

УДК 35.07 338.124

DOI [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-5\(71\)-14](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-5(71)-14)

Олена УГОДНІКОВА

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, Україна, 61002

ORCID: 0000-0003-2218-0041

Olena UHODNIKOVA

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Tourism and Hospitality, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, 17, Marshala Bazhanova St, Kharkiv, Ukraine, 61002

ORCID: 0000-0003-2218-0041

ПУБЛІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

PUBLIC MARKETING IN THE SYSTEM OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TERRITORIAL COMMUNITIES: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECT

Сучасний світ стикається зі складними проблемами, пов'язаними із забезпеченням сталого розвитку територіальних громад. У цьому контексті роль публічного маркетингу визначається як ключова для впровадження стратегій, спрямованих на сталість і розвиток громад. Аналіз теоретико-методологічних аспектів цієї взаємодії видається надзвичайно важливим для розуміння та подальшого розвитку цього напрямку. Необхідно вирішити проблему визначення оптимальних стратегій публічного маркетингу для досягнення сталого розвитку територіальних громад, враховуючи специфіку їхнього функціонування та взаємодії з різними соціоекономічними чинниками. Мета статті полягає в розкритті та систематизації теоретико-методологічних аспектів публічного маркетингу в контексті сталого розвитку територіальних громад. Об'єктом є система публічного маркетингу, застосована до територіальних громад, а предметом – теоретико-методологічні підходи до визначення стратегій сталого розвитку в контексті публічного маркетингу. У роботі використано аналіз літератури, вивчення вітчизняних та зарубіжних досліджень у галузі публічного маркетингу та сталого розвитку. Авторка систематизувала існуючі теоретичні підходи до розуміння публічного маркетингу в контексті сталого розвитку територіальних громад. Визначено ключові принципи та інструменти, що можуть бути застосовані для досягнення сталого розвитку на місцевому рівні. У результаті дослідження встановлено, що ефективно використовувати публічний маркетинг в системі сталого розвитку територіальних громад залежить від розробки індивідуалізованих стратегій, адаптованих до конкретних умов та потреб громад. Рекомендується впровадження розроблених стратегій у практику адміністративно-територіальних одиниць з метою підвищення ефективності розвитку та покращення якості життя громадян.

Ключові слова: публічний маркетинг, сталий розвиток, територіальні громади, інвестиційна привабливість, публічне управління.

The modern world faces complex problems related to ensuring the sustainable development of territorial communities. In this context, the role of public marketing is defined as key to the implementation of strategies aimed at the sustainability and development of communities. Analysis of the theoretical and methodological aspects of this interaction seems extremely important for understanding and further development of this direction. It is necessary to solve the problem of determining optimal strategies of public marketing to achieve sustainable development of territorial communities, taking into account the specifics of their functioning and interaction with various socioeconomic factors. The purpose of the article is to reveal and systematize theoretical and methodological aspects of public marketing in the context of sustainable development of territorial communities. The object is the system of public marketing applied to territorial communities, and the subject is theoretical and methodological approaches to the definition of sustainable development strategies in the context of public marketing. The work uses the analysis of literature, the study of domestic and foreign research in the field of public marketing and sustainable development. The author systematized existing theoretical approaches to understanding public marketing in the context of sustainable development of territorial communities. Key principles and tools that can be applied to achieve sustainable development at the local level are identified. As a result of the study, it was established that the effective use of public marketing in the system of sustainable development of territorial communities depends on the development of individualized strategies adapted to the specific conditions and needs of communities. It is

recommended to implement the developed strategies into the practice of administrative-territorial units in order to increase the efficiency of development and improve the quality of life of citizens.

