



Маркетинг

УДК 332.05:373

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15182324>

**Маркетинг взаємодії як інструмент забезпечення сталості локальних
інфраструктурно-сервісних проєктів¹**

Омельяненко Олена Миколаївна

д-р філософії, старший викладач кафедри бізнес-економіки та
адміністрування, Сумський державний педагогічний університет
імені А.С. Макаренка, 40002, м. Суми, вул. Роменська, 87;
науковий співробітник, Інститут економіки промисловості НАН України,
03057, м. Київ, вул. Марії Капніст, 2, e-mail: elnikkrasnaya@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0001-8993-806X>

Омельяненко Віталій Анатолійович

д-р. екон. наук, проф., професор кафедри бізнес-економіки та
адміністрування, Сумський державний педагогічний університет
імені А.С. Макаренка, вул. Роменська 87, Суми, 40002,
Україна; провідний науковий співробітник, Інститут економіки промисловості
НАН України, вул. Марії Капніст, 2, Київ, Україна,
email: omvitaliy@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0713-1444>,
Scopus Author ID: 56624321000, Researcher ID: Q-6358-2016

¹ Дослідження проведено в межах наукових проєктів «Організаційно-економічне забезпечення повоєнного сталого розвитку територій на основі інфраструктурно-сервісної методології розвитку інноваційних спільнот» (№ 0123U100271) та «Моделювання та прогнозування соціально-економічних наслідків реформ вищої освіти і науки у воєнний час (№ 0124U000545)», що виконуються за рахунок коштів МОН України



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Мірошніченко Ярослав Олексійович

аспірант, Сумський державний педагогічний університет
імені А.С. Макаренка, вул. Роменська 87, Суми, 40002, Україна;

Лиштван Віталій Леонідович

аспірант, Сумський державний педагогічний університет
імені А.С. Макаренка, вул. Роменська 87, Суми, 40002, Україна;

Басов Андрій Олександрович

аспірант, Сумський державний педагогічний університет
імені А.С. Макаренка, вул. Роменська 87, Суми, 40002, Україна;

Прийнято: 17.03.2025 | Опубліковано: 29.03.2025

***Анотація.** У сучасних умовах розбудови економічного простору, що характеризується динамічними змінами, глобалізацією та посиленням конкуренції, особливо важливим є питання сталого розвитку інфраструктурно-сервісних проєктів. Одним із ключових інструментів забезпечення їхньої життєздатності є маркетинг взаємодії, що передбачає побудову довготривалих відносин між усіма учасниками процесу, врахування потреб суспільства, бізнесу та державного сектору, а також формування спільної цінності для всіх зацікавлених сторін. Метою дослідження є визначення сутності сталості інфраструктурно-сервісних проєктів та розроблення комплексу маркетингу взаємодії для її забезпечення. Сталість локальних інфраструктурно-сервісних проєктів визначено як здатність проєктів у сфері інфраструктури та сервісних послуг забезпечувати довготривалий соціальний, економічний та екологічний ефект після завершення початкового фінансування або впровадження. Представлено*



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

ключові аспекти сталості локальних інфраструктурно-сервісних проєктів. Систематизовано сучасні інструменти маркетингу взаємодії, їхні основні характеристики та рівень застосування. Показано, що маркетинг взаємодії є не лише інструментом просування та залучення аудиторії, а й важливим чинником забезпечення сталості інфраструктурно-сервісних проєктів. Він сприяє формуванню довіри, забезпечує фінансову стабільність, підтримує лояльність користувачів та дозволяє адаптувати проєкт до змін зовнішнього середовища, що є критично важливим для його довготривалого успіху. Визначено набір маркетингових інструментів, спрямованих на активне залучення громади, бізнесу та інших стейкхолдерів у процес сталого розвитку локальних інфраструктурно-сервісних проєктів. Розроблено інструментарій оцінки ефективності маркетингових стратегій взаємодії та їхнього впливу на ключові компоненти локальних інфраструктурно-сервісних проєктів. Вона дозволяє системно аналізувати, як різні маркетингові підходи сприяють підвищенню рівня залученості громади, покращенню комунікації між стейкхолдерами, зміцненню довіри до проєкту та забезпеченню його фінансової стійкості. Розглянуто п'ять реальних кейсів, які демонструють, як співпраця між різними учасниками дозволяє вирішувати критично важливі інфраструктурні завдання.

