

context. In this regard, the author proposes several tools to solve these problems, including legislative changes, the development of media literacy, support for independent fact-checking initiatives, and increasing the competence of public authority.

In conclusion, the author asserts that states that invest in developing knowledge and information technologies have the potential to achieve higher competitiveness. The author emphasizes that the management of information and knowledge becomes a critical element in strengthening the state's competitiveness as a subject of public administration. The study of this problem contributes to a deeper understanding of how states can use the transformation of public authority and its competence to enhance their role on the international stage. The article is intended for reading by managers at all levels, politicians, and researchers interested in developing effective public administration strategies and enhancing the state's competitiveness as a public administration subject.

**Keywords:** power transformation, competence, competitiveness, institutional capacity, information society, knowledge, media literacy, innovation, political stability, technological development.

Стаття надійшла до редакції 20.02.2024 р.

**Бібліографічний опис статті:**

Ситник Г.П. Трансформація публічної влади та проблема компетентності її суб'єктів як чинники конкурентоспроможності держави. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 2. С. 19-25.

Sytynk H. The transformation of public authority and the issue of its subjects' competence as factors of state competitiveness. Actual problems of innovative economy and law. 2024. No. 2, pp. 19-25.

УДК: 351.751(06.056); JEL classification: D83; H75

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-2-5>

ГРИНЕВИЧ Людмила Володимирівна<sup>1</sup>, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу, <https://orcid.org/0000-0002-4757-5106>

БУСЛАЄВ Василь Олександрович<sup>1</sup>, аспірант кафедри державного управління, публічного адміністрування та економічної політики, <https://orcid.org/0009-0003-8157-1306>

## КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Гриневич Л.В., Буслаєв В.О. Комунікаційні стратегії місцевого самоврядування для забезпечення реалізації стратегії розвитку територій.

У статті проаналізовано теоретичний підхід до визначення сутності та особливостей комунікаційних стратегій як планових комунікаційних документів, що використовують органи місцевого самоврядування для залучення цільової аудиторії та місцевого населення до управління на місцевому та національному рівнях. Автор визначає спільні та відмінні риси комунікацій та комунікаційних стратегій, а також окреслює сфери їх використання. Комунікаційна стратегія – це документ, який визначається як стратегічний комунікаційний орієнтир для запланованого здійснення інформаційного впливу з метою підвищення обізнаності про заплановані зміни та формування відповідних моделей поведінки потенційних і наявних цільових аудиторій, а також цільових груп місцевої громади. Обґрунтовано доцільність використання комплексного системного підходу COMBI (Communication for Behavioural Intract – комунікація для впливу на поведінку) у процесі розроблення та реалізації комунікаційних стратегій. Ретельне розроблення та успішна реалізація комунікаційної стратегії може підвищити ефективність ухвалення рішень органами місцевого самоврядування та сприяти формуванню громади як повноцінного суб'єкта місцевого самоврядування. Для оцінювання комунікаційних стратегій зроблено акцент на таких критеріях, як: інформаційність, достовірність, точність повідомлень і рівень сприйняття їх цільовими аудиторіям. Встановлено, що структура комунікаційної стратегії повинна включати такі елементи, як дотримання стратегічних цілей, визначення очікуваної поведінки, аналіз ситуації, розроблення повідомлень та їх попереднє тестування, розроблення плану дій, пояснення засобів контролю за реалізацією, моніторинг та оцінювання впливу, розроблення графіка та плану реалізації, а також визначення ресурсів і бюджету. Узагальнено типи комунікаційних стратегій, які можуть бути розроблені та реалізовані на регіональному рівні, та доповнено їх стратегічними цілями та ієрархічними структурами. Представлено авторську класифікацію комунікаційних стратегій за такими характеристиками: тип актора, ціль, регіон, сектор і вплив.

