

DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2019-3-65-14>
УДК 334.012

Пиртко М.С.

аспірант кафедри трудових ресурсів
і підприємництва,
Національний університет водного господарства
та природокористування

Pyrtko Marian

National University of Water
and Environmental Engineering

**ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ ОБ'ЄДНАНИХ
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ІЗ СЕРЕДОВИЩЕМ ЇХНЬОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ**

**FORMATION OF INTEGRATED COMMUNICATIONS OF THE UNITED STATES
WITH THE ENVIRONMENT OF THEIR FUNCTIONING**

У статті визначено основні принципи і функції системи економічної безпеки паливно-енергетичного ком. Розглянуто сутнісні характеристики поняття «комунікація». Встановлено значення комунікаційної діяльності для функціонування об'єднаної територіальної громади та конкретизовано її завдання. Описано можливі складники комунікаційного комплексу об'єднаної територіальної громади. Ідентифіковано об'єкти зовнішнього комунікаційного впливу об'єднаної територіальної громади та розкрито

переваги учасників комунікаційного процесу. Визначено форми, методи і технології комунікації, які найбільш ефективні для просування продуктів органів публічної влади. Виокремлено проблеми, пов'язані з інтеграцією маркетингових принципів у професійну діяльність об'єднаних територіальних громад. Розглянуто специфіку формування комунікаційного комплексу об'єднаної територіальної громади у період інформатизації соціальних процесів.

Ключові слова: комунікація, публічна сфера, комунікації об'єднаної територіальної громади, інтегровані комунікації, комунікаційний комплекс, інформаційна економіка.

Рассмотрены сущностные характеристики понятия «коммуникация». Установлено значение коммуникационной деятельности для функционирования объединенной территориальной общины и конкретизированы ее задачи. Описаны возможные составляющие коммуникационного комплекса объединенной территориальной общины. Идентифицированы объекты внешнего коммуникационного воздействия объединенной территориальной общины и раскрыты преимущества участников коммуникационного процесса. Определены формы, методы и технологии коммуникации, которые наиболее эффективны для продвижения продуктов органов публичной власти. Выделены проблемы, связанные с интеграцией маркетинговых принципов в профессиональной деятельности объединенных территориальных общин. Рассмотрена специфика формирования коммуникационного комплекса объединенной территориальной общины в период информатизации социальных процессов.

Ключевые слова: коммуникация, публичная сфера, коммуникации объединенной территориальной общины, интегрированные коммуникации, коммуникационный комплекс, информационная экономика.

A united territorial community is a collection of participants who actively interact with one another to reconcile individual and common interests. In addition, the community interacts with a large number of external agents. The main purpose of external engagement is to receive resource support, including through the involvement of new community members. Also, each of the participants in the communication process receives a number of information advantages: members of the territorial community – a higher level of awareness of it, its mission, strategy, motivation to participate in decision-making, prompt solution of their problems, elimination of economic and social barriers, improvement of the general atmosphere; managers – higher accuracy of decision making, more effective problem solving; external stakeholders – getting the information you need to make your own decisions; mutual benefit – increased mutual trust, professionalism and efficiency, and increased community integration. That is why establishing communications in a united territorial community is an important task, the solution of which can significantly improve its viability. The article deals with the concepts of communication, integrated marketing communications and their role in the activities of the united territorial community. It is determined that the structure and content of external communications of the united territorial community differ from similar parameters of business organizations, as well as other non-profit organizations, due primarily to the specifics of the tasks that solve such associations: identification of strategic goals of the territorial community and their alignment resources (human, industrial, financial, organizational, etc.); development and implementation of operational plans, specific tasks in the workplace; budgeting and control; changing the organizational structure and/or adapting it to the needs of the chosen territorial community development strategy; attraction of human resources; change of organizational culture, integration of community members, formation of work culture; attraction of external investments. It is proved that in the context of informing social processes, the formation of the communication complex of the united territorial community should be given priority to online communications, in particular those that are realized through social networks and the Internet.

Key words: communication, public sphere, communications of the united territorial community, integrated communications, communication complex, information economy

Постановка проблеми. Для сучасного періоду інформаційного суспільства обґрунтованою стала практика налагодження зв'язків некомерційних об'єднань із їхнім середовищем через використання ринкових комунікацій. Незважаючи на поширене застосування підприємницькими структурами

цього інструменту впливу на контактну аудиторію, у неприбутковому секторі, включаючи організації публічного сектору та, зокрема, й об'єднані територіальні громади (ОТГ), часто ігнорували впровадження концепцій публічної комунікації. Застосування публічної інформаційної політики чи комунікаційної

стратегії для таких організацій зводиться за-раз у кращому разі до моніторингу власної репутації. Крім того, діяльність ОТГ пов'язана із присутністю специфічних проблем, які не є характерними для комерційних організацій або інших неприбуткових об'єднань.