Key words: *public marketing, sustainable development, territorial communities, investment attractiveness, public administration.*

Постановка проблеми. Сучасний світ переживає період інтенсивних змін у соціо-економічних, екологічних та політичних сферах, викликаних глобальними проблемами, такими як зміни клімату, наростаюча кількість міського населення, соціальна нерівність, геополітичні виклики. Ці тенденції мають прямий вплив на територіальні громади, змушуючи їх адаптуватися та шукати шляхи сталого розвитку. У цьому контексті публічний маркетинг стає стратегічним інструментом для формування позитивного іміджу громад та ефективного впровадження сталих практик. За останні роки спостерігається стрімкий розвиток цифрових технологій, які впливають на споживацькі звички та спричиняють зміни в підходах до взаємодії між владою та громадянами. Соціальні мережі та онлайн-комунікації роблять взаємодію більш прозорою, але водночас викликають нові виклики щодо управління іміджем та інформаційною безпекою територій. Ефективне використання публічного маркетингу у системі сталого розвитку територіальних громад може сприяти формуванню позитивного сприйняття громадянами стратегій сталого розвитку та підвищити їхню участь у їх впровадженні. Розробка інноваційних та індивідуалізованих стратегій публічного маркетингу може позитивно вплинути на залучення інвестицій, спрямованих на розвиток екологічно чистих та соціально-відповідальних проєктів у громадах. Статистика свідчить, що лише 40% громадян взаємодіють із місцевими органами влади через традиційні канали, тоді як понад 70% користуються Інтернет-ресурсами та соціальними мережами для отримання інформації. Зростання зацікавленості громадян у питаннях сталого розвитку визначає необхідність активізації комунікаційних стратегій, адаптованих до сучасних технологічних та соціокультурних реалій. На основі аналізу сучасних трендів та гіпотетичних припущень можна зробити висновок про актуальність та високе практичне значення подальших наукових досліджень у сфері публічного маркетингу для сталого розвитку територіальних громад. Рекомендації можуть включати в себе розробку та впровадження інноваційних стратегій публічного маркетингу, а також підвищення інформаційної грамотності владних структур та громадян з метою покращення взаєморозуміння та підтримки для сталого розвитку територій.

Мета та завдання. Мета статті полягає в розкритті та систематизації теоретико-методологічних аспектів публічного маркетингу в контексті сталого розвитку територіальних громад.

Завдання дослідження:

- провести аналіз сучасних теоретичних підходів до визначення та розуміння публічного маркетингу, зокрема в контексті сталого розвитку територіальних громад, з врахуванням світових та вітчизняних досліджень;
- визначити основні принципи взаємодії між публічним маркетингом та стратегіями сталого розвитку на місцевому рівні;
- провести аналіз ефективності різних інструментів публічного маркетингу у впровадженні та підтримці сталих практик у територіальних громадах;
- розробити рекомендації та стратегії для практичного впровадження публічного маркетингу з метою досягнення сталого розвитку територіальних громад.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз наукових публікацій [1-10] дозволив визначити міжнародний та вітчизняний досвід, принципи та інструменти реалізації публічного маркетингу у системі сталого розвитку територіальних громад, зокрема, цікавими є роботи таких авторів: Дейнега, О., Дейнега, І., Пиртко М. С., Телетов О. С., Дроб'язко І. М., Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В., Ханік Ю.-Б. Р., Дегтярьова І. О., Шашина М. В., Збираник Ю. В. та інші автори.

Виклад основного матеріалу. Аналіз сучасних теоретичних підходів до визначення та розуміння поняття публічного маркетингу в контексті сталого розвитку територіальних громад дозволив виділити стратегічний, соціальний, екологічний, цифровий, партнерський та міжнародний аспекти.

Стратегічний підхід до публічного маркетингу визначає, що, згідно зі світовими дослідженнями, висвітлюються стратегічні аспекти публічного маркетингу в контексті сталого розвитку, базуючись на глибокому розумінні цілей сталого розвитку територіальних громад та впровадженні концепцій, які сприяють досягненню цих цілей [1].

Враховуючи вітчизняні та світові дослідження, виявляється, що сучасний підхід до публічного маркетингу у контексті сталого розвитку акцентує на соціальних аспектах. Особлива увага приділяється взаємодії та комунікації з громадянами для визначення

їхніх потреб та уподобань, а також залучення громади до процесу прийняття рішень [2].

Сучасні теоретичні підходи вказують на важливість екологічної відповідальності в рамках публічного маркетингу для сталого розвитку. Інтеграція зелених ініціатив та програм підсилює позитивний імідж громади та сприяє сталому розвитку природних ресурсів [3].

Згідно зі світовими тенденціями, новітні теоретичні підходи визначають необхідність використання цифрових технологій для оптимізації комунікації та реалізації публічних маркетингових стратегій в сталому розвитку територіальних громад [4].

