

М. Я. Гвоздь, О. І. Карий, К. В. Процак
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій,
ORCID: ¹0000-0001-7842-694X; ²0000-0002-1305-3043; ³0000-0001-5864-4077

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ: ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ ДЛЯ МЕШКАНЦІВ ТЕМ ІНФОРМАЦІЇ

<http://doi.org>

© Гвоздь М. Я., Карий О. І., Процак К. В., 2022

Дослідження спрямовано на удосконалення маркетингових комунікацій органів місцевого самоврядування із мешканцями сільських громад. Зокрема, досліджено пріоритетні сфери, найцікавіші для мешканців сільських територій. Проведене соціологічне дослідження дало змогу виявити відмінності в потребах інформації та її змісті залежно від рівня достатку мешканців громади та за гендерною ознакою. За результатами анкетування розроблено рекомендації органам місцевого самоврядування щодо удосконалення їх комунікаційної політики.

Ключові слова: маркетингові комунікації; органи місцевого самоврядування; мешканці сільських територій.

Постановка проблеми

Правильний вибір об'єктів критичної уваги в межах інформаційної політики є одним з ключових критеріїв успіху діяльності органів місцевого самоврядування (ОМС), який полягає у взаємодії влади і населення, за допомогою обміну інформацією. Якісна комунікація дає змогу донести мешканцям, чому питання місцевого значення іноді не можна вирішувати так, як би вони хотіли, щоб органи місцевого самоврядування їх вирішували. Комунікація потрібна для створення довіри, побудови міцних стосунків між громадою та органами місцевого самоврядування.

Найчастіше ОМС комунікують з такими цільовими групами, як жителі громади, представники бізнесу, зовнішні та внутрішні інвестори, туристи тощо. Важливо, щоб кожна цільова група отримувала якісну комунікацію, урахувавши потрібний зміст і спосіб її надходження. Переважно ОМС зосереджені на ефективності комунікації із бізнесом та зовнішніми аудиторіями (ЗМІ, туристами, представниками міст-партнерів, туристичними та іншими організаціями). А такій категорії, як “місцеве населення”, або приділяють мало уваги, або надають інформацію, не адаптовану під зацікавлення цієї цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Досліджуючи фахову літературу з питань маркетингових комунікацій в органах місцевого самоврядування, зокрема визначення об'єктів їх критичної уваги в межах проектування та реалізації інформаційної політики ОМС, потрібно зазначити, що проблематика характеризується високим рівнем публікаційної активності як вітчизняних, так і зарубіжних вчених та практиків. Це свідчить про зростання інтересу до розвитку теоретичних та практичних аспектів цього дослідження та обґрунтовує його дедалі більшу актуальність для сучасного суспільства. Зокрема, велика

частина публікацій [1, 2, 4, 6, 13, 18–20] стосуються дослідження інформаційної стратегії як інструменту налагодження ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування та суспільства.

Маркетингові комунікації привертають пильну увагу багатьох науковців. Дослідники зазначають про існування відмінностей між використанням соціальних медіа для бізнесу та публічними суб'єктами. Соціальні медіа та їхню роль у житті сільських та селищних територіальних громад досліджено у роботі А. О. Максименко, І. С. Куропась [5].

Вивчаючи фахову літературу та практичні аспекти інформаційної політики органів місцевого самоврядування в інших країнах, виділяють такі напрями [7]: житло; дороги; відпочинок та зручності; планування; бібліотеки; охорона навколишнього середовища; пожежна служба; реєстр виборців.

Аналізуючи результати досліджень теоретичних та практичних аспектів за означеною проблематикою, доцільно підкреслити різновекторність поглядів та зосередженість уваги вчених на розкритті широкого кола питань. З огляду на це, доцільно розділити праці науковців на вузькі проблематики з метою ґрунтовнішого їх аналізу.

Дослідники розглядають застосування цифрових комунікаційних інструментів територіальними громадами та їх вплив на поліпшення якості послуг населенню [3, 8, 14].

В європейських країнах різняться функції та сфери впливу органів місцевого самоврядування [4], а це зумовлює інший підхід до ведення їхньої комунікаційної політики.

Органи місцевого самоврядування публікують важливі дані, такі як: розвиток громад, охорона здоров'я, освіта, відпочинок, злочинність, цікаві історії про своїх громадян. Сильна комунікація органів місцевого самоврядування забезпечує довіру громадян [9].

З появою COVID-19 органи місцевого самоврядування сільських територій зіткнулись з потребою швидко реагувати на пандемію в умовах нерозвиненої інфраструктури охорони здоров'я. Їх комунікації були спрямовані на подолання розриву між необхідністю швидкої реакції на пандемію та місцевими проблемами і реаліями [7, 10].

