

Ілля В. Шаров*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

У статті обґрунтовано теоретичні засади формування соціально-орієнтованого маркетингового середовища територіальних громад. Розкрито сутність соціального маркетингу в контексті місцевого розвитку та визначено його роль у забезпеченні ефективної взаємодії між органами місцевого самоврядування, бізнесом і громадськістю. Узагальнено підходи до трактування маркетингового середовища та уточнено поняття соціально-орієнтованого маркетингового середовища територіальної громади. Визначено основні елементи, принципи та фактори його формування. Доведено, що соціально-орієнтоване маркетингове середовище виступає важливим інструментом підвищення якості життя населення, забезпечення сталого розвитку громад і підвищення їх конкурентоспроможності. Запропоновано концептуальний підхід до формування такого середовища.

Ключові слова: соціальний маркетинг, територіальні громади, маркетингове середовище, місцевий розвиток, соціальна орієнтація, сталий розвиток.

Табл. 1. Літ. 9.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-294-404-410

ORCID: <https://0009-0002-5723-7917>

Ilia Sharov

THEORETICAL PRINCIPLES OF FORMING A SOCIALLY ORIENTED MARKETING ENVIRONMENT OF TERRITORIAL COMMUNITIES

The article substantiates the theoretical principles of forming a socially oriented marketing environment of territorial communities. The essence of social marketing in the context of local development is revealed and its role in ensuring effective interaction between local government bodies, business and the public is determined. Approaches to interpreting the marketing environment are generalized and the concept of a socially oriented marketing environment of a territorial community is clarified. The main elements, principles and factors of its formation are determined. It is proved that a socially oriented marketing environment is an important tool for improving the quality of life of the population, ensuring sustainable development of communities and increasing their competitiveness. A conceptual approach to the formation of such an environment is proposed.

Keywords: social marketing, territorial communities, marketing environment, local development, social orientation, sustainable development.

Peer-reviewed, approved and placed: 13.12.2025

Постановка проблеми. В умовах децентралізації влади та посилення ролі територіальних громад у забезпеченні соціально-економічного розвитку актуалізується проблема формування ефективних інструментів управління місцевим розвитком. Одним із таких інструментів виступає соціально-орієнтований маркетинг, який спрямований на задоволення потреб населення, підвищення якості життя та забезпечення збалансованого розвитку територій.

* International University of Business and Law. Ukraine.

Разом із тим, ефективність застосування соціального маркетингу значною мірою залежить від сформованості відповідного маркетингового середовища, яке забезпечує взаємодію ключових стейкхолдерів — органів влади, бізнесу та громадськості. На практиці спостерігається фрагментарність підходів до формування такого середовища, що знижує результативність управлінських рішень.

У зв'язку з цим виникає необхідність теоретичного обґрунтування сутності, структури та принципів формування соціально-орієнтованого маркетингового середовища територіальних громад.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика соціального маркетингу та його ролі у розвитку територій знайшла відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Значна увага приділяється питанням застосування маркетингових інструментів у публічному управлінні, розвитку територіального маркетингу та формуванню партнерських відносин між суб'єктами місцевого розвитку.

Проблематика соціального маркетингу та його ролі у розвитку територій знайшла широке відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Значна увага приділяється питанням застосування маркетингових інструментів у публічному управлінні, розвитку територіального маркетингу та формуванню партнерських відносин між суб'єктами місцевого розвитку.

Серед українських дослідників вагомий внесок у розвиток теоретичних засад соціального маркетингу зробили І. Буднікевич, С. Іваницька, та інші, які досліджують застосування маркетингових підходів у соціальній сфері та публічному управлінні.

У зарубіжній науковій літературі питання соціального маркетингу та розвитку територій ґрунтовно досліджуються у працях [1-9]. Зокрема, Ф. Котлер і Н.Лі розглядають соціальний маркетинг як інструмент впливу на поведінку громадян з метою досягнення суспільного блага, тоді як Г. Гастінгс акцентує увагу на ролі маркетингових комунікацій у вирішенні соціальних проблем.

У науковій літературі соціальний маркетинг розглядається як інструмент впливу на поведінку населення з метою досягнення суспільно значущих цілей, а також як механізм підвищення ефективності використання ресурсів громади. Водночас маркетингове середовище територій досліджується переважно з позицій класичного маркетингу, без урахування соціальної складової.

Незважаючи на значний науковий доробок, питання формування цілісного соціально-орієнтованого маркетингового середовища територіальних громад залишаються недостатньо розробленими. Особливої уваги потребує інтеграція соціальних, економічних та управлінських аспектів у єдину концепцію розвитку громад.