В останні роки відбулася суттєва трансформація комунікацій організацій, що зумовлено стрімким розвитком інформаційних технологій і особливо вдосконаленням соціальних медіа та їх інтегруванням у суспільне життя людей. У теперішньому динамічному бізнес-середовищі стандарти ефективності та сталий зв'язок між зацікавленими сторонами є досить високим. Сучасні ОТГ будують довготривалі стосунки з певними організаціями лише тоді, коли відносини засновані на довірі, що, у свою чергу, потребує стійкого та послідовного ринкового комунікування. Таким чином, актуалізується доцільність дослідження специфіки організації зовнішніх комунікацій ОТГ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингові комунікації є об'єктом досліджень багатьох науковців: І. Ансофа, Г. Армстронга, Дж. Блайда, Ф. Котлера, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбена, І. Решетнікової. Серед вітчизняних фахівців, що займаються цією проблематикою, слід виділити Н. Савицьку [1], яка встановила специфічні особливості побудови каналів маркетингових комунікацій, конкретизувала роль їхнього сучасного інструментарію як засобу підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі; В. Божкову [2], яка обґрунтувала параметри архітектури зовнішніх комунікацій промислових підприємств; І. Дейнегу, що розкрила механізм побудови маркетингових комунікацій освітніх організацій [3]. Дослідженням специфіки організації комунікацій у публічній сфері присвячено роботи Є. Ромата [4], що детально вивчав один із елементів комунікаційного комплексу – рекламу та її місце у діяльності органів державного управління, та М. Окландера [5], котрий розглядав маркетингові комунікації на макрорівні як одну із складових частин маркетингового комплексу. Проте окремі питання формування зовнішніх

комунікацій, зокрема стосовно ОТГ, потребують детальніших наукових досліджень.

Мета статті полягає у виявленні специфіки формування зовнішніх комунікацій ОТГ.

Виклад основного матеріалу. Під маркетинговими комунікаціями чи просуванням розуміють один із чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації («комунікаційну суміш»), що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукту до його цільових ринків. Елементи цих основних комунікаційних засобів присутні у структурі специфічних комплексних синтетичних засобів і прийомів [6].

Комунікація сприяє передаванню інформації від відправника до її отримувача і значною мірою впливає на поведінку контактної аудиторії ОТГ. Потенційні та реальні стейкхолдери отримують повідомлення з різних джерел і використовують інформацію для оцінювання альтернативи під час вибору, закріплення минулого вибору як процесу раціоналізації, вирішення конфлікту між купівлею і відстрочкою та нагадування про необхідність вчинення певних дій; отримання знань в епістемологічних цілях тощо [7, с. 222].

Узагальнення різних поглядів на сутнісні характеристики дефініції «комунікація» дало змогу І. Дейнезі виокремити такі основні підходи, як соціальний, технічний, гуманістичний та комерційний (маркетинговий) [3, с. 33-35], і якщо розглядати ОТГ, то в їхній діяльності більш репрезентативними є комунікації соціальні (виникають між окремими членами ОТГ) та комерційні (формується переважно між ОТГ та її стейкхолдерами і мають комерційний характер).

Основними елементами комплексу просування є стимулювання збуту, реклама, персональний продаж (особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару, ідеї та налагодження тривалих стосунків із клієнтами), паблік рилейшнз, або зв'язки з громадськістю (діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу організації через налагодження стосунків між нею та

різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою організацією поширення інформації про товари, ідеї, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити її діяльності), прямий або директ-маркетинг (безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем), синтетичні засоби (наприклад, спонсорство, брендинг) [8, с. 409-410]. Ці елементи комплексу просування можуть бути використані і під час формування комунікаційного комплексу ОТГ.