Ключові слова: інфраструктурно-сервісні проєкти, маркетинг взаємодії, комплекс маркетингу взаємодії, сталість локальних інфраструктурно-сервісних проєктів, інструменти маркетингу взаємодії, стейкхолдери.



Interaction marketing as a tool for ensuring the sustainability of local infrastructure and service projects

Omelianenko Olena Mykolaivna

PhD, Senior Lecturer of Department of Business Economics and Administration, Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko, 40002, Sumy, str. Romenska, 87; Researcher, Institute of Industrial Economics of National Academy of Sciences of Ukraine, 03057, Kyiv, st. Marii Kapnist, 2, e-mail: elnikkrasnaya@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8993-806X>

Omelyanenko Vitaliy Anatoliyovych

DrSc. (Economics), Professor, Professor of Business Economics and Administration Department, Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko, 72 Romenska Str., Sumy, 40002, Ukraine; Leading Research Fellow, Institute of Industrial Economics of the National Academy of Sciences of Ukraine, 2 Marii Kapnist Str., Kyiv, Ukraine, email: omvitaliy@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0713-1444>, Scopus Author ID: 56624321000, Researcher ID: Q-6358-2016

Miroshnichenko Yaroslav Oleksiyovych

postgraduate student, Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko, 72 Romenska Str., Sumy, 40002, Ukraine

Lyshtvan Vitaliy Leonidovych

postgraduate student, Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko, 72 Romenska Str., Sumy, 40002, Ukraine



Basov Andriy Oleksandrovych

postgraduate student, Sumy State Pedagogical University named
after A.S. Makarenko, 72 Romenska Str., Sumy, 40002, Ukraine

Abstract. *In the modern conditions of economic space development, characterized by dynamic changes, globalization and increased competition, the issue of sustainable development of infrastructure and service projects is particularly important. One of the key tools for ensuring their viability is interaction marketing, which involves building long-term relationships between all participants in the process, taking into account the needs of society, business and the public sector, as well as the formation of common value for all stakeholders. The purpose of the study is to determine the essence of the sustainability of infrastructure and service projects and develop a complex of interaction marketing to ensure it. The sustainability of local infrastructure and service projects is defined as the ability of projects in the field of infrastructure and services to provide long-term social, economic and environmental effects after the completion of initial financing or implementation. Key aspects of the sustainability of local infrastructure and service projects are presented. Modern interaction marketing tools, their main characteristics and level of application are systematized. It is shown that interaction marketing is not only a tool for promoting and attracting an audience, but also an important factor in ensuring the sustainability of infrastructure and service projects. It helps build trust, ensures financial stability, maintains user loyalty, and allows the project to adapt to changes in the external environment, which is critical for its long-term success. A set of marketing tools aimed at actively involving the community, business, and other stakeholders in the process of sustainable development of local infrastructure and service projects has been identified. A toolkit has been developed to assess the effectiveness of interaction marketing strategies and their impact on key components of local infrastructure and service projects. It allows for a*



systematic analysis of how different marketing approaches contribute to increasing the level of community involvement, improving communication between stakeholders, strengthening trust in the project, and ensuring its financial sustainability. Five real-life cases are considered that demonstrate how cooperation between different participants allows solving critically important infrastructure tasks.

Keywords: *infrastructure and service projects, interaction marketing, interaction marketing complex, sustainability of local infrastructure and service projects, interaction marketing tools, stakeholders.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах розбудови економічного простору, що характеризується динамічними змінами, глобалізацією та посиленням конкуренції, особливо важливим є питання сталого розвитку інфраструктурно-сервісних проєктів. Одним із ключових інструментів забезпечення їхньої життєздатності є маркетинг взаємодії, що передбачає побудову довготривалих відносин між усіма учасниками процесу, врахування потреб суспільства, бізнесу та державного сектору, а також формування спільної цінності для всіх зацікавлених сторін.