**Ключові слова:** комунікативна взаємодія, органи публічного управління, комунікаційні стратегії, розвиток місцевого самоврядування, територіальна громада, стратегії та програми розвитку, складники комунікаційних стратегій, типи комунікаційних стратегій.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Важливу роль у процесі досягнення стратегічних цілей і реалізації місських стратегій і програм відіграє ефективна, цілеспрямована комунікація місцевою радою стратегій і програм у вигляді розробленої комунікаційної стратегії. З огляду на відсутність стратегічного планування в публічних комунікаціях має бути запроваджено дієвий підхід до планування дій в інформаційно-комунікаційному просторі в процесі досягнення визначених стратегічних цілей. Комунікаційні стратегії як практичний інструмент реалізації місцевих стратегій і програм розвитку мають активно використовувати органи місцевого самоврядування у процесі запровадження реформ та управління змінами. Також варто зазначити, що деякі дослідники ставлять знак рівності між

комунікаційними і комунікативними стратегіями, що є суттєвою помилкою. Адже комунікаційні стратегії виконують роль планів діяльності в інформаційно-комунікаційному просторі реалізації. Їхня мета полягає у формуванні відповідного сприйняття запланованих відповідною місцевою радою змін, підвищення рівня довіри, мінімізації негативних наслідків і потенційних протидій заходам і діям місцевої влади.

Протягом останніх кількох років увага науковців до нових технологій взаємодії органів влади і суспільства, використання комунікацій не тільки як допоміжних управлінських інструментів, а як одних з основних і відведення їм ролі управління з допомогою комунікацій суттєво підвищилась.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Комунікаційні стратегії стали об'єктом уваги таких

<sup>1</sup>Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

дослідників: Т. ван Дейк, Д. Коник, М. Кравець, Г. Почепцов, Т. Сивак, О. Тишкевська-Шапошнік, С. Штурхецький, які досліджували комунікації крізь призму їх стратегічності, ефективності комунікаційного процесу та умов їх реалізації. Також комунікаційні стратегії активно використовують у сфері бізнесу, реклами, зв'язків з громадськістю, де вони мають більш прикладний аспект застосування і дають змогу стверджувати про доцільність їх використання у практичній діяльності органів місцевого самоврядування як найбільш ефективної планової комунікаційної діяльності.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є теоретичне обґрунтування сутності комунікаційних стратегій, їх ролі у розвитку місцевого самоврядування, визначення основних етапів їх розроблення і реалізації та здійснення їх класифікації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У вітчизняній науковій практиці через відсутність чіткого розмежування понять «комунікаційний» і «комунікативний» на позначення комунікаційних стратегічних планів використовують поняття «комунікативна стратегія» і «комунікаційна стратегія», однак, на наш погляд, вони мають певну відмінність. Комунікативний насамперед стосується мовця, мовлення та спілкування (живої істоти), а комунікаційний – стосується способу передавання, трансляції інформації, нормативів, оформлених у певний інформаційний продукт. І в першому, і в другому випадках результатом комунікації є вплив на реципієнта та обмін інформацією, інформаційна взаємодія, однак стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та обсягів інформації, яку щоденно отримує будь-який реципієнт через різні канали і способи, визначає необхідність використання прикметника «комунікаційний».

Саме цей аспект було покладено в основу розмежування цих понять в англійському варіанті поняття: «communication» – поширення або обмін інформацією шляхом артикуляції, написання чи з використанням інших носіїв, а також обмін інформацією між людьми через систему знаків, символів чи поведінки; «communications» – зв'язок, засоби надсилання або отримання інформації з допомогою технічних засобів [1].

Тому низка сучасних дослідників з питань комунікацій сходяться на думці, що поняття «комунікаційний» є ширшим і передбачає як технічний аспект передачі та обміну інформацією, так і безпосередній.

Варто наголосити, що є і суттєві відмінності у цих визначеннях. Так, на думку Т. Сивак, комунікативна стратегія – це спосіб організації мовленнєвої поведінки відповідно до задуму, інтенції комунікантів. У ширшому розумінні комунікативна стратегія – це надзавдання мовлення, що диктується практичними цілями мовця, спосіб реалізації задуму, що передбачає відбір фактів та їх подання у певному висвітленні з метою впливу на інтелектуальну, вольову та емоційну сферу адресата [5]. Такого ж підходу дотримується Ф. Бацевич, який зазначає, що стратегія мовленнєвого спілкування,