В контексті сталого розвитку, теоретичні підходи наголошують на важливості укладення партнерств та співпраці між громадським сектором, приватним бізнесом та владою, що сприяє створенню спільних стратегій та забезпечує більш ефективне впровадження сталих ініціатив [5].

Враховуючи вітчизняний та світовий досвід, теоретичні підходи вказують на важливість адаптації найкращих практик з інших країн до конкретних умов та потреб територіальних громад. Отже, еволюція теоретичних підходів до публічного маркетингу в контексті сталого розвитку територіальних громад визначається комплексним розумінням впливу соціальних, екологічних, технологічних та економічних чинників на споживачів та громади в цілому.

Узагальнити дослідження дозволить формування таблиці підходів до визначення поняття публічного маркетингу в контексті його імплементації у системі управління територіальними громадами (табл. 1).

Аналізуючи підходи до визначення поняття публічного маркетингу, доцільно звернути увагу на приклади унікальних сценаріїв їх впровадження:

- використання мобільних технологій для забезпечення громадянської участі в процесах прийняття рішень стосовно розвитку громади.

- створення онлайн-платформи для активного обміну ідеями та підтримки новаторських проєктів в громаді.

- укладення довгострокових партнерських угод з місцевими підприємствами для спільного фінансування та реалізації соціальних та екологічних ініціатив.

- запровадження політики відкритості даних, що дозволяє громаді та стороннім організаціям взаємодіяти з інформацією про діяльність місцевої влади для спільного прийняття рішень.

Взаємодія між публічним маркетингом та стратегіями сталого розвитку на місцевому рівні базується на ряді ключових принципів, спрямованих на забезпечення ефективності та узгодженості дій для досягнення сталого розвитку територіальних громад. Основні принципи взаємодії включають:

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття публічного маркетингу в контексті управління територіальними громадами

Підхід	Автори підходу	Загальна характеристика	Адаптація до впровадження у територіальних громадах
Стратегічний підхід [1]	Philip Kotler	Спрямований на визначення мети та цілей, враховує довгострокові виміри та взаємодію із соціальними і екологічними аспектами.	Визначення конкретних стратегій для сталого розвитку громади та формування позитивного іміджу.
Інтеграція соціальних аспектів [2]	Nancy R. Lee	Підкреслює важливість взаємодії та комунікації з громадянами для визначення їхніх потреб та уподобань.	Реалізація соціально орієнтованих кампаній та залучення громади до прийняття рішень.
Екологічна відповідальність [3]	Peattie S., Peattie K.	Акцент на впровадженні екологічно орієнтованих стратегій та програм для підвищення екологічної свідомості.	Інтеграція зелених ініціатив для підсилення позитивного іміджу громади та розвитку екологічних проєктів.
Використання цифрових технологій [4]	Andreas M. Kaplan	Обґрунтовує необхідність використання цифрових технологій для оптимізації комунікації та реалізації публічних маркетингових стратегій.	Впровадження цифрових інструментів для підвищення ефективності комунікації та взаємодії з громадою.
Партнерство та співпраця [5]	Philip Kotler, Nancy Lee	Зазначає важливість укладення партнерств та співпраці між різними секторами для спільного досягнення цілей.	Розвиток партнерств із бізнесом, громадським сектором та владою для реалізації сталих проєктів.

1. Консультації з громадою, враховуючи її потреби та залучення громадян у прийняття рішень формують стратегії, які відповідають реальним потребам та очікуванням місцевого населення [6].

2. Комунікація та інформаційна прозорість, що є важливим елементом взаємодії, із використанням різноманітних комунікаційних каналів для передачі ключових повідомлень та підтримки зрозуміння стратегій сталого розвитку серед громадян [6].

3. Вирішення конфліктів та узгодження інтересів та розбіжності інтересів, щоб досягти консенсусу та сприяти узгодженому впровадженню стратегій сталого розвитку [6].

4. Створення позитивного іміджу та бренду територіальної громади, що сприяє підвищенню привабливості для інвесторів, мешканців та бізнесу, що підтримує стратегії сталого розвитку [7].

5. Сприяння інноваціям та технологічному розвитку для підтримки стратегій сталого розвитку, що може включати в себе цифрові рішення, екологічно чисті технології, та інші інноваційні підходи [7].