Дослідники [11], які вважають, що розвиток суспільства та інформаційних технологій, глобалізація вимагають інтенсивнішої комунікації громади з місцевою владою, пропонують більші можливості залучати громаду до прийняття рішень. Предметом такого спілкування є обговорення бюджету, різноманітних капітальних проєктів, складання муніципальних актів, розвиток партнерства між місцевою владою та мешканцями та безпосереднє спілкування з мешканцями для формування довірливих і конструктивних стосунків між ними та місцевою владою. Якісна комунікація сприяє подоланню різних бар'єрів, зменшує географічні відстані та зміцнює соціальну згуртованість. Дослідження показало, що використання різноманітних каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, приводить до більшої інклюзивності, проте, з іншого боку, може бути небезпечним через можливість злому цих каналів чи дезінформації. Також вчені підкреслили, що незначна участь громади у прийнятті рішень місцевого значення пояснюється такими факторами, як динаміка життя, брак часу, відсутність своєчасної інформації в більшості сільських районів тощо.

Автори вважають, що для побудови довірливих стосунків органи місцевої влади повинні повідомляти населенню про свої проблеми, навіть про помилки, які вони допускають в ході своєї діяльності [12]. В цьому контексті успіху можна досягти, забезпечивши постійне інформування мешканців про основні досягнення та проблеми у громаді. Для різних людей цікавими будуть різні об'єкти критичної уваги і, у зв'язку з цим, важливо не допустити інформаційного перенавантаження. Відповідно актуальності набуває проблематика визначення об'єктів критичної уваги. Завданням інформаційної політики ОМС є виокреслення тих граней, де поєднуються побажання мешканців щодо отримання конкретної інформації та інформації, яку ОМС зобов'язані доводити до мешканців, відповідно до чинного законодавства. Запорукою успішного виконання поставленого завдання є ефективна реалізація їхньої інформаційної політики.

Аналіз фахової літератури та практичних аспектів діяльності ОМС в контексті їх інформаційної політики став підґрунтям для формулювання мети та гіпотез дослідження.

Формулювання гіпотез і постановка цілей

Метою цього дослідження є удосконалення маркетингової комунікації ОМС з мешканцями їх громади, які проживають у селах, що дає змогу відповісти на запитання “Яка саме інформація цікавить мешканців громади?”, “Чи відрізняється потреба в інформації та її змісті від рівня достатку мешканців громади?”, “Чи існують гендерні відмінності у маркетинговій комунікації з населенням?”

Гіпотези дослідження:

Чим бідніші мешканці, тим більше їх цікавить інформація про соціальні проекти.

Чим багатші мешканці, тим більше їх цікавить інформація про розвиток громади (інфраструктурні проекти, проекти економічного розвитку, земельні питання).

Не існує гендерних і регіональних відмінностей у визначенні пріоритетних інформаційних тем для органів місцевого самоврядування у маркетингових комунікаціях із населенням сіл.

Методологія дослідження

Теоретико-методологічною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців, що займались вивченням проблем та питань маркетингових комунікацій органів місцевого самоврядування. Використані методи: абстрактно-логічний аналіз та синтез, порівняльний аналіз та узагальнення.

Інформаційною основою дослідження було соціологічне опитування у межах проекту “Інформаційна асиметрія у взаємодії органів місцевого самоврядування та мешканців сільських територій: аналіз причин виникнення та шляхи подолання”, що реалізувався за фінансової підтримки Фонду Конрада Аденауера (Німеччина, 2021–2022). Воно охоплювало тему ефективності інформування мешканців сільських громад, зокрема те, наскільки мешканці цікавляться подіями, які відбуваються в їхній громаді, та яка тематика для них найважливіша. Опитування проводили за допомогою анкет серед мешканців сільських місцевостей у восьми територіальних громадах у південному, центральному та західному регіонах України. Похибка репрезентативності становить $\pm 5,2\%$. Остаточна вибірка охоплювала 3018 осіб (мешканці, старші від 14 років), середній вік у всій вибірці становив 42,9 року (min=14 років; max =84 років), частка жінок – 52,05 %.

Виклад основного матеріалу

Аналізуючи інформацію, яку поширюють різними каналами ОМС в площині їх інформаційної політики, а також аналізуючи звернення громадян до ОМС, ми дослідили реальний стан реалізації інформаційної політики ОМС та виокремили основні об’єкти його критичної уваги, які доцільно поділити на дві групи:

– офіційна інформація, яка повинна бути доведена до відома населення, відповідно до чинного законодавства;

– інформація про стан справ у громаді, яка найбільше цікавить мешканців громади.