або комунікативна стратегія, – оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації [1]. Т. ван Дейк характеризує комунікативну стратегію як ознаку когнітивних планів, які є загальною організацією певної послідовності комунікативних дій і включають ціль або цілі взаємодії, реалізація яких передбачає кілька способів, вибір яких регулюється комунікативною стратегією [8]. На думку О. Тишецької-Шапошнік, мовленнєва стратегія – це сукупність запланованих мовцем і реалізованих у комунікативному акті теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної цілі [6]. Тобто визначаючи сутність комунікативних стратегій, науковці насамперед зосереджують увагу саме на мовленнєвому аспекті та своєрідному конструюванні відповідної промови чи бесіди з метою впливу на сприйняття слухачем чи учасником.

У пізніших наукових дослідженнях, наприклад, С. Штурхецький зазначає, що комунікативна стратегія – це розроблені відповідно до цілі взаємодії правила, ресурси і послідовність комунікативних дій, яких дотримується учасник комунікації. Комунікативні стратегії автор поділяє на інструментальні і функціональні. До функціональних належить соціально-прагматична комунікативна стратегія, спрямована на формування зацікавленості суб'єктів у подальшій взаємодії, тобто суб'єкти комунікації будь-якого типу прагнуть до розвитку відносин. До інструментальних, на його думку, належать:

- конвенційна (згода, укладання договору в ситуаціях конфлікту або дотримання конвенції), яка є інтерактивною (основний засіб – діалог, а ціль – управління ситуацією через взаємодію та узгодження поведінки людей);

- конфліктна (акцентування на суперечностях, що виникають у процесі взаємодії, з метою ескалації конфлікту);

- презентаційна (демонстрація певної ідеї для привертання уваги);

- маніпулятивна (захоплення смислового простору комунікації з метою нав'язування іншим учасникам своєї стратегії) [7].

У цьому разі, на нашу думку, йдеться про комунікаційну стратегію, оскільки передбачається вибудовування довготривалої інформаційної взаємодії суб'єкта у різних ситуаціях з різними учасниками, цільовими аудиторіями. Отже, комунікаційна стратегія – це система запланованих комунікаційних заходів, спрямованих на донесення інформації до чітко таргетизованих цільових аудиторій. Така діяльність має бути організованою, плановою та націленою на підтримку довгострокових стратегічних цілей відповідного органу місцевого самоврядування. Стратегічною метою комунікації має бути встановлення довіри між органом влади і територіальною громадою та іншими цільовими аудиторіями, що є важливими і здатними вплинути на його діяльність.

Комунікаційні стратегії – це документ, який має чітку будову, складники та вимагає відповідних підходів і технологій до їх розроблення.

Розроблення і реалізація комунікаційної стратегії, на думку Д. Коники, дасть змогу органу влади:

- забезпечити вчасне поширення доступної та достовірної інформації щодо відповідної тематики;

- сприяти впровадженню практик і поведінки представників цільових аудиторій, які є пріоритетними для органу влади;

- забезпечити ефективну комунікацію з усіма стейкхолдерами, у тому числі і пріоритетними цільовими аудиторіями;

- використати для ефективної комунікації весь наявний потенціал державного органу та його партнерів;

- якнайширше використати в комунікаційній роботі методи двосторонньої комунікації [2].

Важливим аспектом комунікаційних стратегій є те, що їх розроблення має бути одним з важливих завдань керівника органу влади та відповідати визначеним відповідною стратегією чи програмою цілям. Таким чином, можемо зазначити, що комунікаційна стратегія – це передусім документ, що має бути важливим складником відповідної стратегії, концепції чи плану соціально-економічного розвитку відповідної адміністративно-територіальної одиниці. Вона відіграє роль стратегічного комунікаційного орієнтиру для здійснення інформаційного впливу на наявну і потенційну цільову аудиторію з метою посилення поінформованості і формування відповідних поведінкових стереотипів. Сформована та успішно реалізована комунікаційна стратегія впливає на діяльність органів місцевої влади, ефективність прийняття ними рішень, залученість територіальних громад до управління місцевими і державними справами тощо.