Метою статті є теоретичне обґрунтування засад формування соціально-орієнтованого маркетингового середовища територіальних громад.

Основні результати дослідження. Проблематика формування маркетингового середовища територіальних громад та застосування інструментів соціального маркетингу ґрунтовно досліджується у працях

вітчизняних науковців. Зокрема, у фундаментальній роботі І. М. Буднікевич розкрито теоретико-методологічні засади муніципального маркетингу, визначено його роль у підвищенні конкурентоспроможності територій та обґрунтовано необхідність інтеграції маркетингових підходів у систему місцевого управління [1]. Подальший розвиток цих положень знайшов відображення у дослідженнях Т. В. Гургула, де уточнено сутність територіального маркетингу, визначено його основні завдання та особливості функціонування в сучасних умовах [2]. У роботах А. Линдюка, А. Нестеровича та І. Рурака акцентовано увагу на ролі маркетингу територій у залученні зовнішніх інвестицій, що виступає важливим фактором економічного розвитку громад [3]. Водночас О. В. Якушевська розглядає територіальний маркетинг як систему взаємодії різних суб'єктів, інтереси яких формують маркетингове середовище території [4]. Доповненням до зазначених підходів є дослідження С. Іваницької та співавторів, у яких соціальний маркетинг розглядається як складова системи місцевого самоврядування та інструмент впливу на соціально-економічні процеси [6].

У зарубіжній науковій літературі концепція соціального маркетингу має глибоке теоретичне підґрунтя та розглядається як ефективний механізм досягнення суспільно значущих змін. Класичні підходи до визначення сутності соціального маркетингу були закладені у працях Філіпа Котлера та Джеральда Залтмана, які визначили його як інструмент впливу на поведінку населення з метою досягнення соціального ефекту [8]. Подальший розвиток концепції отримав у роботах Філіпа Котлера та Ненсі Лі, де соціальний маркетинг розглядається як система стратегічного управління поведінковими змінами [7; 9]. Значний внесок у розвиток соціального маркетингу зробив Джерард Гастінгс, який обґрунтував його роль у вирішенні соціальних проблем та підвищенні ефективності суспільних комунікацій [5]. Узагальнення наукових підходів свідчить про доцільність інтеграції концепцій територіального та соціального маркетингу у формуванні соціально-орієнтованого маркетингового середовища територіальних громад.

Узагальнення наукових підходів до розуміння соціального та територіального маркетингу дозволяє сформулювати концептуальну основу дослідження соціально-орієнтованого маркетингового середовища територіальних громад. Аналіз праць вітчизняних і зарубіжних авторів свідчить, що сучасна еволюція маркетингових підходів відбувається у напрямі посилення соціальної складової, що зумовлено зростанням ролі суспільних інтересів, людського капіталу та якості життя населення у забезпеченні сталого розвитку територій.

Теоретичні засади формування соціально-орієнтованого маркетингового середовища базуються на синтезі кількох наукових концепцій: класичного маркетингу, соціального маркетингу, територіального маркетингу та публічного управління. Класичний маркетинг формує основу для аналізу потреб і поведінки споживачів, тоді як соціальний маркетинг трансформує ці підходи, орієнтуючи їх на досягнення суспільного блага. Територіальний маркетинг, у свою чергу, адаптує маркетингові інструменти до рівня територіальних систем, забезпечуючи управління їх

конкурентоспроможністю та привабливістю. Інтеграція зазначених підходів створює передумови для формування цілісного соціально-орієнтованого маркетингового середовища.

З огляду на результати досліджень [1–4; 6], маркетингове середовище територіальної громади доцільно розглядати як багатокомпонентну систему, що включає сукупність суб'єктів, ресурсів, інституцій та комунікаційних зв'язків, які забезпечують реалізацію маркетингових стратегій розвитку. Водночас, на відміну від традиційного підходу, соціально-орієнтоване маркетингове середовище передбачає пріоритетність суспільних інтересів, соціальної відповідальності та інклюзивності розвитку.

Сутнісною характеристикою такого середовища є його людиноцентричність, що означає орієнтацію управлінських рішень на потреби, цінності та очікування населення громади. У цьому контексті соціальний маркетинг виступає інструментом гармонізації інтересів різних груп стейкхолдерів — органів місцевого самоврядування, бізнесу, громадських організацій та населення. Як зазначається у працях зарубіжних дослідників [7–9], ефективність соціального маркетингу визначається здатністю впливати на поведінку індивідів і соціальних груп, стимулюючи позитивні зміни у суспільстві.