Офіційна інформація органів місцевого самоврядування (далі – офіційна інформація) – офіційна документована інформація, створена під час діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, яка доводиться до відома населення в порядку, встановленому Конституцією України, законами України “Про інформацію” та “Про доступ до публічної інформації”. До цієї інформації належать: звіт про роботу ОМС; звітування про діяльність голови громади, місцевих службовців; інформація про діяльність місцевих депутатів; прийняття (внесення змін) бюджету громади: джерел його доходів та напрямів видатків.

Для того, щоб визначити, які канали комунікації будуть найревалентнішими та яку саме інформацію від ОМС очікують мешканці територіальної громади, потрібно здійснити аналіз цільової аудиторії та визначити потреби і зацікавлення різних категорій мешканців громади. Зазвичай цільову аудиторію сегментують за такими показниками, як вік, стать, сімейний стан, місце проживання, професія, зайнятість, рівень доходів, соціальний стан тощо. В цьому дослідженні використано сегментацію за рівнем доходів/відчуттям достатку мешканців громади та за гендерною ознакою.

Під час дослідження пріоритетних тем, які найцікавіші мешканцям сільських територій, виявлено (табл. 1), що це звітування про видатки/доходи місцевого бюджету (53,1 %); інформація (звітування) про діяльність голови громади, місцевих службовців, місцевих депутатів (51,91 %) та інфраструктурні проекти (50,15 %). Високий рівень зацікавлення також стосовно освітньої сфери, земельних питань та соціальних проектів.

Таблиця 1

Сфери, якими найбільше цікавляться мешканці сільських територій

Сфери	Відповіді мешканців	
	%	осіб
Культурні події: їх анонси та результати проведення (святкування, концерти)	36,16	1091
Спортивні події: їх анонси та результати проведення	31,06	937
Інфраструктурні проекти, що реалізують/планують реалізувати в громаді: ремонти, будівництво	50,15	1513
Інформація (звітування) про діяльність голови громади, місцевих службовців, місцевих депутатів	51,91	1566
Звітування про видатки/доходи місцевого бюджету	53,10	1602
Освітня сфера, позашкільня: дитячі конкурси, успіхи школярів, волонтерство тощо	45,91	1385
Соціальні проекти	43,75	1320
Земельні питання	44,05	1329
Передавання права власності чи надання в оренду	12,89	389
Проекти економічного розвитку	26,65	804
Інше (будь ласка, конкретизуйте)	0,00	5

Примітка. Сума відповідей не становить 100 %, оскільки респонденти могли вибирати до п'яти найважливіших сфер.

У дослідженні також здійснено комбінаційний розподіл зацікавлення інформацією з різних сфер залежно від рівня відчуття достатку респондентів (табл. 2).

Отримані результати свідчать, що інформацією, пов'язаною зі звітуванням про видатки/доходи місцевого бюджету, діяльність голови громади, місцевих службовців, місцевих депутатів та інфраструктурні проекти, мешканці цікавляться найбільше, незалежно від рівня їхнього достатку. Також достатньо високий рівень зацікавлення земельними питаннями, соціальними проектами та освітніми подіями (крім найзаможніших мешканців). Найменше мешканці сільських територій цікавляться передаванням права власності чи наданням в оренду. Оскільки у варіанті "Інше" надано лише одиничні відповіді, можна стверджувати, що усі актуальні сфери, про які потребують інформації мешканці сільських територій, було передбачено і враховано в анкетуванні.

Результати цього опитування спростовують гіпотезу, що чим бідніші мешканці громади, тим більше цікавляться інформацією про соціальні проекти. Гіпотеза "Чим багатші мешканці, тим більше їх цікавить інформація про розвиток громади (інфраструктурні проекти, проекти економічного розвитку, земельні питання)" у цьому випадку підтверджується, бо саме це найбільше цікавить цю категорію населення, найменше найбагатші жителі громади цікавляться соціальними проектами, передаванням права власності чи наданням в оренду, звітуванням про діяльність голови громади, місцевих службовців, місцевих депутатів, культурними подіями та освітньою сферою.

Враховуючи результати опитування, рекомендуємо ОМС надавати більше інформації щодо власної діяльності (відомості про робочі наради, зустрічі, семінари тренінги), діяльність таких структурних підрозділів, як охорони здоров'я, відділу освіти, надання адміністративних послуг, житлово-комунального обслуговування, соціального забезпечення. Потрібно надавати інформацію про успіхи та покращення у громаді. Також доречно розподіляти цільову аудиторію за іншими ознаками, такими як вік та сфера діяльності, проаналізувати ситуацію мешканців та оцінити їхні потреби.