На місцевому рівні з 2018 р. у межах децентралізації та можливості отримати фінансову підтримку на реформу місцевого самоврядування розроблення об'єднаною територіальною громадою комунікаційної стратегії є необхідною умовою отримання технічної та фінансової допомоги. Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) започаткувало проєкт «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE), де одним з напрямів визначено вдосконалення управління ресурсами, стимулювання місцевої економіки та підвищення залучення громадян [3]. На їх виконання вимагається розроблення комунікаційних стратегій, що допоможе побудувати широку суспільну підтримку розвитку як окремих об'єднаних територіальних громад, так і процесу децентралізації загалом. Програма DOBRE спільно з Міністерством розвитку громад і територій України і USAID здійснює відбір і надає пряму допомогу ОТГ у напрямі підтримки належної практики місцевого самоврядування в ОТГ та допомоги громадянам у конструктивній взаємодії з ОМС, що дає змогу інтегрувати різні механізми забезпечення участі громадян у прийнятті місцевих рішень та інших аспектах функціонування ОТГ.

Також в Україні функціонує проєкт міжнародної технічної допомоги «Партнерство для

розвитку міст» (проєкт ПРОМІС), який впроваджується за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади Федерацією канадських муніципалітетів, який спрямовано на підтримку процесу децентралізації та інтегрованого планування розвитку на місцевому та регіональному рівнях [4]. Однак за аналогією до державних комунікаційних стратегій місцеві комунікаційні стратегії також мають різну структуру, етапи та план реалізації, що свідчить про відсутність єдиного підходу до їх розроблення та реалізації.

Теоретичні аспекти процесів розроблення комунікаційних стратегій, їх принципів і підходів наведено в працях Дж. Лейхиффа, Дж. Пенроуза та М. Кравця [8], аналіз яких дав змогу з'ясувати основні тенденції у підходах до їх розроблення. Зважаючи на те, що комунікаційна стратегія пов'язує сучасний базовий момент відліку з моментом майбутнього, коли стратегічні цілі будуть досягнуті, то ці процеси теоретично розглядаються одночасно завдяки структуруванню ситуацій як послідовних кроків до визначеної цілі. Кожен етап просування цілі моделює ситуацію поступової модернізації визначених елементів комунікації чи технологій їх використання на новітні та більш перспективні елементи прогнозованого майбутнього.

Для оцінювання комунікаційних стратегій деякі іноземні дослідники роблять акцент на таких критеріях, як: інформаційність, достовірність, точність повідомлень і рівень сприйняття їх цільовими аудиторіями. На нашу думку, їх необхідно врахувати під час розроблення комунікаційних стратегій загалом, зокрема на місцевому рівні. Ще одним важливим аспектом комунікаційної стратегії є її відповідність стратегічним цілям суб'єкта місцевого самоврядування, а саме стратегії чи програмі соціально-економічного розвитку.

Тому варто взяти до уваги «Положення написання комунікаційної стратегії програм розвитку», яке було детально розроблено координаційною групою з питань програми ЮНІСЕФ як практичний посібник для фахівців з розвитку для керівництва процесом написання комунікаційної стратегії, програми чи проєкту та яке підтримує таку програму для досягнення визначених, особливо його соціальних чи поведінкових цілей. У процесі розроблення варто використати комплексний системний підхід COMBI (Communication for Behavioral Impact – комунікація для впливу на поведінку), який було розроблено Х. Еверхолдом та Р. Елілом. Підхід передбачає 10 кроків для моделі планування комунікації, вони не обов'язково виконуються в такій послідовності, деякі етапи можуть повторюватися: відповідність стратегічній меті; визначення цілі поведінки, що очікуються; проведення ситуаційного, за зразком «ринкового», аналізу щодо точного поведінкового результату; очікувана поведінка цільової аудиторії та розроблення повідомлень і їх претестування; розроблення плану дій; управління, опис управління реалізацією; моніторинг та оцінювання впливу; розроблення календарного графіка виконання та плану реалізації; визначення ресурсів і бюджету [8].