Органічно поєднані між собою, усі ці елементи комунікацій отримали назву інтегрованих маркетингових комунікацій. Основна ідея стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій полягає у посиленні іміджу бренда й обміну повідомленнями за рахунок того, що кожен канал маркетингових комунікацій працює разом як частини єдиного цілого, а не ізольовано. Під час ідентифікації змісту поняття «інтегровані маркетингові комунікації» G. Kerr та ін. [9] та J. Kliatchko [10] були відзначені такі загальні ознаки: координування та синергія складників, каналів та інструментів маркетингових комунікацій; максимум узгодженості та змістовності маркетингових повідомлень; комунікаційний вплив та ефективність; побудова взаємозв'язків профільних організацій із контактними аудиторіями/зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) та брендами; вимірювання комунікаційних ефектів з погляду поведінкових та фінансових результатів; стратегічне управління маркетинговими комунікаціями.

Польські науковці відзначають, що за останні кілька десятиріч змінювалися підходи щодо рекламування територіальних одиниць, зокрема обсяг, форми, засоби і прийоми комунікаційних методів. Ці зміни спровокували появу таких тенденцій: від семантичного до символічного просування; від просування на основі одного вибраного виду діяльності до всебічного (всесезонного); від багаторазового, але непослідовного, до інтегрованого просування; від простого, спеціального, до цільового, постійного просування; від просування «економічної системи» до професійно-

го просування з використанням спеціалізованих маркетингових агентств; від загального просування до спеціалізованої цільової реклами; від рекламних акцій типу «що у нас є» до рекламної акції «що ми включили»; від самореклами до просування на основі повідомлення партнерів і друзів; від масового до індивідуального просування; від просування, заснованого на реаліях (фактах, цифрах) до емоційного (враження, почуття, переживання); від спрямованого до просування мережі; від традиційного до просування із використанням ІТ-ресурсів; від прямого до непрямого просування; від публічної до прихованої реклами; від платних акцій до безкоштовних або з часткою оплатою; від заохочення до узгодженого просування [11, с. 101-102].

Трансформація комунікаційного комплексу просування території пов'язана із загальними соціальними, культурними, технічними та економічними змінами, що переважно спричинені глобалізацією інформаційного середовища, в тому числі зростанням маркетингової обізнаності суспільства і пов'язаного з ним «антирекламного опору», збільшенням ентропії ЗМІ, розширенням доступу до інформації, збільшенням недовіри до комерційної інформації, зменшенням довіри до експертних висновків, підвищенням витрат і цін на маркетингові послуги, зниженням ефективності маркетингових заходів.

Налагодження комунікацій між ОТГ та її середовищем дає змогу вирішувати такі завдання: ідентифікувати стратегічні цілі ОТГ та узгоджувати із наявними ресурсами (людськими, виробничими, фінансовими, організаційними тощо); розробляти та реалізовувати оперативні плани, конкретні завдання на робочих місцях; формувати та контролювати бюджет; змінювати організаційну структуру та/або адаптовувати її до потреб обраної стратегії розвитку ОТГ; залучати людські ресурси; змінювати організаційну культуру, інтегрувати членів громади, формувати культуру праці; залучати зовнішні інвестиції. Найактивнішими учасниками її стали такі відомства державної виконавчої влади, як Державна податкова адміністрація,

Державна автомобільна інспекція, Державна туристична адміністрація, Міністерство оборони. Значну кількість заходів із пропаганди ідей, сприятливих для розвитку міст, починають здійснювати структури міської влади [5].

Кожен з учасників комунікаційного процесу отримує низку переваг, а саме: члени ОТГ – вищий рівень інформованості про неї, її місію, стратегію, мотивацію для участі у прийнятті рішень, швидше вирішення своїх проблем, усунення міжкультурних бар'єрів, покращення загальної атмосфери; управлінці – вищу точність прийняття рішень, більш ефективне вирішення проблем; зовнішні стейкхолдери – отримання необхідної інформації для прийняття власних рішень; спільна вигода – зростання взаємної довіри, професіоналізму та ефективності, посилення інтеграції спільноти.

Маркетингові комунікації у публічній сфері теж мають певні особливості своєї реалізації, які спричинені насамперед її некомерційним характером. Можна виділити такі основні вимоги щодо формування, наприклад, рекламного звернення органів публічної влади: чіткість, ясність, аполітичність, відсутність жартирливого жаргону, простота подання.

Відповідно до принципів комунікативної діяльності відіграються також такі форми, методи і технології комунікації, які найбільше підходять для просування продукту органів публічної влади. Зокрема, рекомендовано застосування таких форм поширення інформації про діяльність органів публічного управління, як випуск інформаційних бюлетенів, прес-релізів, оглядів, фото-відеоматеріалів, інформаційних збірників, експрес-інформації; проведення прес-конференцій, брифінгів, політичних діалогів, телевізійних дебатів, круглих столів, прес-клубів, інтерв'ю з керівниками органів державної влади; підготовка і проведення теле- і радіопередач; забезпечення публікацій (виступів) у ЗМІ керівників або інших відповідальних працівників органів публічної влади; створення архівів інформації про діяльність органів публічного управління; розміщення WEB-сторінок в мережі Інтернет про орган влади та його діяльність [12].