Розглянемо, чи існують гендерні відмінності щодо тем маркетингових комунікацій з населенням. Як видно з результатів, наведених в табл. 3, підтверджується гіпотеза, що не існує гендерних і регіональних відмінностей у визначенні пріоритетних інформаційних тем для органів місцевого самоврядування у маркетингових комунікаціях із населенням.

Таблиця 2

Комбінаційний розподіл залежності тем інформації, якими цікавляться мешканці сільських ТГ від рівня їхнього достатку

Сфери	Відповіді мешканців за рівнями достатку, %				
	найнижчий	нижчий від середнього	середній	вищий від середнього	найвищий
Культурні події: їх анонси та результати проведення (святкування, концерти)	34,4	31,3	41,3	44,4	28,5
Спортивні події: їх анонси та результати проведення	24,7	33,98	30,8	32,8	35,7
Інфраструктурні проекти, що реалізують/планують реалізувати в громаді: ремонти, будівництво	49,1	47,4	54,1	50,9	48,2
Інформація (звітування) про діяльність голови громади, місцевих службовців, місцевих депутатів	57,7	49,8	51,1	53,4	28,5
Звітування про видатки/доходи місцевого бюджету	57,9	50,8	51,3	58,1	46,4
Освітня сфера, позашкілля: дитячі конкурси, успіхи школярів, волонтерство тощо	44,02	43,7	47,6	55,5	27,5
Соціальні проекти	40	45,4	44,7	44,0	21,4
Земельні питання	43,5	46,6	41,4	41,1	57,1
Передавання права власності чи надання в оренду	11,4	15,9	10,1	12,2	7,1
Проекти економічного розвитку	25,8	24,6	24,9	40,7	39,2
Інше (інвестиційна діяльність, дозволя)	–	–	0,01	0,3	0,01

Примітка. Сума відповідей не становить 100 %, оскільки респонденти могли вибирати до п'яти найважливіших сфер.

Таблиця 3

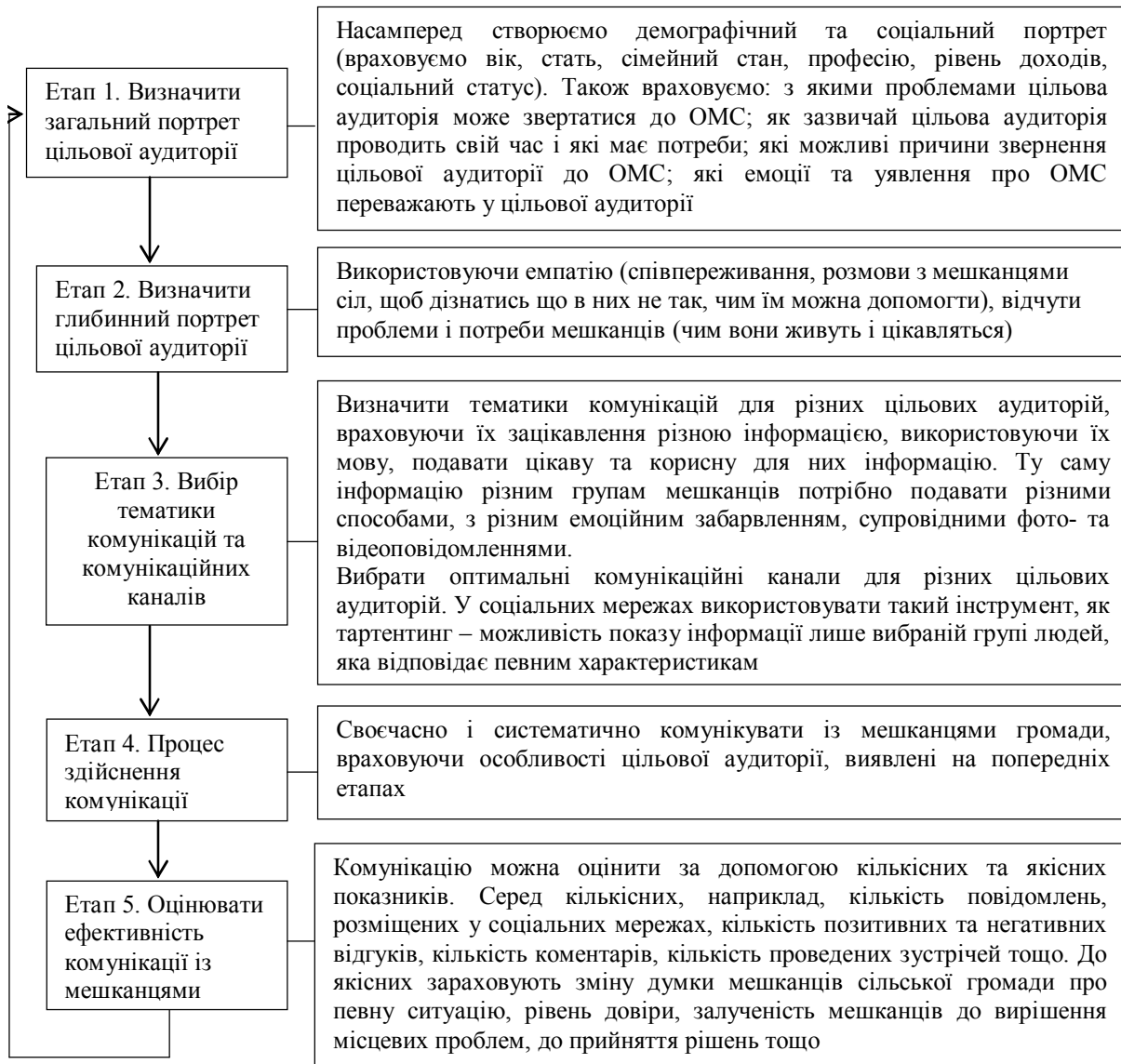
Сфери зацікавлення чоловіків і жінок місцевою інформацією