Вагоме значення у процесі розроблення та реалізації комунікаційної стратегії має команда фахівців з комунікацій, яка буде здійснювати загальне керівництво процесом реалізації та відігравати значну роль у розбудові та підтримці партнерських відносин протягом життєвого циклу місцевої програми (стратегії). У більшості європейських країн у владних структурах створено спеціальні комунікаційні офіси/центри, основне завдання працівників яких – координація зв'язку між усіма представниками важливих партнерів стратегії (стейкхолдерами) та синхронізація їхніх дій у взаємодії з цільовими аудиторіями. Зацікавлені сторони визначаються за результатами їх аналізу на етапі планування комунікаційної стратегії. На місцевому рівні такими стейкхолдерами можуть бути: органи державної влади, територіальна громада, бізнес-структури, неурядові організації, науковці, інші органи місцевого самоврядування, зокрема й іноземні, посадові особи органів місцевого самоврядування тощо.

Процес розроблення і реалізації комунікаційних стратегій є нелінійним і може бути розділений між різними групами: оцінювання, аналіз і проєктування (етап розроблення); впровадження розробленого плану, моніторинг і оцінювання (етап реалізації).

Велике значення має процес планування, що вибудовує фундамент, на якому здійснюватиметься комунікація. На цьому етапі аналізуються зацікавлені сторони, визначаються партнери, соціологічні дані та проєктні документи, тобто стратегії чи програми розвитку. Ці види аналізу важливі не тільки для розроблення комунікаційної стратегії, але є частиною програмного планування соціальних змін і поведінки. На етапі планування програми важливо визначити роль комунікацій, які мають бути спрямовані на підтримку соціальних цілей і цілей зміни поведінки.

Аналіз ситуації має описувати конкретну проблему розвитку, яку вирішує програма чи стратегія, і має базуватись на досягненні її цілей, безпосередніх аспектів проблеми, зокрема соціально-культурних питань. Аналіз має описувати, які практики соціальної структури можуть сприяти бажаним змінам. У результаті має бути чітке уявлення про масштаб проблеми, її негативний вплив щодо населення, а також хто має вигоду від проблеми і чому. Комунікаційна стратегія має базуватись не тільки на комунікаційних і інформаційних аспектах, а також на інших заходах, наприклад, проведення масових, культурних акцій, святкування місцевих і державних свят тощо. Ситуаційний аналіз описує широкі сфери розвитку проблеми, її основні причини і наслідки на рівні країни.

Комунікаційні канали визначаються на підставі аналізу учасників, вони мають бути адекватними для доступу до них. Характеристика кожного з комунікаційних каналів необхідна для вибору способу та вигляду інформації, яка буде ним транслюватися. Найпоширенішими комунікаційними каналами, які можуть впливати за зміну поведінки, є: телебачення, радіо, фільми, відео-сюжети, ролики, новинні репортажі,

журнали, постери, соціальна реклама, соціальні мережі тощо.

Розроблення комунікаційної стратегії передбачає побудову матриці, де відображено роль і участь усіх учасників. Зокрема, має бути приділено увагу лідерству, тобто політичним, бізнес і громадським лідерам, лідерам думок національного та місцевого рівнів. Їхня роль у цьому процесі полягає у забезпеченні додаткового мотивування цільових аудиторій і створенні відповідного сприятливого середовища для відповідної програми шляхом вжиття таких заходів, як: зміна політики, розподіл ресурсів, обговорення критичних питань, участь у громадських обговореннях.

Важливо зазначити, що в процесі розроблення основної комунікаційної стратегії мають бути враховані допоміжні: прес/PR-план, маркетинговий план, план антикризових комунікацій, digital-стратегії тощо, які доповнюватимуть її сферами та аспектами впровадження. Так, прес/PR-план визначає конкретні кроки у взаємодії зі ЗМІ: преса, радіо, телебачення тощо має тісний зв'язок із загальною комунікаційною стратегією. Маркетинговий план використовується за необхідності і має таку ж структуру, як і комунікаційна стратегія з метою просування продукту чи послуги на ринок. План антикризових комунікацій розробляється на підставі аналізу ситуації (SWOT-аналізу) та передбачає комплекс антикризових та антиризикових заходів, коли потрібно швидко долати кризу/конфлікт, формується в окремий план антикризових комунікацій.

