспрямоване позиціонування, залучення ресурсів і підтримку балансу економічних, соціальних та екологічних інтересів.

Важливим етапом проведеного дослідження стало співставлення напрацьованих у межах аналізу концептуальних підходів до сталого розвитку урбанізованих територій із практичними прикладами, наведеними у «Атласі політики сталого міського розвитку для малих міських територій» [12]. Такий порівняльний аналіз дає змогу не лише підтвердити релевантність теоретичних напрацювань, але й простежити, як ключові ідеї – зокрема можливості інтеграції маркетингового підходу – знаходять відображення у реальних проєктах малих міських територій країн ЄС.

Зокрема, аналіз джерела «Атласі політики сталого міського розвитку для малих міських територій» [12] разом із посиланням до практичних проєктів, які резонують із концепціями, відібраними у табл. 1 указав на наступні сім кейсів з малих міських територій (SUAs) ЄС, а також п'ять ключових стратегічних підходів:

- малі міста – практичні проєкти: Куньо (Італія); Фундау (Португалія); Кілкенні (Ірландія); Лебах (Німеччина); Лусена (Іспанія); Шальготор'ян (Угорщина); Вентспілс (Латвія);

- стратегічні підходи: відродження місць для людей та спільноти (Re-activating places for people and community); відкриття унікальності (Re-discovering uniqueness); відновлення зв'язку з природою для сталого майбутнього (Re-connecting with nature for a sustainable future); переосмислення інтелектуальних публічних послуг (Re-inventing smart public services); переосмислення управління та партнерства (Re-imaging governance and partnerships).

Виявлені паралелі дозволили конкретизувати роль маркетингу у проєктному управлінні сталим розвитком, визначивши, які саме інструменти і стратегії можуть бути ефективно застосовані в українських умовах. Для зручності та системності результати цього порівняння було узагальнено у табл. 2, що відображає ключові концепції, практичні рішення та потенційні можливості врахування маркетингового підходу у межах кожної з них. Тобто вона систематизує результати порівняння концептуальних засад сталого розвитку урбанізованих територій, узятих із сучасних наукових джерел, з практичними проєктами, реалізованими у Європейському Союзі, та ґрунтується на трьох ключових вимірах:

- концептуальних положеннях – базових ідеях та підходах, що формують методологічну основу розвитку урбанізованих територій;

- прикладах практичних проєктів – реальних ініціативах та рішеннях, які демонструють застосування концепцій у європейських малих міських територіях;

- можливостях врахування маркетингового підходу – шляхах інтеграції маркетингових стратегій і інструментів у проєктне управління

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз концепцій сталого розвитку урбанізованих територій з позицій інтеграції маркетингового підходу у проєктне управління

Автор	Ключова концепція	Аспекти сталого розвитку міст	Використання проєктного підходу	Можливості урахування маркетингового підходу	Практичні рішення / рекомендації
Бенчекрі М., Лі С. [3]	Концепція «15-хвилинного міста» – компактна урбаністична модель, орієнтована на локальну доступність послуг	Зменшення вуглецевого сліду, розвиток локальної інфраструктури, підвищення якості життя	Планування інфраструктури як портфеля локальних проєктів; інтеграція транспортних, соціальних і цифрових рішень	Використання маркетингових досліджень для виявлення потреб мешканців; брендинг районів; комунікаційні кампанії щодо зміни транспортних звичок	Реорганізація міського простору; пріоритизація пішохідних та велосипедних маршрутів
Фіоретті К., Пертолді М. [4]	Підхід до управління на рівні функціональних міських зон (FUA)	Координація розвитку між ядром міста та передмістям; баланс економічного та соціального розвитку	Між-муніципальні проєкти; інтегровані просторові стратегії; участь місцевих стейкхолдерів	Маркетинг територій для інвесторів і мешканців; просування спільних брендів регіонів; PR підтримка між-муніципальної кооперації	Розробка спільних стратегій транспортної, житлової та екологічної політики
Лай Ю., Ван П., Ся Ц. [5]	Формування тенденцій і викликів розвитку сталих міських спільнот	Соціальна згуртованість, екологічна сталість, інноваційні комунальні сервіси	Модульний підхід до проєктів розвитку громад; поетапна реалізація	Маркетинг соціальної відповідальності; створення платформ для залучення мешканців; промоція екологічних ініціатив	Пілотні проєкти із «розумними» технологіями; зелені громадські простори
Байдрахманова М., Карабасв Г., Мамедов С. [6]	Інноваційні підходи до сталого планування міст	Використання цифрових технологій, еко-інновацій, смарт-інфраструктури	Проєкти з інтеграцією BIM, IoT, систем моніторингу	Маркетинг інновацій; просування smart-рішень серед громадськості; позиціонування міста як «розумного» і «зеленого»	Запровадження «розумних» транспортних систем; енерго-ефективні рішення
Мішра В. [7]	Нове бачення майбутнього міст через призму сталості та кліматичної адаптації	Кліматична нейтральність, адаптація до змін клімату, підвищення стійкості інфраструктури	Комплексні проєкти з кліматичної адаптації; мультидисциплінарний підхід	Еко-маркетинг та інформування населення; залучення бізнесу до спонсорства зелених проєктів; комунікація переваг кліматичних рішень	Планування зелених коридорів; створення систем водо-утримання