Сфери	жінки		чоловіки	
	%	осіб	%	осіб
Культурні події: їх анонси та результати проведення (святкування, концерти)	41,5	653	30,2	438
Спортивні події: їх анонси та результати проведення	23,4	369	39,2	568
Інфраструктурні проекти, що реалізують/планують реалізувати в громаді: ремонти, будівництво	50,7	798	49,4	715
Інформація (звітування) про діяльність голови громади, місцевих службовців, місцевих депутатів	49,9	784	54	782
Звітування про видатки/доходи місцевого бюджету	51,6	811	54,6	791
Освітня сфера, позашкілля: дитячі конкурси, успіхи школярів, волонтерство тощо	50,4	792	40,9	593
Соціальні проекти	44,6	701	42,8	619
Земельні питання	41,2	648	47,1	681
Передавання права власності чи надання в оренду	11,4	179	14,5	210
Проекти економічного розвитку	27,5	432	25,7	372
Інше (інвестиційна діяльність, дозволя)	0,06	1	0,2	4
Загалом взяло участь в опитуванні	×	1571	×	1447

Примітка. Сума відповідей не становить 100 %, оскільки респонденти могли вибирати до п'яти найважливіших сфер.

Як і жінок, так і чоловіків майже однаково цікавлять інфраструктурні проекти, інформація про діяльність голови громади, місцевих службовців, місцевих депутатів, видатки/доходи місцевого бюджету, соціальні проекти і проекти економічного розвитку. Відмінності простежуються у такій інформації: жінок значно більше, ніж чоловіків, цікавлять культурні події (різниця на 11 п. п.) та освітня сфера, позашкільна: дитячі конкурси, успіхи школярів, волонтерство (різниця на 9,5 п. п.). Водночас чоловіків більше цікавить інформація про спортивні події (на 15,3 п. п. більше).

Враховуючи результати дослідження, рекомендуємо ОМС більше уваги приділяти комунікації з мешканцями сіл та удосконалити свою комунікаційну політику за алгоритмом, наведеним на рисунку.



Рекомендації для ОМС щодо удосконалення комунікацій з мешканцями сільських громад

* Розробка авторів.

Органам місцевого самоврядування під час формування комунікаційної стратегії варто враховувати результати цього дослідження, доцільно чітко окреслювати основні цілі комунікації та зміст інформаційних повідомлень.

Висновки

Стрімкий розвиток інформаційних технологій істотно трансформує комунікації, змінює потреби та способи отримання інформації. Довготривалі та довірливі стосунки між ОМС та мешканцями сільських громад ґрунтуються на регулярній та якісній комунікації.

Населення громади є достатньо сегментованим цільовим ринком, проте ОМС переважно не надають цьому значення. Запорукою успішної комунікації є ретельний аналіз цільової аудиторії, враховуючи як загальну, так і глибинну сегментацію.

