

УДК 338:45:658.8

[https://doi.org/10.33296/2707-0654-11\(22\)-09](https://doi.org/10.33296/2707-0654-11(22)-09)

ШИБУНЬКА УЛЯНА

здобувач другого (магістерського) рівня освіти,
Національний університет «Львівська
політехніка», м. Львів, Україна

ORCIDiD: <https://orcid.org/0000-0001-6786-4397>

КОСТЮК ОЛЬГА

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська
політехніка», м. Львів, Україна

ORCIDiD: <https://orcid.org/0000-0002-3499-2787>

**ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
СТРАТЕГІЇ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ НА БАЗІ
ЗИМНОВОДІВСЬКОЇ ТГ**

Анотація. Реалізація комунікаційної стратегії потребує значних фінансових витрат та людського капіталу. Комунікаційна стратегія дасть змогу установі розширити свою діяльність. Мета дослідження: формування комунікаційної стратегії органу місцевого самоврядування на базі Зимноводівської ТГ. Маркетингова комунікація – це підтримання постійного зв'язку з клієнтом, постійне налагодження контакту та формування позитивного іміджу. Комунікаційна стратегія – це план на певний відрізок часу, яким керується компанія при комунікації із різними цільовими аудиторіями. Проблеми більшості територіальних громад у тому, що у них відсутній відділ маркетингу, який повинен бути одним з ключових в установі. Було визначено переваги органу місцевого самоврядування на базі Зимноводівської ТГ з метою залучення потенційних інвесторів та визначено шляхи покращення комунікацій ТГ. Комплексна комунікаційна стратегія має включати як зовнішні комунікації, а саме зв'язки органу місцевого самоврядування із середовищем за рамками установи: різноманітними цільовими групами, засобами масової інформації, представниками інших ТГ, регіональної та національної влади тощо; так і внутрішні комунікації. Завдання нової стратегії повинні включати в себе основні аспекти сфер комунікації. Тому, на основі усіх наявних даних Зимноводівської ТГ було розроблено та проаналізовано основні цілі та завдання стратегії розвитку територіальної громади. Для побудови успішної комунікаційної стратегії потрібен алгоритм. Алгоритм, на основі якого буде

побудовано нову комунікаційну стратегію Зимноводівської ТГ. Одним з базових інструментів зовнішньої комунікації рекомендується проведення аналізу Зимноводівської ТГ, результати якого можуть бути цікавими для потенційних інвесторів. Визначено роль так званого «будинку повідомлень» – шаблону, який має на меті допомогти сформувати структуру комунікацій від основних повідомлень до їх втілення.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, маркетингові комунікації, орган місцевого самоврядування, Зимноводівська ТГ.

Вступ. Важливість комунікаційної стратегії часто недооцінюють на просторах українських підприємств та організацій, органів місцевого самоврядування. Варто також зауважити, що комунікаційна стратегія - це той документ, який потрібно розробляти залучаючи усі зацікавлені сторони (представників влади, громадськості, місцевого бізнесу).

Питання комунікацій є одним з ключових аспектів успіху та складової організації. Тому ця діяльність має застосовуватись стратегічно, бути систематично продуманою, виконуватись та здійснюватись на регулярній основі і також, контролюватись. Стратегічна комунікація – це зв'язок правильного меседжу до відповідної цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В науковій літературі вживання терміну «комунікаційна стратегія» зустрічається в працях як українських Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. [1], Глинський, Н.Ю., Карий, О.І. [2] Лозовська К.С. [3], так і закордонних авторів Kalpana Chandrasekar, Karthik Selvanayagam & Varisha Rehman, Luke Capizzo & Erich Sommerfeldt, César García, Michail Vafeiadis, Virginia S. Harrison, Pratiti Diddi, Frank Dardis & Christen Buckley, Erin Schauster & Patrick Plaisance [4-7].