Джерело: складено за даними [3-7]

для досягнення більшої ефективності сталого розвитку.

Наведена структура дозволяє відслідкувати логічний зв'язок між теорією та практикою, а також ідентифікувати напрями, де маркетинг може виступати каталізатором якісних змін у міському середовищі.

Крім того, такий розподіл ілюструє, що міста ЄС реалізують у своїй політиці різні стратегічні підходи, що відповідають основним концепціям сталого розвитку. Наприклад, Шальготор'ян

(Угорщина) орієнтоване на акцентування унікальності міста, тоді як Фундау (Португалія) та Кілкенні (Ірландія) інтегрують природний компонент у територіальний розвиток. В свою чергу, Лусена (Іспанія) і Куньо (Італія) рухаються в бік оновлення інфраструктурних та громадських просторів, а Лебах (Німеччина) демонструє успішні практики цифровізації та підвищення якості публічних сервісів. Вентспілс (Латвія) вирізняється розвитком управлінських моделей через партнерства.

Таблиця 2 – Кореляція концептуальних засад сталого розвитку урбанізованих територій з практичними проєктами та можливостями урахування маркетингового підходу (на прикладі країн ЄС)

Концептуальні засади	Стратегічний підхід	Приклади практичних кейсів (Атлас SUAs)	Проектне обґрунтування	Можливості урахування маркетингового підходу
Концепція «15-хвилинного міста»	Відкриття унікальності / Re-discovering uniqueness)	Проекти компактної забудови та оптимізації локальних сервісів у малих містах ЄС (Шальготор'ян, Угорщина)	Проекти, що передбачають координацію та спільні інвестиції кількох муніципалітетів у транспортну та соціальну інфраструктуру	Розробка бренду локальних зон; промоція доступності послуг; комунікаційні кампанії для підвищення лояльності мешканців
Управління на рівні функціональних міських зон (FUA)	Відродження місць для людей та спільноти / Re-activating places for people and community	Міжмуніципальні партнерства для спільного розвитку інфраструктури (Лусена, Іспанія; Куньо, Італія)	Впровадження функціональних та екологічних зв'язків між культурним і туристичним центром та екологічно важливими осередками	Маркетинг територій; залучення інвесторів через позиціонування спільних активів; формування конкурентної ідентичності регіону
Сталий розвиток міських спільнот	Переосмислення інтелектуальних публічних послуг / Re-inventing smart public services)	Створення інноваційних центрів сталих технологій у громадах (Вентспілс, Латвія)	Запровадження технопарку та інноваційного хабу з фокусом на зелених технологіях і підтримці стартапів	Кампанії для популяризації інновацій; маркетинг «зелених» продуктів і сервісів; залучення громади через соціальні медіа
Інноваційне міське планування	Переосмислення управління та партнерства / Re-imaging governance and partnerships)	Інтеграція цифрових інструментів в управління міською інфраструктурою (Лебах, Німеччина)	Використання цифрових платформ для управління комунальними мережами, громадським транспортом та енергетичною ефективністю	Маркетинг смарт-рішень; брендинг міст як технологічно прогресивних; просування e-services
Майбутнє сталих міст через призму сталості та кліматичної адаптації	Відновлення зв'язку з природою для сталого майбутнього / Re-connecting with nature for a sustainable future)	Розробка стратегій адаптації до кліматичних змін (Фунда, Португалія; Кілкенні, Ірландія)	Планування заходів щодо збереження природних ресурсів, боротьби з посухами, зменшення ризику повеней та підвищення стійкості екосистем	Позиціонування міста як екологічно відповідального; просування «зеленого» іміджу; маркетинг еко-туризму