6. Партнерство зі секторами громадськості та бізнесу, що дозволяє об'єднати ресурси для реалізації стратегій сталого розвитку [8].

7. Визначення метрик успішності та оцінка результатів, що дозволяє ефективно визначити вплив публічного маркетингу на впровадження стратегій сталого розвитку та вчасно коригувати підходи для досягнення кращих результатів [9].

Публічний маркетинг у територіальних громадах використовує різні інструменти для досягнення сталого розвитку, одним із ключових серед яких є соціальні медіа. Платформи, такі як Facebook, Twitter та Instagram, надають можливість швидкого та масового поширення інформації про сталі практики, привертаючи увагу громади та залучаючи громадян до участі в проєктах. Застосування цифрових технологій необхідне для забезпечення доступу до інформації про сталі практики та екологічні ініціативи. Розробка мобільних додатків та онлайн-платформ для взаємодії громади та зручного отримання інформації відіграє ключову роль у підтримці сталих ініціатив. Екологічні кампанії та події також виявляються вкрай ефективними, зокрема, організація природоохоронних заходів, екофестивалів та збір вторинної сировини сприяє підвищенню свідомості громади та активізації її участі в екологічних ініціативах. Успішним виявляється також партнерство з місцевими підприємствами, співпрацюючи з бізнесом, публічна влада у рамках реалізації механізмів

публічного маркетингу може створювати сталі практики, що приваблюють споживачів, і в той же час сприяють збереженню ресурсів та розвитку місцевої економіки.

Освітня програма та кампанії з підвищення свідомості відіграють важливу роль у зміні поведінки громади. Розуміння переваг та значущості сталих практик може спонукати громадян до їх прийняття та підтримки. Необхідність аналізу метрик успішності стає очевидним елементом для оцінки впливу публічного маркетингу на сталі практики.

Визначення конкретних показників, таких як рівень участі громади, підтримка проєктів, та позитивний імідж, дозволяє ефективно коригувати стратегії та забезпечити досягнення поставлених цілей.

Нарешті, інтеграція з місцевими органами влади є важливою у забезпеченні успішності сталих практик. Активна співпраця та взаємодія із місцевими владними структурами дозволяють забезпечити правову та інфраструктурну підтримку для ефективного впровадження та розвитку сталих ініціатив [10].

У підсумку, ефективне впровадження та підтримка сталих практик у територіальних громадах вимагає комплексного підходу, що використовує різні інструменти публічного маркетингу для максимізації впливу та залучення громади до активної участі у сталому розвитку. Представимо результати аналізу у вигляді схеми (рис. 1).

Схема відображає цикл впровадження сталих практик, використання інструментів публічного маркетингу для підтримки цих практик, а також визначення результатів, які слід вимірювати для оцінки успішності та коригування стратегії.

Висновки та пропозиції. Ефективність впровадження сталих практик визначається великою мірою активністю громади, їхнім розумінням і підтримкою. Соціальні медіа дозволяють швидко та ефективно залучати громадян, а цифрові технології роблять взаємодію з ініціативами більш доступною та зручною. Екологічні кампанії та події відіграють значущу роль у підвищенні свідомості та активізації громади у сталих ініціативах. Важливим є також партнерство з бізнесом, яке забезпечує ресурси та підтримку для сталих практик. Аналіз метрик успішності є ключовим елементом для ефективного вимірювання впливу публічного маркетингу на впровадження сталих практик. Такий підхід дозволяє не лише визначити досягнення, а й коригувати стратегії для максимізації результатів. Загальна концепція публічного маркетингу в