Цілі статті. Подати теоретичне обґрунтування та прикладні аспекти формування комунікаційної стратегії органу місцевого самоврядування на прикладі Зимноводівської територіальної громади.

Виклад основного матеріалу. Комунікаційна стратегія органу місцевого самоврядування – це організована, планова, націлена на підтримку

довгострокових стратегічних цілей розвитку територіальної громади діяльність в інформаційно-комунікаційному просторі, яка має бути задокументованою у вигляді плану дій. Стратегічною метою комунікацій є встановлення довіри між органом місцевого самоврядування і його цільовими аудиторіями (стейкхолдерами), які є важливими та здатними впливати на його діяльність [3].

Комунікаційна стратегія органу місцевого самоврядування – це орієнтований на заінтересовані сторони та громадськість підхід сприяння добровільним змінам, ставлення та діяльності територіальної громади до запропонованих змін, що, зрештою, сприятиме досягненню цілей і завдань стратегії соціально-економічного розвитку.

Стратегічна мета комунікації органу місцевого самоврядування полягає в мобілізації підтримки реалізації стратегії громадськістю та основними групами стейкхолдерів для успішного виконання її цілей і завдань. Відтак, головне завдання для органу місцевого самоврядування полягає у чіткій ідентифікації цільових аудиторій, які мають бути відображені в комунікаційній стратегії, їхня таргетизація має відбуватись на підставі різноманітних соціокультурних, вікових, освітніх, ціннісних, поведінкових та інших чинників, які беруться до уваги під час розробки ключових повідомлень [3].

Комунікаційна стратегія, зазвичай, представлена в якості внутрішнього документа, повинна служити керівництвом для будь-якої діяльності в галузі засобів масової інформації та зв'язків з громадськістю, якою займається організація, але варто пам'ятати, що цей документ є «живим та гнучким», що це означає: його можна доповнювати, змінювати, адаптовувати до змін та потреб, які є на часі в громаді. В основі комунікаційної стратегії громади завжди є головна ідея та концепція позиціонування, яку орган місцевого самоврядування повинен донести до ключових аудиторій.

Комплексна комунікаційна стратегія має включати як зовнішні комунікації, а саме зв'язки органу місцевого самоврядування із середовищем за

рамками установи: різноманітними цільовими групами, засобами масової інформації, представниками інших ТГ, регіональної та національної влади тощо; так і внутрішні комунікації [12].

На даний час Зимноводівська ТГ має сформовану свою чітку місію. Вона звучить так: «Сучасне село європейського типу, з розвинутою інфраструктурою, високим культурним та духовним розвитком населення, та збереженою територіальною цілісністю».

Завдання нової стратегії повинні включати в себе основні аспекти сфер комунікації. Тому, на основі усіх наявних даних Зимноводівської ТГ було розроблено та проаналізовано основні цілі та завдання стратегії розвитку територіальної громади, що подані на рис. 1.



Рис. 1. Цілі стратегії розвитку Зимноводівської ТГ

Для побудови стратегії потрібен інструмент. Ним може стати так званий «будинок повідомлень» – це шаблон, який має на меті допомогти сформувати структуру комунікацій від основних повідомлень до їх втілення.

Для побудови успішної комунікаційної стратегії потрібен алгоритм. Алгоритм, на основі якого буде побудовано нову комунікаційну стратегію Зимноводівської ТГ, поданий нижче на рис. 2.



Рис 2. Комунікаційний алгоритм

Одним з базових інструментів зовнішньої комунікації рекомендується проведення аналізу Зимноводівської ТГ, результати якого можуть бути цікавими для потенційних інвесторів. Дані подано у табл. 1.