Джерело: складено за даними [3-7; 12]

Зазначимо, що включення такого аналізу до дослідження дозволяє показати, як концептуальні моделі, які мають теоретичне висвітлення у роботах сучасних учених світової спільноти, знайшли реальне втілення у європейських містах, що працюють над власними шляхами сталого розвитку. Отже, в цілому, це підтверджує важливість інтеграції маркетингового підходу як механізму передавання цих стратегічних цінностей у життя.

У контексті глобальних урбанізаційних процесів та зростаючої конкуренції між містами за ресурси, інвестиції та людський капітал, адаптація успішних міжнародних практик стає ключовою умовою формування стратегій сталого розвитку в Україні. Систематизовані теоретичні моделі та напрацьований міжнародний досвід, доповнені маркетинговим підходом, створюють основу для розробки ефективних управлінських рішень, які здатні забезпечити баланс економічної, соціальної та екологічної складових розвитку міських територій. У цьому контексті особливого значення набуває визначення конкретних можливостей застосування світових концепцій в українських умовах з урахуванням місцевих особливостей, ресурсного потенціалу та викликів сучасного середовища.

Так, адаптація концепції «15-хвилинного міста» може бути реалізована через розвиток поліцентричної міської структури з рівномірним розміщенням сервісів, освітніх, медичних і культурних об'єктів у пішохідній доступності. Подібні елементи вже впроваджуються у Львові, де створюються локальні громадські простори та кластери послуг у межах окремих районів, що дозволяє зменшити транспортне навантаження і підвищити комфорт мешканців. У поєднанні з маркетингом територій це формує позитивний імідж районів як комфортних для життя та роботи, що сприяє залученню молодих спеціалістів і підприємців.

Функціональний територіальний підхід може бути застосований шляхом створення міжмуніципальних альянсів для спільного використання ресурсів і розвитку інфраструктури. Прикладом є співпраця громад у рамках Ужгородсько-Мукачівської агломерації, де об'єднані зусилля дозволяють реалізовувати масштабні інфраструктурні проекти та формувати спільний туристичний бренд.

Модель сталих міських спільнот в українських реаліях знаходить відображення у проєктах на кшталт «Енергоефективні міста України» та програми «Теплі кредити», що підтримують модернізацію житлового фонду та впровадження відновлюваних джерел енергії. Використання інструментів соціального маркетингу, наприклад у кампаніях Києва та Житомира, спрямованих на популяризацію сортування відходів, підвищує екологічну свідомість мешканців і стимулює участь громади у «зелених» ініціативах.

Інноваційне міське планування та цифровізація управління активно розвиваються у Вінниці, де запроваджено систему «Прозоре місто», що забезпечує онлайн-доступ до муніципальних послуг і підвищує прозорість управлінських процесів. Такі рішення, підкріплені просуванням бренду smart city, зміцнюють технологічну репутацію міста та підвищують його інвестиційну привабливість. Також у Харкові здійснена реалізація таких проєктів, як цифровий дашборд, smart city сервіси, інноваційний хаб, відкриті дані та Smart Village, які демонструють практичну відповідність ключовим стратегічним концепціям: від інтеграції цифрових інструментів та smart city моделей до міжмуніципальних партнерств і зеленого іміджу. Ці проєкти підтверджують, що Харків активно адаптує міжнародний досвід у сфері сталого розвитку на практиці, поєднуючи його з маркетинговими інструментами просування та залучення громадськості.

Екологічна адаптація та підвищення кліматичної стійкості вже реалізуються у таких ініціативах, як «Зелений Київ» або програма відновлення набережної Дніпра у Дніпрі, що включає

створення зелених зон, веломаршрутів і заходів із захисту від підтоплень. У поєднанні з еко-брендингом і участю у міжнародних екологічних мережах, ці проєкти зменшують вразливість міст до кліматичних ризиків і відкривають нові можливості для залучення «зелених» інвестицій.

