

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.

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.

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