У статті спростовано гіпотезу, що чим бідніші мешканці громади, тим більше цікавляться інформацією про соціальні проекти. Результати дослідження показали, що ця категорія мешканців найбільше цікавиться інформацією, пов'язаною зі звітуванням про видатки/доходи місцевого бюджету, про діяльність голови громади, місцевих службовців, місцевих депутатів та про інфраструктурні проекти. Підтверджено гіпотезу “Чим багатші мешканці, тим більше їх цікавить інформація про розвиток громади (проекти економічного розвитку, інфраструктурні проекти, земельні питання)”, бо саме це найбільше цікавить таку категорію населення, найменше найбагатші жителі громади цікавляться соціальними проектами, передаванням права власності чи наданням в оренду, звітуванням про діяльність голови громади, місцевих службовців, місцевих депутатів, культурними подіями та освітньою сферою. Також підтверджено гіпотезу, що не існує гендерних і регіональних відмінностей у визначенні пріоритетних інформаційних тем для органів місцевого самоврядування у маркетингових комунікаціях з населенням.

Удосконалення комунікаційної діяльності для ОМС повинно здійснюватись постійно та гнучко, враховуючи зміни в зовнішньому середовищі. Запропоновані рекомендації для ОМС щодо удосконалення комунікацій із мешканцями сільських громад повинні супроводжуватись постійним зворотним зв'язком.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження стосуватимуться вибору оптимальних, з погляду населення, каналів комунікації та вивчення ефективності актуальних практик органів місцевого самоврядування в інформаційно-комунікаційній сфері в сільських територіальних громадах і громадах, об'єднаних навколо малих міст.

1. Заблодська І. В., Рогозян Ю. С. Моніторинг стратегій розвитку об'єднаних територіальних громад України в контексті їхнього позиціонування. *Економіка та право*. 2020. № 1. С. 46–56. <https://doi.org/10.15407/econlaw.2020.01.046>

2. Hlynskyu N., Karyu O., Hirna O. (2019). Strategic planning of a city development on the results of the previous strategic plan of its development. *Economics, Entrepreneurship, Management*, Vol. 6, No. 1 (2019), pp. 36–47.

3. Sierhieï Sahanenko, Mykola Popov, Olesia Holynska, Natalia Kolisnichenko, Stepan Davtian, Dmytro Motyhin (2021). Digital Tools of Territorial Communities in Improving the Quality of Services to the Population. Vol. 39-7. DOI: 10.25115/eea.v39i7.5007

4. Tetiana Guzenko (2016) The essentials of formation of communicative strategy of Kyiv: theoretical and practical aspects. DOI:10.28925/2524-2644.2016.2.2

5. Максименко А. О., Куропась І. С. (2019). Комунікаційний ресурс об'єднаних територіальних громад (на прикладі аналізу фейсбук-сторінок сільських ОТГ Карпатського регіону). *Маркетинг і цифрові технології*, [Marketing and Digital Technologies], vol. 3, No. 3, pp. 43–55. DOI: 10.15276/mdt.3.3.2019.5

6. Приліпко С. М., Васильєва Н. В., & Бойко О. П. (2022). Комунікативна стратегія територіальної громади як інструмент залучення громадян до місцевих процесів: компетентнісний і гендерний підходи. *Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування*, (3), 86–92. <https://doi.org/10.32851/tnv-pub.2022.3.12>

7. AnweshaduttaHarry W.Fischer (2021) The local governance of COVID-19: Disease prevention and social security in rural India. *World Development*, Vol. 138. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105234>

8. Abdullah R. A. (2019). Factors affecting the role of local councils in local policy-making. *Review of Economics and Political Science*, Vol. 4, No. 4, pp. 285–303. <https://doi.org/10.1108/REPS-12-2018-0035>

9. Lena Eisenstein (2019) The Importance of Strong Communication in Local Government. URL: <https://www.diligent.com/insights/board-communication-local-government/importance-strong-communication-local-government/>

10. Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J. et al. Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. *Humanit Soc Sci Commun* 8, 30 (2021). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00701-w>

11. Kamberi Ferdi (2020). Communication between the community and local government – Case the Municipality of Pristina. *Traektoriâ Nauki = Path of Science*, Vol. 6, No. 5, pp 4001–4012. DOI: 10.22178/pos.58-6.

12. Patrick Ene Okon (2017). The Role of Communication in the Effective Administration of Local Governments in Cross River State of Nigeria. *Public Policy and Administration Research*, Vol. 7, No. 7, pp. 81–88.

13. Saunavaara, J. (2017). The role of international development strategies in making regional development policies: Hokkaido as a case study. *Urbani Izziv*, 28(2), 122–135. DOI: 10.5379/urbani-izziv-en-2017-28-02-004

14. Eisenstein, L. (2019) ‘The importance of strong communication in local government’, Diligent Insights [online] <https://insights.diligent.com/board-communication-local-government/importance-strong-communication-local-government> (accessed 8 March 2021).