Аналіз джерел і публікацій. Глинський Н. Ю. [1] підкреслює, що для маркетингу головне, що забезпечує успіх міста, – ступінь цивілізованості ринкових відносин на його території: в місті повинно бути зручно жити, працювати і розвиватися, а для цього потрібно насамперед розвивати інфраструктуру житлових районів, промислових зон, ринкову інфраструктуру загалом. Тобто, міська влада реалізує комплекс політичних, правових, науково-технічних та інших дій та акцій, які можна згрупувати у маркетинг інфраструктури. У дослідженні Колесник М. В., Касьянкової Н. В., Чернишової Т. В. [2] пропонується узагальнена концептуальна модель маркетингової стратегії розвитку інноваційної інфраструктури. Шевчук О.Ю. [3] відзначає,



що маркетинг інфраструктури створює ступінь цивілізованості ринкових відносин на цій території, де повинно бути комфортно жити, працювати та розвиватися, а для цього потрібно, передусім, розвивати інфраструктуру жилих районів, промислових зон, в цілому ринкову інфраструктуру. Телетов О.С. Суміна О.М., Косолап Н.Є. [4] відзначають, що зважаючи на визначення соціальної інфраструктури, основні умови ефективності її розвитку включають: наявність суб'єктів соціального маркетингу, що надають населенню необхідні блага й послуги, надання об'єктивної інформації про існуючі об'єкти соціальної інфраструктури, прийнятний рівень обслуговування, достатність досліджень запитів цільових сегментів суспільства, необхідний рівень економічного та культурно-історичного розвитку території, прийнятність географічного розташування.

У дослідженнях висвітлено сучасні підходи до розвитку інфраструктури територій через призму маркетингу, аналітики бізнес-моделей, безпеки та інновацій [5; 6; 7; 8; 9]. Підкреслено важливість використання проєктного підходу, цифрових інструментів і міжсекторної взаємодії для формування стійких рішень у громадах. Особливу увагу приділено необхідності адаптації інфраструктурних стратегій до умов посткризового та постмодерного розвитку та потребу у створенні гнучких інноваційних мереж, які забезпечують резильєнтність і залучення локальних ресурсів до стратегічного планування.

Загалом маркетинг інфраструктурних проєктів можемо розглядати в контексті маркетингу територіальних громад [10] та стратегічного планування розвитку міст в Україні [11], зокрема – в умовах співробітництва територіальних громад [12].

Узагальнення представлених наукових підходів дозволяє зробити висновок, що маркетинг інфраструктури є багатовимірним процесом, який передбачає використання сучасних стратегій та інструментів для підвищення інвестиційної привабливості територій, задоволення потреб громади та



забезпечення сталого розвитку міських і регіональних просторів.

Однією з **невирішених наукових проблем** у сфері маркетингу інфраструктурних проєктів є відсутність єдиного підходу до визначення та класифікації маркетингових інструментів, що використовуються для розвитку інфраструктурно-сервісних ініціатив. Незважаючи на зростаючий інтерес до цієї тематики, питання систематизації маркетингових інструментів у контексті їхнього впливу на стійкість проєктів залишається недостатньо дослідженим.

Наразі існують численні підходи до маркетингу інфраструктури, однак вони не враховують специфіку взаємодії між стейкхолдерами, динаміку суспільних очікувань та потребу в адаптації до змін соціально-економічного середовища. Ще однією важливою проблемою є відсутність комплексних методик оцінки ефективності маркетингових стратегій у забезпеченні стійкості інфраструктурно-сервісних проєктів.

Також актуальним є дослідження механізмів адаптації маркетингових інструментів до умов нестабільного середовища, особливо в контексті післявоєнного відновлення та розвитку територій.

Таким чином, подальші дослідження у сфері маркетингу інфраструктурних проєктів мають бути спрямовані на розробку нових концептуальних підходів до визначення маркетингових інструментів, створення ефективних моделей оцінки їхнього впливу на сталість проєктів та вивчення стратегій адаптації до динамічних соціально-економічних умов.

Метою дослідження є визначення сутності сталості інфраструктурно-сервісних проєктів та розроблення комплексу маркетингу взаємодії для її забезпечення.

Основний матеріал. У сучасних умовах розвитку територіальних громад та міських агломерацій особливу увагу варто приділяти питанням сталості локальних інфраструктурно-сервісних проєктів. Дані проєкти спрямовані на створення, модернізацію та підтримку об'єктів інфраструктури та послуг, що



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

забезпечують сталий соціально-економічний розвиток регіону, підвищення якості життя населення та раціональне використання ресурсів. Крім того, зазначені проєкти наразі є високотехнологічними та коопераційними.

Сталість локальних інфраструктурно-сервісних проєктів можемо визначити як здатність проєктів у сфері інфраструктури та сервісних послуг забезпечувати довготривалий соціальний, економічний та екологічний ефект після завершення початкового фінансування або впровадження. Вона передбачає ефективне управління ресурсами, адаптивність до змін зовнішнього середовища, фінансову життєздатність, залучення зацікавлених сторін та інтеграцію принципів сталого розвитку у функціонування проєкту. Така сталість є критично важливою для забезпечення безперервності послуг, підтримки місцевого економічного розвитку та підвищення стійкості громад до кризових ситуацій. У табл. 1 наведено ключові аспекти сталості локальних інфраструктурно-сервісних проєктів.