Окрему увагу варто приділити digital-стратегіям – доволі інноваційному типу комунікаційних стратегій, що охоплює питання використання можливостей інтернету та цифрових аспектів управління комунікаційним процесом. До них належать: ефективність вебсайтів, використання соціальних мереж, проведення онлайн-кампаній, визначення онлайн-ресурсів і засобів інтернет-маркетингу. Такі стратегії активно використовують у політичному і бізнес-середовищі. До найбільш дієвих інноваційних комунікаційних технологій належать: Big Data Analytics, digital communications (цифрові або інтерактивні зв'язки), соціальний медіа маркетинг (SMM), трендсетінг, ембїент-медіа, event-маркетинг, buzz-маркетинг, маркетинг-мікс, real-time communication тощо.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, можемо узагальнити, що важливим складником будь-якої стратегії чи програми соціально-економічного розвитку, яку розробляють органи місцевого самоврядування, є комунікаційна стратегія, яка визначається як документ, стратегічний комунікаційний орієнтир для планового здійснення інформаційного впливу на потенційні і наявні цільові аудиторії, таргетизовані групи територіальної громади з метою підвищення рівня їх поінформованості про заплановані зміни та формування відповідних поведінкових стереотипів. Ретельно розроблена й успішно реалізована комунікаційна стратегія сприятиме підвищенню ефективності ухвалених

місцевою владою рішень і залученню територіальних громад до управління місцевими справами.

Обґрунтовано, що структура комунікаційної стратегії має містити такі складові елементи, як: відповідність стратегічним цілям; визначення бажаної очікуваної поведінки; ситуаційний аналіз; розроблення повідомлень і їх претестування; розроблення плану дій; опис управління реалізацією; моніторинг та оцінювання впливу;

розроблення календарного графіка виконання та плану реалізації; визначення ресурсів і бюджету.

Узагальнено та доповнено типи комунікаційних стратегій, які можуть розроблятися і реалізовуватися на місцевому рівні: за стратегічною метою й ієрархічною структурою. Подано авторську типологію комунікаційних стратегій за такими ознаками: суб'єктною, об'єктною, територіальною, галузевою та типом впливу.

#### Література.

1. **Бацевич Ф.С.** Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: ВЦ «Академія», 2009. 264 с.
2. **Коник Д.** Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців. Київ: ТОВ «ОБНОВА КОМПАНІ», 2016. 256 с.
3. Про затвердження плану заходів на 2019 рік з реалізації Стратегії комунікацій у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 роки: Розпорядження КМУ № 83-р від 30.01.2019 р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhennya-planu-zahodiv-na2019-rik-z-realizaciyi-strategiyi-komunikaciyi-u-sferiyevropejskoyi-integraciyi-na-20182021-roki>.
4. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні: Розпорядження КМУ № 333-р від 01.04.2014 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80>.
5. **Сивак Т.В.** Стратегічні комунікації у системі публічного управління України: монографія. Київ: НАДУ, 2019. 338 с.
6. **Тишевська-Шапошнік О.В.** Комунікативні стратегії як складник розвитку туристичної сфери. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Випуск 35. С. 180-187. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak\\_2012\\_35\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2012_35_24).
7. **Штурхецький С.В.** Комунікативні стратегії у місцевому самоврядуванні: аспект соціальної дії. *Науковий потенціал України 2010*. Матер. Шостої Всеукр. науково-практичної інтернет-конференції 22-24 березня 2010 р. 36. тез доповідей. Част. 2. К.: ТОВ «ТК Меганом», 2010. С. 11-14.
8. **Cornelissen J.** Corporate Communications: theory and practice. London: SAGE Publications, 2004. 206 p.