Формування ефективних комунікацій у публічному управлінні обов'язково має передбачати спроможність чіткого та доступного для сприйняття формулювання інформації, знаходження необхідних каналів та форм її передавання, вміння розуміти не лише себе, а й інших зацікавлених партнерів-співрозмовників і в процесі переговорів з урахуванням поставлених цілей домагатися оптимального та взаємовигідного для всіх сторін результату [13, с. 4].

Є кілька проблем, пов'язаних із інтеграцією маркетингових принципів у професійну діяльність ОТГ. Однією із них є швидкість реагування на потреби споживачів (у нашому разі – ОТГ), адже історично склалося так, що неприбуткові об'єднання не особливо чутливі до часових критеріїв прийняття рішень і мають значні обмеження під час їх формування, що загалом властиво бюрократичним системам. Іншим важливим аспектом є бажання лідерів ОТГ відсіювати непотрібні їм політичні маркетингові повідомлення. Це не тільки знижує цінність інформаційних повідомлень для цільової аудиторії, але й зменшує її мотивацію.

Окрім цього, громадськість є містким і сильно сегментованим цільовим ринком. Розроблення маркетингових і аутич-підходів для окремих цільових сегментів є складним процесом, що потребує набору різних навичок. Виправдання витрат на маркетингову діяльність ОТГ є складним завданням. Важливо зробити так, щоб можна було відстежувати результати за допомогою будь-яких заходів, які найбільш значущі для ключових осіб, що приймають рішення.

Сучасні соціальні процеси пронизані складною мережею інформаційних систем, що забезпечують плавність функціонування адміністративного механізму, а також розроблення публічної політики. Ці системи багато в чому визначають процес її практичної реалізації. Вони спрямовані на задоволення потреб членів громад і можуть бути ефективним знаряддям маркетингу ОТГ. Зокрема, до практики реалізації інформаційних систем у процесі задоволення першочергових

потреб ОТГ слід віднести створення «розумного міста» на базі Інтернет, а також хмарні технології, що застосовуються, наприклад, для уточнення урядом прийнятої державної програми соціально-економічного розвитку території. Отримання даних за допомогою таких інформаційних систем може допомогти чиновникам проводити системний соціально-економічний аналіз розвитку території та виділяти необхідні ресурси в режимі реального часу, що сприятиме громадській мобільності та прийняттю обґрунтованих інвестиційних рішень на підставі повної інформації, поліпшенню якості та продуктивності послуг, наданню клієнтоорієнтованих публічних послуг, забезпеченню раціонального використання енергії та водних ресурсів, комплексній переробці муніципальних відходів тощо.

Нині більш пріоритетною складовою частиною комунікаційного комплексу ОТГ, значення якої зростає із посиленням ролі інформаційних технологій у житті суспільства, є онлайн-комунікації. Це підтверджують і дані щорічного звіту Global Digital Report 2019 [14], згідно з яким кількість користувачів

Інтернету в усьому світі у 2019 році становила 4,388 млрд., що на 9,1% більше, ніж у попередньому. Кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі в 2019 році становила 3,448 млрд. доларів, що на 9% більше, ніж у 2018-му. Кількість користувачів мобільних телефонів у 2019 році становила 5,112 млрд., що на 2% більше, ніж у попередньому. Щорічне зростання триває, особливо серед активних користувачів мобільних мереж – рівень проникнення 42% порівняно з 2018 роком.

Висновки. Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій із використанням інформаційних технологій у діяльність ОТГ дасть змогу забезпечити: розширення взаємодії з її членами; підвищення рівнів підтримки та участі у важливих державних ініціативах; посилення партнерських відносин, які сприятимуть економічному розвитку території; демонстрацію ефективності використання податків їх платникам і ресурсів ОТГ; безпеку членів ОТГ. Врахування нематеріальної складової частин для розвитку ОТГ дасть змогу раціоналізувати витрати наявних матеріальних і трудових ресурсів та активізувати інноваційні й інвестиційні процеси.