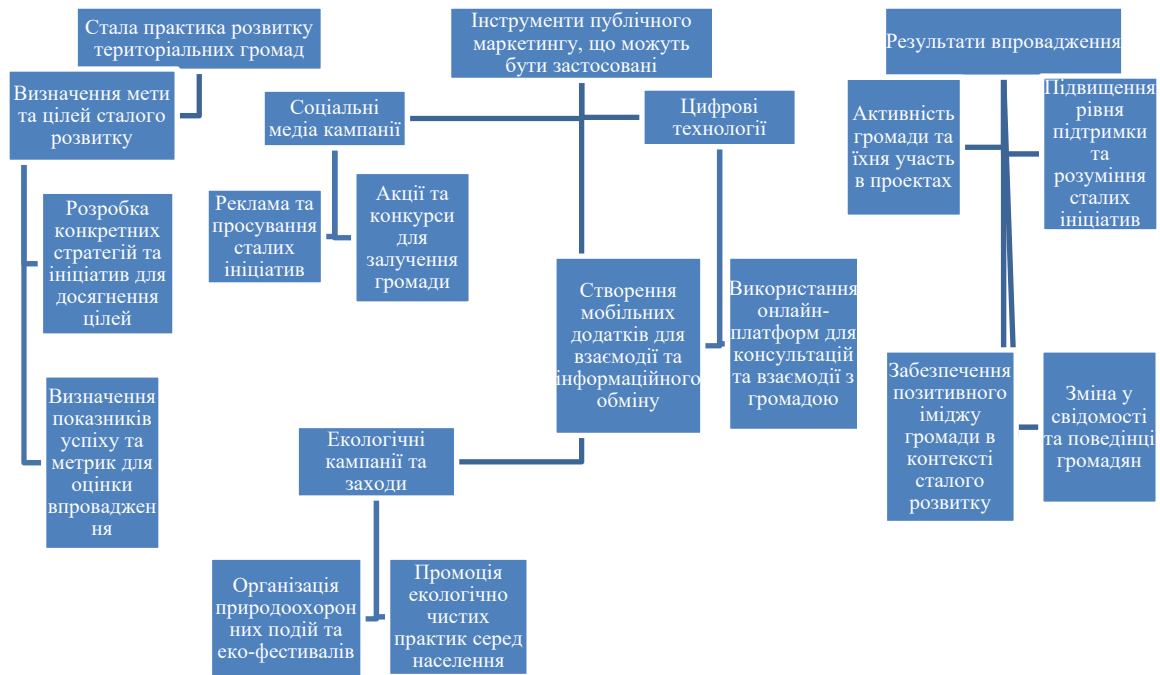


Рис. 1. Інструменти публічного маркетингу для максимізації впливу та залучення громади до активної участі у сталому розвитку

Джерело: розроблено авторкою.

системі сталого розвитку визначається спільними зусиллями та активною взаємодією всіх зацікавлених сторін. Постійна робота над

покращенням та адаптацією стратегій відповідно до змін потреб громади є ключем до сталого успіху та позитивних змін.

Література:

1. Угоднікова О.І. Застосування механізмів публічного маркетингу для розвитку сфери туризму та готельного господарства // *Сімдесят другі економіко-правові дискусії. Серія: Соціальні та гуманітарні науки* /21-22.02.2023/ URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-4488/>
2. Дейнега, О., & Дейнега, І. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад. *ЛОГОΣ. ОНЛАЙН*. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/2663-4139.12.03>
3. Пиртко М. С. Маркетинг як інструмент розвитку територій об'єднаних громад / М. С. Пиртко // *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 4. С. 63–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_4_13
4. Телетов О. С. Перспективи маркетингу в публічному управлінні об'єднаними територіальними громадами [Електронний ресурс] / О. С. Телетов // *Тези доповідей XVI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (16–18 грудня 2021 р.)*. Хмельницький : ХНУ, 2021. С. 115–118. URL: <http://repo.snau.edu.ua:8080/xmlui/handle/123456789/9969>
5. Дроб'язко І. М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування [Електронний ресурс] / І. М. Дроб'язко // *Державне будівництво*. 2007. № 1(2). URL: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/DeBu_2007_1\(2\)_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/DeBu_2007_1(2)_29.pdf)
6. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.
7. Ханік Ю.-Б. Р. Публічний маркетинг: класифікація, алгоритм проведення та формування загальної системи. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 10. С. 142–146. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.10.142
8. Дегтярьова І. О., Інновації в державному і муніципальному управлінні як необхідна умова соціально-економічних досягнень в сучасній Україні. – [Електронний ресурс]. URL: <http://nuczu.edu.ua/sciencearchive/PublicAdministration/vol1/5-11.pdf>
9. Шашина М. В. Сучасна траєкторія інноваційного розвитку з урахуванням регіональних та соціально-економічних аспектів / М. В. Шашина. // *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_4_42
10. Збираник Ю. В. Теоретичні аспекти планування маркетингових комунікацій у діяльності органів публічного управління / Ю. В. Збираник // *Теорія та практика державного управління*. 2017. Вип. 3. С. 125–132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2017_3_19