#### References.

1. **Batsevych, F.S.** (2009). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky*. [Basics of communicative linguistics]. VTs «Akademiiia». Kyiv. Ukraine.
2. **Коник, Д.** (2016). *Stratēhichni komunikatsii*. [Strategic communications]. TOV «OBNOVA KOMPANI». Kyiv. Ukraine.
3. Pro zatverdzhennia planu zahodiv na 2019 rik z realizatsii Stratēhii komunikatsij u sferi ievropejs'koi intehratsii na 2018–2021 roky: Rozporiadzhennia KМУ. (2019). [On the approval of the 2019 action plan for the implementation of the Communications Strategy in the field of European integration for 2018–2021: Order of the CMU]. № 83-r dated January 30, 2019. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhennya-planu-zahodiv-na2019-rik-z-realizaciyi-strategiyi-komunikaciyi-u-sferiyevropejskoyi-integraciyi-na-20182021-roki>.
4. Pro skhvalennia Kontseptsii reformuvannia mistsevoho samovriaduvannia ta terytorial'noi orhanizatsii vlady v Ukrainy: Rozporiadzhennia KМУ. (2014). [On the approval of the Concept of Reforming Local Self-Government and Territorial Organization of Power in Ukraine: Order of the CMU]. № 333-r dated April 1, 2014. Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80>.
5. **Syvak, T.V.** (2019). *Stratēhichni komunikatsii u systemi publichnoho upravlinnia Ukrainy*. [Strategic communications in the system of public administration of Ukraine]. NADU. Kyiv. Ukraine.
6. **Tyshevs'ka-Shaposhnik, O.V.** (2012). «Communicative strategies as a component of tourism development». *Visnyk Kharkivs'koi derzhavnoi akademii kul'tury*. Issue 35. pp. 180-187. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak\\_2012\\_35\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2012_35_24).
7. **Shturkhet'skyi S.V.** (2010). «Communicative strategies in local self-government: the aspect of social action». *Naukovyi potentsial Ukrainy 2010*. Mater. Sixth All-Ukrainian of the scientific and practical Internet conference March 22-24, 2010. Proceedings. Abstracts of reports. 2. K.: TOV «TK Mehanom», P. 11-14.
8. **Cornelissen, J.** (2004). *Corporate Communications: theory and practice*. SAGE Publications. London. Great Britain.

#### Abstract.

**Grynevych L., Buslaev V.** *Communication strategies of local government to ensure the implementation of the territory development strategy.*

The article analyzes the theoretical approach to determining the essence and features of communication strategies as planning communication documents used by local self-government bodies to involve the target audience and the local population in management at the local and national levels. The author defines the standard and distinctive features of communication and communication strategies and outlines the areas of their use. A communication strategy is a document defined as a strategic communication guideline for the planned implementation of informational influence to raise awareness of the planned changes and form appropriate behavior patterns of potential and existing target audiences and target groups of the local community. The expediency of using the complex system approach COMBI (Communication for Behavioral Impact) in developing and implementing communication strategies is substantiated. Careful development and successful implementation of a communication strategy can increase the effectiveness of decision-making by local self-government bodies and contribute to forming the community as a full-fledged subject of local self-government. Emphasis is placed on informativeness, credibility, the accuracy of messages, and the level of their perception by target audiences to evaluate communication strategies. It was established that the structure of the communication strategy should include such elements as compliance with strategic goals, determination of expected behavior, situation analysis, development of messages and their preliminary testing, development of an action plan, explanation of means of control over implementation, monitoring and assessment of impact, development of schedule and implementation plan, as well as determination of resources and budget. The types of communication strategies that can be developed and implemented at the regional level are summarized, and their strategic goals and hierarchical structures are supplemented. The author's classification of communication strategies according to the following characteristics is presented: type of actor, goal, region, sector, and influence.

**Keywords:** communicative interaction, public administration bodies, communication strategies, development of local self-government, local community, development strategies and programs, components of communication strategies, types of communication strategies.

Стаття надійшла до редакції 30.02.2024 р.

**Бібліографічний опис статті:**

Гриневич Л.В., Буслаєв В.О. Комунікаційні стратегії місцевого самоврядування для забезпечення реалізації стратегії розвитку територій. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 2. С. 25-30.

Grynevych L., Buslaev V. Communication strategies of local government to ensure the implementation of the territory development strategy. Actual problems of innovative economy and law. 2024. No. 2, pp. 25-30.