Важливою теоретичною передумовою формування соціально-орієнтованого маркетингового середовища є концепція сталого розвитку, яка передбачає збалансування економічних, соціальних і екологічних цілей. У цьому контексті маркетингові інструменти повинні бути спрямовані не лише на залучення інвестицій чи підвищення іміджу території, а й на забезпечення соціальної справедливості, доступності послуг та підвищення якості життя населення.

На основі узагальнення теоретичних підходів доцільно виділити ключові характеристики соціально-орієнтованого маркетингового середовища територіальної громади:

- орієнтація на суспільні потреби та інтереси;
- інтеграція економічних і соціальних цілей розвитку;
- активна взаємодія та партнерство між суб'єктами;
- відкритість і прозорість управлінських процесів;
- адаптивність до змін зовнішнього середовища.

Формування такого середовища передбачає наявність відповідних умов, серед яких ключове значення мають: інституційна спроможність органів місцевого самоврядування, рівень розвитку громадянського суспільства, економічний потенціал території та ефективність комунікаційних механізмів. Взаємодія цих факторів забезпечує створення сприятливого середовища для реалізації маркетингових стратегій соціально орієнтованого розвитку.

Таким чином, соціально-орієнтоване маркетингове середовище територіальних громад є складною динамічною системою, яка формується в результаті інтеграції маркетингових, соціальних та управлінських підходів. Його ефективне функціонування забезпечує підвищення конкурентоспроможності територій, залучення ресурсів та досягнення високого рівня соціального добробуту.

Формування соціально-орієнтованого маркетингового середовища територіальних громад відбувається під впливом сукупності різноспрямованих факторів, які визначають умови, можливості та обмеження реалізації маркетингових підходів у системі місцевого розвитку. Узагальнення наукових підходів [1–4; 6–9] дозволяє стверджувати, що існуючі класифікації факторів здебільшого мають фрагментарний характер і не враховують соціальну спрямованість маркетингового середовища.

З огляду на це, доцільно запропонувати авторський підхід до класифікації факторів (табл. 1), який базується на інтеграції економічних, соціальних, інституційних та комунікаційних аспектів розвитку територіальних громад.

Таблиця 1. Класифікація факторів формування соціально-орієнтованого маркетингового середовища територіальних громад, побудовано автором

Група факторів	Зміст факторів	Характер впливу
Економічні	рівень розвитку місцевої економіки; інвестиційна привабливість; фінансові ресурси громади; розвиток підприємництва	визначають ресурсну базу реалізації маркетингових стратегій
Соціальні	рівень життя населення; соціальні потреби; демографічна структура; рівень соціальної активності	формують попит на соціально орієнтовані послуги та політики
Інституційні	ефективність органів місцевого самоврядування; нормативно-правове забезпечення; управлінська спроможність	забезпечують організаційні умови формування середовища
Комунікаційні	розвиток інформаційних каналів; цифровізація; відкритість влади; рівень взаємодії зі стейкхолдерами	визначають ефективність маркетингових комунікацій
Інноваційні	впровадження цифрових технологій; розвиток smart-рішень; інноваційна активність	забезпечують модернізацію маркетингового середовища
Екологічні	стан довкілля; екологічна політика; сталість використання ресурсів	впливають на формування іміджу та привабливості території
Культурно-ціннісні	традиції, цінності, рівень довіри; громадська ідентичність	визначають поведінкові моделі населення

Запропонована класифікація відрізняється від існуючих тим, що враховує соціальну орієнтацію маркетингового середовища, акцентуючи увагу не лише на економічних, а й на соціальних і поведінкових аспектах розвитку громади, а також інтегрує різнорівневі фактори — від макроекономічних умов до локальних характеристик громади, що дозволяє розглядати маркетингове середовище як цілісну систему.

Дана класифікація виділяє комунікаційні та інноваційні фактори як самостійні групи, що відповідає сучасним тенденціям цифровізації та розвитку електронного врядування, та доповнює традиційні підходи культурно-ціннісним компонентом, який визначає рівень соціальної згуртованості та ефективність реалізації соціального маркетингу.

Запропонована класифікація орієнтована на практичне застосування, оскільки дозволяє органам місцевого самоврядування ідентифікувати ключові напрями впливу та формувати ефективні маркетингові стратегії розвитку територій.

Таким чином, запропонована класифікація факторів створює теоретичне підґрунтя для подальшого моделювання соціально-орієнтованого маркетингового середовища та розроблення ефективних управлінських рішень. Її використання дозволяє системно оцінювати вплив різних груп факторів і формувати комплексний підхід до розвитку територіальних громад.