Список літератури:

1. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 15. 2017. С. 306-310. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf> (дата звернення: 27.08.2019).
2. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 6. С. 48-53.
3. Дейнега І.О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія. Рівне : вид. О.Зень. 2018. 278 с.
4. Ромат Є.В. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері : монографія. К. : Студцентр. 2003. 111 с.
5. Окландер М.А. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 6. С. 31-37.
6. Levitt T. Marketing myopia. *Harvard Business Review*, July-August, 1960. pp. 45-56.
7. Wang Y.J., Wu C., Yuan J. The role of integrated marketing communications (IMC) on heritage destination visitations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. vol. 10. no. 3. 2009. pp. 218-231.
8. Гаркавенко С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
9. Kerr G., Schultz D., Patti C., Kim I. An inside-out approach to integrated marketing communication. An international analysis. *International Journal of Advertising*. vol. 27. no. 4. 2008. pp. 511-548.
10. Kliatchko J. Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*. vol. 24. no. 1. 2005. pp. 7-34.

11. Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędziac / S. Branka et al. / redakcja naukowa A. Szromnik. Kraków–Legionowo : edu-Libri, 2015. 196 p.

12. Малиновський В.Я. Державне управління: навчальний посібник. Луцьк : Волинський державний університет імені Лесі Українки. 2000. 558 с.

13. Комунікації в публічному управлінні: аспекти організаційної культури та ділового спілкування: навчальний посібник / уклад.: Гошовська В.А. та ін. Київ : К.І.С. 2016. 130 с.

14. The Global State of Digital in 2019 Report. Available at : <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019> (accessed: 27.08.2019).

References:

1. Savitska N.L., Kot O.V., Kot M.S. (2017) Kanaly marketynhovykh komunikatsiy yak zasib pidvyshchennya komunikatyvnoyi aktyvnosti pidpryyemstv torhivli [Marketing communication channels as a means of increasing the communication activity of trade enterprises]. *Global and national problems of economy*. Vol. 15. pp. 306-310. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf> (accessed: 27.08.2019).

2. Bozhkova V.V. (2011) Mekhanizm stratehichnoho planuvannya marketynhovykh komunikatsiy innovatsiyanoi produktsiyi promyslovykh pidpryyemstv [Mechanism of strategic planning of marketing communications of innovative products of industrial enterprises]. *Current problems of the economy*. no 6. pp. 48-53.

3. Deyneha I.O. (2019) *Marketynhovi komunikatsiyi zakladiv vyshchoyi osvity na rynku osvitynikh posluh* [Marketing communications of higher education institutions in the market of educational services]. Rivne : published by O. Zen. (in Ukrainian)

4. Romat Ye.V. (2003) *Derzhavne upravlinnya reklamoyu ta samorehulyuvannya u reklamniy sferi* [Public administration and self-regulation in the advertising sphere]. Kiev: Student Center. (in Ukrainian)

5. Oklander M.A. (2003) Makromarketynh: marketynh v sektori zahal'noho derzhavnoho upravlinnya [Macromarketing: marketing in the general government sector]. *Marketing in Ukraine*. no 6. pp. 31-37.

6. Levitt T. (1960) Marketing myopia. *Harvard Business Review*. July-August. pp. 45-56.

7. Wang Y.J., Wu C., Yuan J. (2009) The role of integrated marketing communications (IMC) on heritage destination visitations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. vol. 10. no. 3. pp. 218-231.

8. Garkavenko S. (2002) *Marketing* [Marketing]. Kiev: Libra. (in Ukrainian)

9. Kerr G., Schultz D., Patti C., Kim I. (2008) An inside-out approach to integrated marketing communication. An international analysis. *International Journal of Advertising*. vol. 27. no. 4. pp. 511-548.

10. Kliatchko J. (2005) Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*. vol. 24. no. 1. pp. 7-34.

11. Branka S., Figiel A., Griszal W., Manczak I., Szromnik A., Zadecka E. (2015) *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędziac* [Territorial Marketing. New areas and tools]. Kraków–Legionowo : edu-Libri. (in Polish).

12. Malynovs'kyi V.Ya. (2000) *Derzhavne upravlinnya* [Public administration]. Lutsk: Lesya Ukrainka Volyn State University. (in Ukrainian)

13. Hoshovs'ka V.A., Pashko L.A., Larina N.B. (2016) *Komunikatsiyi v publichnomu upravlinni: aspekty orhanizatsiyanoi kul'tury ta dilovoho spilkuvannya* [Communications in public management: aspects of organizational culture and business communication]. Kyiv: K.I.S. (in Ukrainian).

14. The Global State of Digital in 2019 Report. Available at: <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019> (accessed: 27.08.2019).