УДК: 351/354:004.92:316.77; JEL classification: H11; L63

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-2-6>

НАГАЄВ Віктор Михайлович, доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування, <https://orcid.org/0000-0002-3130-6112>

ЧАЛИЙ Ігор Вільович, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри інформаційних технологій, кібернетики та захисту інформації, <https://orcid.org/0000-0003-4896-133X>

ОЛІЙНИК Таміла Іванівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування, <https://orcid.org/0000-0002-3312-3133>

МІНЕНКО Софія Іванівна, доктор філософії з менеджменту, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування, <https://orcid.org/0000-0003-3033-1911>

## ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ АТРИБУТ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Нагаєв В.М., Чалий І.В., Олійник Т.І., Міненко С.І. Електронне урядування як невід'ємний атрибут публічних комунікацій громадянського суспільства.

Україна визначила цифрову трансформацію публічних комунікацій як пріоритетну політику розвитку громадянського суспільства. Після Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом великого значення набувають запровадження європейських норм та стандартів у становленні електронної демократії як основи подальшого розвитку цифрового публічного простору. Метою дослідження є обґрунтування заходів із удосконалення механізмів публічних комунікацій громадянського суспільства в умовах електронної демократії в Україні з урахуванням закордонного досвіду. Розкрито зміст теоретичних засад електронного урядування в контексті функціонального забезпечення; проаналізовано рівень інформаційно-комунікаційних технологій в системі публічного управління та адміністрування; досліджено систему електронного урядування в умовах розвитку публічних комунікацій та оновлення нормативно-правової бази України; відстежено тенденції державної політики у сфері е-урядування; запропоновано шляхи подальшого розвитку інформаційно-цифрового простору в системі публічних комунікацій України. На основі аспектного аналізу запропонована концептуальна модель системи інформаційно-комунікаційного забезпечення електронного урядування, яка побудована на основі аналізу предметної галузі та виокремлення пріоритетних електронних ресурсів, які враховують інтереси держави й окремих суб'єктів громадянського суспільства.

**Ключові слова:** електронне урядування, комунікації, інформаційно-комунікаційні технології, державне управління, громадянське суспільство.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Питання цифровізації публічних комунікацій в системі державного управління є найактуальнішою проблемою розвитку громадянського суспільства. Вона інтерпретується особливістю сучасного розвитку соціально-економічної системи в умовах четвертої промислової революції, де інформаційно-цифрові цифрові технології та штучний інтелект складають основу комунікаційних процесів. Завдяки унікальним можливостям інформаційних технологій відбуваються докорінні зміни публічної сфери, в якій комунікаційний процес зазнає цифрових трансформацій за принципом «Держава в смартфоні». Окрім традиційних ІКТ сучасна система державного управління має орієнтуватися на SMART-технології, що побудовані в межах концепції нового публічного менеджменту («New public management»), які засновані на подальшій цифровій комунікації суб'єктів громадянського суспільства на основі впровадження штучного інтелекту при вирішенні нагальних соціально-економічних проблем [1; 2].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Однією з форм організації державного управління в умовах застосування інноваційних ІКТ, що забезпечує якісно новий рівень публічної взаємодії держави та суспільства, є електронне урядування. За відповідною державною концепцією,

електронне урядування являє собою форму організації державного управління, яка сприяє підвищенню ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій для формування нового типу держави, орієнтованої на задоволення потреб громадян [3].

Широке застосування електронного урядування протягом останніх років зумовило «оцифрування» адміністративних послуг із метою підвищення їх якості. Подібна практика відкрила абсолютно нові можливості для проектування інноваційних технологій і процедур в системі публічного управління та адміністрування, зокрема щодо спілкування із суб'єктами громадянського суспільства. Однією з головних цілей Міністерства цифрової трансформації до 2025 року є оцифрування 100% послуг, які надає держава. Сьогодні в Україні функціонує ряд електронних сервісів уряду, що спрощують взаємовідносини з громадянами: портал державних послуг «Дія»; вебпортал «Є-Data»; портал «i-Gov»; єдина державна електронна база з питань освіти; електронна система здійснення декларативних процедур та ін. Наприклад, метою створення електронної інформаційної системи «Електронний уряд» є забезпечення відкритості діяльності органів державної

<sup>1</sup>Державний біотехнологічний університет