Таблиця 1

Повідомлення «Сталий розвиток громади – наш пріоритет»

Економіка і ринок праці	Природне середовище	Привабливість для проживання	Людський капітал
Зимноводівська ТГ має сильну позицію на ринку завдяки сприятливим умовам для ведення бізнесу та великою кількістю робочих місць.	Жителі громади дбають про навколишнє середовище. Існують шкільні ініціативи по прибиранню місцевості. Також, мають місце різні види історичного та спортивного туризму.	Розвинена інфраструктура порівняно з іншими громадами. Основні переваги: близькість до аеропорту, залізниці, міжнародних трас. Комфортне проживання жителів.	Громада складається з високоосвічених людей. А також, присутній високий рівень культури, освіти, охорони здоров'я та освіти.

Пріоритет: Економіка і ринок праці – таке повідомлення стосується першої стратегічної цілі: Підвищення економічного, туристичного та міжнародного потенціалу громади.

Громада має сильну економічну позицію завдяки місцевому бізнесу. Нижче в таблиці подано детальні кроки щодо досягнення стратегічної цілі, що наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Повідомлення «Економіка і ринок праці»

Ключове повідомлення	Громада має сильну економічну позицію завдяки місцевому бізнесу			
Конкретні дії для досягнення даної цілі	Торгівля: Зростає кількість підприємців малого та середнього бізнесу; детінізація найманої праці.	Фермерська діяльність: офіційно сплачує податки, підтримка соціальної сфери та своєчасна оплата за паї.	Потенціал Аналіз та поширення хороших результатів про роботу громади. Поширення результатів на офіційний сайтах та соцмережах	Міжнародна співпраця: Продовжувати співпрацю з польськими гмінами; налагодження нових зв'язків з іншими міжнародними громадами.

Комунікація цього пріоритету вимагає аналізу економічного потенціалу ТГ. Як приклад, це поширення успішних історій ведення бізнесу.

Для того, щоб побудувати успішні та продуктивні комунікації з малим та середнім бізнесом необхідно:

- скласти список усіх підприємств на території ТГ;
- сформувати експертну базу та залучати її до різних комунікаційних заходів;
- створити попит в громаді на новини про бізнес, тим самим запровадити регулярні профільні заходи.
- поширення успішних бізнес-історій у публікаціях місцевих ТГ.

Цільові аудиторії, на які спрямовані комунікації

- первинна: представники малого та середнього бізнесу, роботодавці, представники громади та молодь;
- вторинна: місцева влада.

Канали комунікацій:

- соціальні мережі (Facebook, Instagram);
- публікації в місцевому журналі.

Інструменти комунікацій:

- спеціалізовані заходи та події на цю тему;
- історії успіху місцевого бізнесу.

Щодо повідомлення «Природне середовище і туризм», то воно стосується першої стратегічної цілі: Підвищення економічного, туристичного та міжнародного потенціалу громади. Жителі громади дбають про навколишнє середовище. Існують шкільні ініціативи по прибиранню місцевості. Існують різні види історичного та спортивного туризму. Нижче в таблиці можна побачити повідомлення щодо дій для досягнення цієї цілі. Дані подані у табл. 3.

Таблиця 3

Повідомлення «Природне середовище і туризм»

Ключове повідомлення	Жителі громади дбають про навколишнє середовище. Існують шкільні ініціативи по прибиранню місцевості. Існують різні види історичного та спортивного туризму		
Дії для досягнення стратегічної цілі	Жителі громади: відкриття туристичного бізнесу, ФОП. Озеленення місцевості. Подання на нові гранти та проекти для покращення мікроклімату території ТГ.	Підприємці: Розширенні сфери діяльності бізнесу, співпраця з міжнародними компаніями для ведення бізнесу.	Потенціал аналітика: поширення хороших результатів соціальних мережах. і у

Задля побудови даної цілі необхідно:

- оцінити ситуацію навколо сфери охорони здоров'я та екології;
- розділити інформаційні потоки щодо кожної сфери;
- назначити експертний склад, який буде цим займатись;
- розробити заходи та канали комунікації та забезпечити системне

інформування цими каналами.

Цільові аудиторії:

- діти шкільного віку;
- працівники освітньої сфери;
- активна молодь.

Канали комунікації:

- соціальні мережі;
- білборди;
- брошури та бюлетені.