15. Sara Hofmann Daniel Beverungen Michael Räckers Jörg Becker (2013). What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook Government Information Quarterly 30(4):387–396 DOI:10.1016/j.giq.2013.05.013.

16. Закон України Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації. Документ 539/97-ВР, чинний, поточна редакція. Редакція від 16.07.2019, підстава – 2704-VIII [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80#Text>

17. Грузд М. В. Активізація громадської участі в управлінні розвитком об'єднаних територіальних громад. Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. Серія “Економіка”. Острог: Вид-во НаУОА, червень 2022. № 25(53). С. 57–65.

18. Архипенко І. М. Стратегічне управління розвитком об'єднаних територіальних громад. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2019. № 2 (22). С. 1–10.

19. Участь громадськості в об'єднанні та розвитку територіальних громад: аналітична записка за результатами міжрегіонального дослідження. URL: <https://www.irf.ua> (дата звернення: 11.05.2022).

20. Серьогин С. М., Шаров Ю. П. Управління стратегічним розвитком об'єднаних територіальних громад: інноваційні підходи та інструменти. Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2016.

1. Zablodska I. V., Rohozian Yu. S. (2020). Monitoryng stratehii rozvytku obiednanykh terytorialnykh hromad Ukrainy v konteksti yikhnoho pozytsionuvannya [Monitoring the development strategies of the amalgamated territorial communities of Ukraine in the context of their territories positioning]. *Economic and Legal* No 1, 46–56. URL: <https://doi.org/10.15407/econlaw.2020.01.046> [in Ukrainian]

2. Hlynskyu N., Karyu O., Hirna O. (2019). Strategic planning of a city development on the results of the previous strategic plan of its development. *Economics, Entrepreneurship, Management*. Vol. 6, No. 1, 36–47 [in Ukrainian].

3. Sahanenko Sierhieï, Popov Mykola, Holynska Olesia, Kolisnichenko Natalia, Davtian Stepan, Motyhin Dmytro (2021). Digital Tools of Territorial Communities in Improving the Quality of Services to the Population, Vol. 39-7. DOI: 10.25115/eea.v39i7.5007.

4. Guzenko Tetiana (2016). The essentials of formation of communicative strategy of Kyiv: theoretical and practical aspects. DOI:10.28925/2524-2644.2016.2.2.

5. Maksymenko A., Kuropas S. (2019). Komunikatsiinyi resurs obiednanykh terytorialnykh hromad (na prykladi analizu feisbuk-storinok silskykh OTH Karpatskoho rehionu) [Communication Resource of Amalgamated Territorial Communities (in the context of Facebook Pages of Rural Communities of the Carpathian Region)]. *Marketing and Digital Technologies*. Vol. 3, No. 3, 43–55. DOI: 10.15276/mdt.3.3.2019.5 [in Ukrainian].

6. Prylipko S. M., Vasylieva N. V., Boiko O. P. Komunikatyvna stratehiia terytorialnoi hromady yak instrument zaluchennia hromadian do mistsevykh protsesiv: kompetentnisnyi i hendernyi pidkhody. [Communication strategy of the territorial community as a tool for involving citizens in local processes: competence and gender approaches]. *Taurida Scientific Herald. Series: Public Management and Administration* (3), 86–92. URL: <https://doi.org/10.32851/tmv-pub.2022.3.12> [in Ukrainian].

7. Anweshadutta Harry W. Fischer (2021) The local governance of COVID-19: Disease prevention and social security in rural India. *World Development*, Vol. 138. URL: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105234>