Таким чином, адаптація міжнародних підходів і теоретичних моделей, доповнених маркетинговими технологіями та підтверджених успішними українськими прикладами, здатна забезпечити не лише підвищення конкурентоспроможності міст, але й створити підґрунтя для їх довгострокового сталого розвитку в умовах глобальних викликів та урбанізаційних процесів.

Висновки. Таким чином, концептуальні засади маркетингу в проєктному управлінні сталим розвитком урбанізованих територій формуються на перетині кількох наукових і практичних підходів – теорії сталого розвитку, урбаністики, територіального брендингу та управління проєктами. Сучасні моделі розвитку міст, такі як «15-хвилинне місто», функціональні міські ареали чи сталі міські спільноти, виходять за межі традиційного планування, акцентуючи увагу на взаємодії з мешканцями, інтеграції інновацій та побудові стійкої міської екосистеми. У цьому контексті маркетинг виступає не лише інструментом просування території, але й механізмом залучення стейкхолдерів, формування позитивного іміджу, стимулювання попиту на інноваційні та екологічно орієнтовані рішення. Проєктний підхід забезпечує структурованість та вимірюваність реалізації таких стратегій, дозволяючи інтегрувати маркетингові інструменти у планування, реалізацію та оцінку міських проєктів. Отже, концептуальна база поєднує стратегічне бачення сталого розвитку з гнучкими маркетинговими технологіями, спрямованими на підвищення конкурентоспроможності та якості життя в урбанізованих просторах.

Отримані результати проведеного кейс-аналізу «Атлас SUAs» доводять той факт, що у малих урбанізованих територіях ЄС на практиці реалізуються ініціативи, які збігаються з концептуальними структурами, окресленими сучасними науковцями різних країн та континентів, що, в свою чергу, підтверджує їх актуальності та практичну спрямованість. Перехресні концепції, такі як відкриття унікальності, відродження місць для людей та спільноти, екологічна інтеграція, цифрове вдосконалення, спільне управління, – знаходять чітке втілення в конкретних проєктах (наприклад, у Вентспілі, Кілкенні, Лусені тощо). Це підтверджує значущість аналізованого підходу, і демонструє поєднання маркетингових інструментів із проєктним управлінням у сталому розвитку міст з позиції не лише теоретичного підходу, а реального управлінського інструментарію в умовах малих міських територій.

Важливим аспектом дослідження є врахування українського досвіду реалізації проєктів, що відповідають концептуальним засадам сталого розвитку урбанізованих територій та інтегрують маркетинговий підхід. Приклади впровадження цифрових платформ управління, інноваційних хабів, smart city сервісів, екологічних ініціатив і міжмуніципальних партнерств, реалізовані у Львові, Вінниці, Харкові та інших містах, демонструють здатність адаптувати міжнародні практики до національних умов. Ці про-

єкти не лише підвищують якість міського середовища та конкурентоспроможність територій, але й формують позитивний імідж українських міст на міжнародній арені. Перспективи подальшого розвитку пов'язані з розширенням застосування цифрових технологій, еко-брендингу, територіального маркетингу та інтеграції «зелених» рішень у стратегічне планування, що у комплексі здатне забезпечити довготривалу стійкість та інноваційність міських екосистем в умовах глобальних викликів.

Список використаних джерел:

1. Urban population. *World Bank* : веб-сайт. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL> (дата звернення: 11.08.2025).
2. World Urbanization Prospects 2018: Highlights / United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. New York, 2019. 38 p. URL: <https://population.un.org/wup/assets/WUP2018-Highlights.pdf> (дата звернення: 11.08.2025).
3. Bencekri M., Lee S. The 15-minute city as a future paradigm. Springer Singapore, 2025. 146 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-96-5146-7>
4. Fioretti C., Pertoldi M. Exploring the functional area approach in EU urban strategies. *Transactions of the Association of European Schools of Planning*. 2020. No. 4(2). P. 146-162. DOI: <https://doi.org/10.24306/TrAESOP.2020.02.006>
5. Lai Y., Wang P., Xia J. Systematic review of sustainable urban community development trends challenges and opportunities. *Discover Sustainability*. 2025. No. 616 (2025). DOI: <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01539-5>
6. Baidrakhmanova M., Karabayev G., Mamedov S. Innovative approaches to sustainable urban planning: analysing current trends. *Journal of Studies in Science and Engineering*. 2025. No. 5(1), P. 334-357. DOI: <https://doi.org/10.53898/josse2025527>
7. Mishra V. Rethinking urban future: towards sustainable cities and communities. *Anthropocene Science*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1007/s44177-025-00088-w>
8. Проєктне управління стратегією сталого розвитку територій : монографія / за заг. ред. В.М. Бабаєва. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 194 с.
9. Sustainable development of territories: challenges and opportunities : monograph / Bobrovska O. Yu., Krushelnyska T. A., Prokopenko L. L. [etc.]; ed. by O. Yu. Bobrovska. Tallinn : International Center for Research, Education and Training, 2021. 234 p.
10. Павліха Н. В., Войчук М. В. Концептуальні засади управління сталим розвитком міста в умовах європейської інтеграції та реалізації реформи децентралізації. *Регіональна економіка*. 2018. № 3. С. 29-35.
11. Свірко С. В., Власюк Т. О., Харченко О. А., Тростенюк Т. М. Інституціональні засади державного управління сталим розвитком урбанізованих територій. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2(104). С. 168-179. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2023-2\(104\)-168-179](https://doi.org/10.26642/jen-2023-2(104)-168-179)
12. Fioretti C., Saraceno P., Perpiña Castillo C., Testori G. Policy atlas of sustainable urban development for small urban areas / Publications Office of the European Union. Luxembourg, 2023. 136 p. DOI: <https://dx.doi.org/10.2760/64829>

References:

1. Urban population. *World Bank* Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL>
2. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019). *World Urbanization Prospects 2018: Highlights*. New York. Available at: <https://population.un.org/wup/assets/WUP2018-Highlights.pdf>
3. Bencekri M., Lee S. (2025). *Sustainable Urban Evolution*. Singapore: Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-96-5146-7>
4. Fioretti C., Pertoldi M. (2020). Exploring the functional area approach in EU urban strategies. *Transactions of the Association of European Schools of Planning*, vol. 4(2), pp. 146–162. <https://doi.org/10.24306/TrAESOP.2020.02.006>
5. Lai Y., Wang P., Xia J. (2025). Systematic review of sustainable urban community development trends challenges and opportunities. *Discover Sustainability*, vol. 616. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01539-5>
6. Baidrakhmanova M., Karabayev G., Mamedov S. (2025). Innovative Approaches to Sustainable Urban Planning: Analysing Current Trends. *Journal of Studies in Science and Engineering*, vol. 5(1), pp. 334–357. <https://doi.org/10.53898/josse2025527>
7. Mishra V. (2025). Rethinking Urban Future: Towards Sustainable Cities and Communities. *Anthropocene Science*. <https://doi.org/10.1007/s44177-025-00088-w>
8. Babaiev, V. M. (ed.). (2017). *Proektne upravlinnia stratehiieiu staloho rozvytku terytorii: monohrafiia*. [Project management of the sustainable development strategy of territories: monograph]. Kharkiv: KhNUMG named after O. M. Beketov. (in Ukrainian)
9. Bobrovska O. Y., Krushelnyska T. A., Prokopenko, L. L. (2021). *Sustainable development of territories: Challenges and opportunities* (O. Y. Bobrovska, Ed.). Tallinn: International Center for Research, Education and Training.

10. Pavlikha N. V., Voichuk M. V. (2018). Kontseptualni zasady upravlinnia staliym rozvytkom mista v umovakh yevropeis'koi integrazii ta realizatsii reformy detsentralizatsii [Conceptual principles of sustainable urban development management in the context of European integration and decentralization reform]. *Rehionalna ekonomika – Regional economy*, vol. 3, pp. 29–35. (in Ukrainian)
11. Svirko S. V., Vlasiuk T. O., Kharchenko O. A., Trosteniuk, T. M. (2023). Institutional foundations of public administration for sustainable development of urbanized territories. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia – Economics, management, and administration*, vol. 2(104), pp. 168–179. [https://doi.org/10.26642/jen-2023-2\(104\)-168-179](https://doi.org/10.26642/jen-2023-2(104)-168-179)
12. Fioretti C., Saraceno P., Perpiña Castillo C., Testori G. (2023). Policy Atlas of Sustainable Urban Development for Small Urban Areas. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://dx.doi.org/10.2760/64829>.

Стаття надійшла до редакції 15.08.2025