Інструменти комунікації:

- проведення зборів громади, на яких буде обговорюватись дана тема;
- проведення суботників та екологічних акцій;
- конкурси, квести та різні розважальні заходи для дітей та підлітків;
- поширення інформації про стан довкілля та наявність сміттєзвалищ.

Наступне повідомлення стосується другої стратегічної цілі: розвиток інженерної інфраструктури. Основні переваги: близькість до аеропорту, залізниці, міжнародних трас. Комфортне проживання жителів. Такий посил є одним з найважливіших показників, адже інфраструктура – це «візитна карта» населеного пункту проживання, що наведено у табл. 4.

Таблиця 4

Повідомлення “Привабливість для проживання”

Ключове повідомлення	Розвинена інфраструктура порівняно з іншими громадами. Основні переваги: близькість до аеропорту, залізниці, міжнародних трас. Комфортне проживання жителів.			
Дії для досягнення стратегічної цілі	Інфраструктура: комунікації з громадою про проблеми та шляхи їх вирішення, обговорення плану дій про розвиток інфраструктури.	Водопостачання: Аналіз мереж, система обліку свердловин.	ЖКГ: комунікації з КП «Наше село», налагоджен ня співпраці	Побутові відходи: навчальні заходи, проведення навчань та лекцій з жителями.

Щодо пріоритету: розвиток соціального та людського капіталу, то в Зимноводівській ТГ є значна частка високоосвічених людей, яким притаманний високий рівень культури, освіти, охорони здоров'я та освіти.

Це ключове повідомлення стосуватиметься третьої цілі: розвиток соціального та людського капіталу. Аналіз даних поданий у табл. 5.

Таблиця 5

Повідомлення «Розвиток соціального та людського капіталу»

Ключове повідомлення	Громада складається з високоосвічених людей. А також, присутній високий рівень культури, освіти, охорони здоров'я та освіти.			
Дії для досягнення стратегічної цілі	Заклади культури: різні ініціативи з боку молоді, організація культурних подій, створення просторів для активності жителів громади, проведення фестивалів.	Спорт: проведення різного роду футбольних чемпіонатів, пішохідного туризму. 3-тє місце в області серед ТГ з футболу.	Охорона здоров'я: фінансування та підтримка місцевої амбулаторії сімейної медицини, оренда приміщення під приватну стоматологічну клініку.	Освіта: надання різного роду грантів для талановитих учнів шкіл, створення медіа-просторів при шкільних бібліотеках, забезпечення створення медіа-простору для вчителів.

Для того, щоб побудувати таку комунікацію необхідно:

- проводити збори громади та обговорення;
- поширювати дану інформацію у соцмережах
- створити попит в громаді попит на новини про бізнес, тим самим запровадити регулярні профільні заходи;
- поширювати успішні бізнес-кейси в місцевих публікаціях.

Висновки та перспективи досліджень. Прикладні аспекти формування комунікаційної стратегії органу місцевого самоврядування на базі Зимноводівської ТГ висвітлені в статті.

Для формування комунікаційної стратегії було проведено аналіз основних економічних, природних та соціальних чинників ТГ для того, щоб привабити інвесторів та ефективно комунікувати з мешканцями громади.

Наступні дослідження стосуватимуться більш детального розгляду складових комунікаційної стратегії організації органу місцевого самоврядування.