Висновки. У результаті проведеного дослідження обґрунтовано теоретичні засади формування соціально-орієнтованого маркетингового середовища територіальних громад. Встановлено, що в умовах децентралізації та посилення ролі місцевого самоврядування соціальний маркетинг набуває стратегічного значення як інструмент забезпечення сталого розвитку територій та підвищення якості життя населення.

Узагальнення наукових підходів дозволило визначити, що соціально-орієнтоване маркетингове середовище територіальної громади доцільно розглядати як комплексну систему взаємопов'язаних елементів, яка формується під впливом економічних, соціальних, інституційних та комунікаційних чинників і спрямована на задоволення суспільних потреб. Доведено, що його ключовими характеристиками є людиноцентричність, інтеграція інтересів стейкхолдерів, соціальна відповідальність та адаптивність до змін зовнішнього середовища.

На основі проведеного аналізу запропоновано авторський підхід до класифікації факторів формування соціально-орієнтованого маркетингового середовища, який, на відміну від існуючих, враховує комплексний вплив економічних, соціальних, інституційних, комунікаційних, інноваційних, екологічних та культурно-ціннісних факторів. Обґрунтовано, що їх взаємодія забезпечує формування сприятливих умов для реалізації маркетингових стратегій розвитку територіальних громад.

Доведено, що ефективне функціонування соціально-орієнтованого маркетингового середовища сприяє підвищенню конкурентоспроможності територій, залученню інвестицій, розвитку соціального капіталу та покращенню якості життя населення. Водночас встановлено, що існуючі наукові підходи недостатньо враховують інтеграцію соціальної складової у маркетингове середовище, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні структурно-логічної моделі формування соціально-орієнтованого маркетингового середовища територіальних громад, а також у створенні методичного інструментарію оцінювання рівня його сформованості та ефективності функціонування.

1. Буднікевич І. М. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. 645 с.

2. Гургула Т. В. Територіальний маркетинг: сутність, завдання та особливості розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 1. С. 120–124. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/20-18.pdf>

3. Линдюк, А., Нестерович, А., Рурак, І. Маркетинг територій у системі залучення зовнішніх інвестицій у розвиток підприємств. *Економіка та суспільство*, 2025, 79. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-114>
4. 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>
5. Hastings G. *Social marketing: why should the devil have all the best tunes?* Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. 367 p. ISBN 978-0-7506-8350-0.
6. Ivanytska S. Social marketing in the system of local government / S. Ivanytska, N. Bakalo, O. Derkach // *Економіка і регіон*. 2022. № 1 (84). С. 75–81. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1\(84\).2548](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1(84).2548).
7. Kotler P., Lee N. *Social marketing: influencing behaviors for good*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008. 400 p. ISBN 978-1-4129-5647-3.
8. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 1971. Vol. 35, No. 3. P. 3–12. DOI: <https://doi.org/10.2307/1249783>
9. Lee, Nancy, Julie Colehour, and Philip Kotler. *Social Marketing : Behavior Change for Good*. 7th edition. Thousand Oaks: SAGE Publications Limited, 2024. Web.

-
1. Budnikevych I. M. *Munitsypalni marketynh: teoriia, metodolohiia, praktyka* / Iryna Budnikevych. Chernivtsi: Chernivetskyi natsionalnyi universytet, 2012. 645 s.
 2. Hurhula T. V. Terytorialnyi marketynh: sutnist, zavdannia ta osoblyvosti rozvytku. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2021. № 1. С. 120–124. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/20-18.pdf>
 3. Lyndiuk, A., Nesterovych, A., Rurak, I. Marketynh terytorii u systemi zaluchennia zovnishnikh investytsii u rozvytok pidpriemstv. *Економіка та суспільство*, 2025, 79. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-114>
 4. Iakushevska O. V. Terytorialnyi marketynh: zmist, zavdannia, subiekty, interesy. *Інтелект XXI*. 2024. № 2. С. 95–99. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2024-2.15>
 5. Hastings G. *Social marketing: why should the devil have all the best tunes?* Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. 367 p. ISBN 978-0-7506-8350-0.
 6. Ivanytska S. Social marketing in the system of local government / S. Ivanytska, N. Vakalo, O. Derkach // *Економіка і регіон*. 2022. № 1 (84). С. 75–81. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1\(84\).2548](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1(84).2548).
 7. Kotler P., Lee N. *Social marketing: influencing behaviors for good*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008. 400 p. ISBN 978-1-4129-5647-3.
 8. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 1971. Vol. 35, No. 3. P. 3–12. DOI: <https://doi.org/10.2307/1249783>
 9. Lee, Nancy, Julie Colehour, and Philip Kotler. *Social Marketing : Behavior Change for Good*. 7th edition. Thousand Oaks: SAGE Publications Limited, 2024. Web.