8. Abdullah, R. A. (2019). Factors affecting the role of local councils in local policy-making. *Review of Economics and Political Science*, Vol. 4 No. 4, 285–303. URL: <https://doi.org/10.1108/REPS-12-2018-0035>
9. Eisenstein Lena (2019). The Importance of Strong Communication in Local Government. URL: <https://www.diligent.com/insights/board-communication-local-government/importance-strong-communication-local-government/>
10. Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J. et al. Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. *Humanit Soc Sci Commun* 8, 30 (2021). URL: <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00701-w>
11. Kamberi Ferdi (2020). Communication between the community and local government – Case the Municipality of Pristina. *Traektoriâ Nauki = Path of Science*, Vol. 6, No. 5, 4001–4012. DOI: 10.22178/pos.58-6.
12. Patrick Ene Okon (2017). The Role of Communication in the Effective Administration of Local Governments in Cross River State of Nigeria, *Public Policy and Administration Research*, Vol. 7, No. 7, 81–88.
13. Saunavaara, J. (2017). The role of international development strategies in making regional development policies: Hokkaido as a case study. *Urbani Izziv*, 28(2), 122–135. DOI: 10.5379/urbani-izziv-en-2017-28-02-004
14. Eisenstein, L. (2019). ‘The importance of strong communication in local government’, *Diligent Insights* [online]. URL: <https://insights.diligent.com/board-communication-local-government/importance-strong-communication-local-government> (accessed 8 March 2021).
15. Sara Hofmann Daniel Beverungen Michael Räckers Jörg Becker (2013). What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook Government Information Quarterly 30(4):387–396. DOI:10.1016/j.giq.2013.05.013]
16. Закон України Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації. Документ 539/97-VR, чинний, поточна редакція. Редакція від 16.07.2019, підстава – 2704-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80#Text>
17. Gruzd M. (2022) Aktyvizatsiia hromadskoi uchasti v upravlinni rozvytkom obiednanykh terytorialnykh hromad [Activation of public participation in united territorial communities development management]. *Scientific Notes of Ostroh Academy National University, “Economics” series*, No. 25(53), 57–65 [in Ukrainian].
18. Arkhypenko, I. M. (2019). Stratehichne upravlinnia rozvytkom obiednanykh terytorialnykh hromad [Strategic management of the united territorial communities development]. *Publichne administruvannia: teoriia ta praktyka* [Public administration: theory and practice], 2 (22), 1–10 [in Ukrainian].
19. Uchast hromadskosti v obiednanni ta rozvytku terytorialnykh hromad: analitychna zapyska za rezultaty mizhrehionalnogo doslidzhennia [Public participation in the association and development of territorial communities: analytical note on the results of an interregional study] [in Ukrainian].
20. Serohyn, S. M., Sharov, Yu. P. (2016). Upravlinnia stratehichnym rozvytkom obiednanykh terytorialnykh hromad: innovatsiini pidkhody ta instrumenty [Managing the strategic development of united territorial communities: innovative approaches and tools]. Dnipro: DRIDU NADU [in Ukrainian].

M. Gvozd, O. Karyy, K. Protsak
Lviv Polytechnic National University,
Department of Organization Management
mariana.y.hvozd@lpnu.ua
oleh.i.karyi@lpnu.ua
kateryna.v.protsak@lpnu.ua

LOCALS SELF-GOVERNMENT BODIES MARKETING COMMUNICATIONS: DETERMINATION OF PRIORITY INFORMATION TOPICS FOR CITIZENS

© Gvozd M., Karyy O., Protsak K., 2022

Purpose. The work aims to improve the theoretical, methodological, and practical foundations of marketing communications between local self-government bodies and residents of the community's villages/settlements.

Design/methodology/approach. The research's theoretical and methodological basis was the scientific works of domestic and foreign scientists who studied the problems and issues of marketing communications of local self-government bodies. Used methods: abstract logical analysis and synthesis, comparative analysis, and generalization.

The information base was a sociological survey as part of the project “Information asymmetry in the interaction of local self-government bodies and residents of rural areas: analysis of the causes of occurrence and ways to overcome it”, which was implemented with the financial support of the Konrad Adenauer Foundation (Germany, 2021–2022). The survey conducts by using the questionnaire method among residents of rural areas in eight territorial communities in the Southern, Central, and Western regions of Ukraine. The error of representativeness is $\pm 5.2\%$. The final sample was 3018 people (residents over 14 years old).

Conclusions. It was established that long-term and trusting relations between local government and residents of rural communities are based on regular and high-quality communication. The hypothesis that the poorer the community residents are, the more interested they are in information about social projects has been refuted. The results of the study showed that this category of residents is most interested in information related to reporting on expenditures/incomes of the local budget, on the activities of the head of the community, local officials, local deputies, and infrastructure projects. The hypothesis “The more affluent residents are, the more they are interested in information about the community development (economic development and infrastructure projects, land issues)”.

The hypothesis “The richer the residents, the more interested they are in information about community development (economic development and infrastructure projects, land issues)” was confirmed. The least exciting for this residence category is social projects, transfer of ownership or leasing, reporting on the head of the community activities, local employees and deputies, cultural events, and the educational sphere. The hypothesis that there are no gender and regional differences in determining priority information topics for local self-government bodies in marketing communications was also confirmed.

Originality/value. The article analyzes the specifics of the target audience and identifies the needs and interests of different categories of community residents. The combined distribution of the interest of the residents of rural areas in information from various fields was carried out, depending on their feeling of abundance. Gender differences in marketing communications with the rural population are considered.

Practical results. the research results presented in the article will be helpful to local self-government bodies for effective communication with residents of villages and towns and build a community communication strategy.

Key words: marketing communications; local self-government bodies; residents of rural areas.

Paper type: review article.