References:

1. Uhodnikova O.I. Zastosuvannia mekhanizmiv publichnoho marketynhu dlia rozvytku sfery turyzmu ta hotelnoho hospodarstva [The application of public marketing mechanisms for the development of tourism and hotel industry] // Simdesiat druzhi ekonomiko-pravovi diskusii. Serii: Sotsialni ta humanitarni nauky /21-22.02.2023/ Retrieved from <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-4488/> [in Ukrainian].
2. Deineha, O., & Deineha, I. (2020). Marketynh yak instrument rozvytku potentsialu posluhovoï diïalnosti terytorialnykh hromad [Marketing as a tool for developing the potential of service activities of territorial communities]. *ΛΟΗΟΣ. ONLAIN*. Retrieved from <https://doi.org/10.36074/2663-4139.12.03> [in Ukrainian].
3. Pyrtko M. S. (2019). Marketynh yak instrument rozvytku terytorii obiednanykh hromad [Marketing as a tool for the development of territories of united communities] / M. S. Pyrtko // *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. № 4. S. 63–68. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_4_13 [in Ukrainian].
4. Tielietov O. S. (2021). Perspektyvy marketynhu v publichnomu upravlinni obiednanykh terytorialnykh hromadamy [Marketing prospects in the public management of united territorial communities] [Elektronnyi resurs] / O. S. Tielietov // *Tezy dopovidei KhVI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Marketynhovi tekhnologii v umovakh hlobalizatsii ekonomiky Ukrainy"*, (16–18 hrudnia 2021 r.). Khmelnytskyi : KhNU. S. 115–118. Retrieved from <http://repo.snau.edu.ua:8080/xmlui/handle/123456789/9969> [in Ukrainian].
5. Drobiazko I. M. (2007). Mozhlyvosti vykorystannia marketynhovykh tekhnologii u diïalnosti orhaniv mistsevoho samovriaduvannia [Possibilities of using marketing technologies in the activities of local self-government bodies] [Elektronnyi resurs] / I. M. Drobiazko // *Derzhavne budivnytstvo*. № 1(2). Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/jpdf/DeBu_2007_1\(2\)_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/DeBu_2007_1(2)_29.pdf) [in Ukrainian].
6. Marketynh u publichnomu upravlinni [Marketing in public administration] : monohrafiia / Ye. V. Romat, Yu. V. Havrylechko. (2018). Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. 288 s.
7. Khanyk Yu.-B. R. (2021). Publichnyi marketynh: klasyfikatsiia, alhorytm provedennia ta formuvannia zahalnoi systemy [Public marketing: classification, implementation algorithm and formation of the general system]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 10. S. 142–146. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.10.142 [in Ukrainian].
8. Dehtiarova I. O., Innovatsii v derzhavnomu i munitsypalnomu upravlinni yak neobkhidna umova sotsialno-ekonomichnykh dosiahnen v suchasniï Ukraini. [Innovations in state and municipal administration as a necessary condition for socio-economic achievements in modern Ukraine]. Retrieved from <http://nuczu.edu.ua/sciencearchive/PublicAdministration/vol1/5-11.pdf> [in Ukrainian].
9. Shashyna M. V. (2020). Suchasna traiektoriia innovatsiinoho rozvytku z urakhuvanniam rehionalnykh ta sotsialno-ekonomichnykh aspektiv [Modern trajectory of innovative development taking into account regional and socio-economic aspects] / M. V. Shashyna. // *Efektivna ekonomika*. № 4. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_4_42 [in Ukrainian].
10. Zbyranyk Yu. V. (2017). Teoretychni aspekty planuvannia marketynhovykh komunikatsii u diïalnosti orhaniv publichnoho upravlinnia [Theoretical aspects of planning marketing communications in the activity of public administration bodies] / Yu. V. Zbyranyk // *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia*. Vyp. 3. S. 125–132. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2017_3_19 [in Ukrainian].