Використана література

1. Мороз Л.А. Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Маркетингові комунікації локальних продуктових торговельних мереж України. *Інфраструктура ринку*. Вип.41. Одеса, 2020. С. 112-116.
2. Глинський, Н.Ю. Карий, О.І. Об'єднання зусиль територіальних громад з метою використання їх туристично-рекреаційного потенціалу. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. С. 44-50.
3. Лозовська К.С. Комунікаційні стратегії як інструмент налагодження ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування і суспільства URL: <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2019-3-203-210>.
4. Kalpana Chandrasekar, Karthik Selvanayagam & Varisha Rehman Responsibility Finds A Way: A Typology and Framework Development Approach Towards Public Sector Crisis Management
5. Luke Capizzo & Erich Sommerfeldt Defining the Contours of Contention: Facets of Intractability in Social Issues Management
6. César García When an Efficient Use of Strategic Communication (Public Diplomacy and Public Relations) to Internationalize a Domestic Conflict Is Not Enough to Gain International Political Support: The Catalan Case (2012-2017)
7. Erin Schauster & Patrick Plaisance The Moral Psychology and Exemplarism of Leaders in Advertising
8. Офіційна сторінка Зимноводівської ТГ Інтернет-джерело: http://zymnavoda.lviv.ua/trade_services/.
9. Комунікаційна стратегія: Нащо і як створювати Інтернет-джерело: <https://executives.com.ua/komunikatsiina-stratehiia-navishcho-i-yak-stvoriuvaty/>.
10. Формування комунікаційної стратегії: поетапна інструкція з прикладами / Громадський простір, 2019. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=rozvytok-komunikatsijnoji-stratehijipoetapna-instruktsiya-rozrobky-komunikatsijnoji-stratehiji-dlya-vashoji-orhanizatsiji-iz-vpravamyta-korysnymy-posylannyamy>.
11. Комунікаційна стратегія громади: тренд чи необхідність? <http://europrojects.org.ua/2020/04/14/communication-strategy/>.

REFERENCES:

1. Moroz L.A. Kosar N.S., Kuzo N.Ie. Marketynhovi komunikatsii lokalnykh produktovykh torhovelynykh merezh Ukrainy. *Infrastruktura rynku*. Vyp.41. Odesa, 2020. S. 112-116.
2. Hlynskyi, N.Iu. Karyi, O.I. Obiednannia zusyl terytorialnykh hromad z metoiu vykorystannia yikh turystychno-rekreatsiinoho potentsialu. *Efektivna ekonomika*. 2020. №6. S. 44–50.

3. Lozovska K.S. Komunikatsiini stratehii yak instrument nalahodzhennia efektyvnoi vzaiemodii orhaniv mistsevoho samovriaduvannia i suspilstva URL: <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2019-3-203-210>
4. Kalpana Chandrasekar, Karthik Selvanayagam & Varisha Rehman Responsibility Finds A Way: A Typology and Framework Development Approach Towards Public Sector Crisis Management
5. Luke Capizzo & Erich Sommerfeldt Defining the Contours of Contention: Facets of Intractability in Social Issues Management
6. César García When an Efficient Use of Strategic Communication (Public Diplomacy and Public Relations) to Internationalize a Domestic Conflict Is Not Enough to Gain International Political Support: The Catalan Case (2012-2017)
7. Erin Schauster & Patrick Plaisance The Moral Psychology and Exemplarism of Leaders in Advertising
8. Ofitsiina storinka Zymnovodivskoi TH Internet-dzherelo: http://zymnavoda.lviv.ua/trade_services/ (data zvernennia 18.10.2021)
9. Komunikatsiina stratehiia: Nashcho i yak stvoriuvaty Internet-dzherelo: <https://executives.com.ua/komunikatsiina-stratehiia-navishcho-i-yak-stvoriuvaty/>
10. Formuvannia komunikatsiinoi stratehii: poetapna instruktsiia z prykladamy / Hromadskyi prostir, 2019. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=rozvytok-komunikatsijnoji-stratehijipoetapna-instruktsiya-rozrobky-komunikatsijnoji-stratehiji-dlya-vashoji-orhanizatsiji-iz-vpravamyta-korysnyumu-posylannyamy>.
11. Komunikatsiina stratehiia hromady: trend chy neobkhidnist? <http://europrojects.org.ua/2020/04/14/communication-strategy/>

Ульяна Марьяновна Шибунька

соискатель второго (магистерского) уровня образования,
Национальный университет «Львовская политехника», г. Львов, Украина

Ольга Святославовна Костюк

кандидат экономических наук, доцент,
Национальный университет «Львовская политехника», г. Львов, Украина

**ПРИМЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ
КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНА МЕСТНОГО
САМОУПРАВЛЕНИЯ НА БАЗЕ ЗИМНОВОДОВСКОЙ ТГ**

Аннотация. Реализация коммуникационной стратегии требует значительных финансовых затрат и капитала. Коммуникационная стратегия позволит учреждению расширить свою деятельность. Цель исследования –

формирование коммуникационной стратегии органа местного самоуправления на базе Зимноводовской ТГ. Маркетинговая коммуникация – это поддержание постоянной связи с клиентом, постоянное налаживание контакта и формирование положительного имиджа. Коммуникационная стратегия – это план на определенный отрезок времени, которым управляется компания при коммуникации с разными целевыми аудиториями. Проблемы большинства территориальных общин в том, что у них отсутствует отдел маркетинга, который должен являться одним из ключевых в учреждении. Были определены преимущества органа местного самоуправления на базе Зимноводовской ТГ с целью привлечения потенциальных инвесторов и пути улучшения коммуникаций ТГ. Комплексная коммуникационная стратегия должна включать в себя внешние коммуникации, а именно связи органа местного самоуправления со средой за рамками учреждения: разнообразными целевыми группами, средствами массовой информации, представителями других ТГ, региональной и национальной власти и т.п.; да и внутренние коммуникации. Задачи новой стратегии должны включать основные аспекты сфер коммуникации. Поэтому на основе всех имеющихся данных Зимноводовской ТГ были разработаны и проанализированы основные цели и задачи стратегии развития территориального общества. Для построения успешной коммуникационной стратегии требуется алгоритм. Алгоритм, на основе которого будет построена новая коммуникационная стратегия Зимноводовской ТГ. Одним из базовых инструментов внешней коммуникации рекомендуется проведение анализа Зимноводовской ТГ, результаты которого могут быть интересны потенциальным инвесторам. Определена роль так называемого «дома сообщений» – шаблона, который должен помочь сформировать структуру коммуникаций от основных сообщений до их воплощения.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, маркетинговые коммуникации, орган местного самоуправления, Зимноводовская ТГ.

Uliana M. Shybunka

applicant of the second (master's) level of education,
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

Olha S. Kostiuk

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

APPLIED ASPECTS OF FORMATION OF COMMUNICATION STRATEGY OF LOCAL GOVERNMENT BODY ON THE BASIS OF ZYMNOVODSKAYA TG

Abstract. The implementation of the communication strategy requires significant financial costs and human capital. The communication strategy will allow the institution to expand its activities. The purpose of the study is to form a communication strategy of the local government on the basis of Zymnovodivska TG. Marketing communication is the maintenance of constant communication with the client, constant contact and the formation of a positive image. Communication strategy is a plan for a certain period of time, which the company is guided by when communicating with different target audiences. The problem of most local communities is that they do not have a marketing department, which should be one of the key in the institution. The advantages of the local government on the basis of Zymnovodivska TG in order to attract potential investors were identified and ways to improve TG communications were identified. A comprehensive communication strategy should include both external communications, namely the links of the local government with the environment outside the institution: various target groups, the media, representatives of other TGs, regional and national authorities, etc .; and internal communications. The objectives of the new strategy should include key aspects of communication. Therefore, based on all available data of Zymnovodivska TG, the main goals and objectives of the territorial community development strategy were developed and analyzed. An algorithm is needed to build a successful communication strategy. Algorithm on the basis of which a new communication strategy of Zymnovodivska TG will be built. One of the basic tools of external communication is recommended to conduct an analysis of Zymnovodivska TG, the results of which may be interesting for potential investors. The role of the so-called “message house” is defined - a template that aims to help form the structure of communications from the main messages to their implementation.

Key words: communication strategy, marketing communications, local self-government body, Zymnovodivska TG.