Таблиця 1. Компоненти сталості локальних інфраструктурно-сервісних проєктів

Компонент	Опис	Приклад
Фінансова сталість	Забезпечення довготривалого фінансування через диверсифікацію джерел доходів, оптимізацію витрат і залучення інвесторів.	Використання державно-приватного партнерства (ДПП) для будівництва муніципальних об'єктів (наприклад, смарт-зупинок або водоочисних споруд).
Інституційна сталість	Створення ефективних управлінських структур, налагодження співпраці між зацікавленими сторонами, розробка політик і стратегій.	Впровадження місцевих агенцій розвитку, що координують інфраструктурні ініціативи на рівні громади.
Соціальна сталість	Активне залучення громади, створення інклюзивних сервісів, адаптація проєктів до потреб місцевого населення.	Громадські консультації перед запуском нових транспортних маршрутів або створення громадських просторів.
Технологічна	Інтеграція інноваційних рішень,	Встановлення "розумних"



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

сталість	цифровізація послуг, використання екологічно чистих технологій.	вуличних ліхтарів з датчиками руху та сонячними батареями.
Екологічна сталість	Мінімізація негативного впливу на довкілля, підвищення енергоефективності та впровадження принципів циркулярної економіки.	Будівництво енергоефективних будівель із використанням відновлюваних джерел енергії.
Культурна сталість	Збереження локальної ідентичності, підтримка культурної спадщини, інтеграція традицій у сучасні проєкти.	Відновлення історичних будівель під культурні центри або креативні простори.
Економічна сталість	Підтримка місцевого бізнесу, стимулювання інноваційного підприємництва, створення нових робочих місць.	Запуск бізнес-інкубаторів для розвитку місцевих стартапів.

Джерело: розроблено авторами

Маркетинг взаємодії відіграє ключову роль у забезпеченні сталості локальних інфраструктурно-сервісних проєктів, оскільки він спрямований на встановлення і підтримку довготривалих відносин між усіма зацікавленими сторонами. Це включає громаду, бізнес, органи влади, інвесторів, а також кінцевих користувачів послуг. Сталість таких проєктів значною мірою залежить не лише від якісного планування та ресурсного забезпечення, а й від того, наскільки ефективно вибудовані комунікаційні стратегії та наскільки активно учасники взаємодіють із проєктом.

В табл. 2 систематизовано сучасні інструменти маркетингу взаємодії, їхні основні характеристики та рівні застосування.

Одним із найважливіших аспектів маркетингу взаємодії є залучення громади. Коли місцеві мешканці відчують свою причетність до розвитку інфраструктурних і сервісних ініціатив, рівень підтримки проєкту значно зростає. Взаємодія з громадою дозволяє отримати своєчасний зворотний зв'язок, що дає можливість удосконалювати послуги, адаптуючи їх до



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

реальних потреб населення. Чим більше люди зацікавлені в успішності проєкту, тим більшою є ймовірність, що вони будуть активно користуватися його результатами, підтримувати його фінансово та організаційно, а також сприяти його подальшому розвитку.

Лояльність користувачів – це ще один важливий чинник, що визначає довготривалу життєздатність таких проєктів. Якщо люди довіряють наданим послугам і бачать у них цінність, вони залишаються відданими споживачами, що допомагає забезпечити стабільний рівень попиту. Маркетинг взаємодії дозволяє вибудовувати довготривалі стосунки між сервісними структурами та користувачами, завдяки чому зменшується ризик втрати аудиторії та виникнення потреби у значних витратах на залучення нових клієнтів.

Таблиця 2. Сучасні інструменти маркетингу взаємодії

Інструмент	Опис	Масштаб (рівень) використання
Краудфандинг	Залучення фінансування від громади та зацікавлених сторін через спеціалізовані платформи	Локальний, національний, міжнародний
Партисипативний маркетинг	Активне залучення громадян та стейкхолдерів до формування проєктних рішень	Локальний, регіональний
Соціальні кампанії	Організація заходів, акцій та інформаційних ініціатив для підвищення обізнаності та підтримки	Локальний, національний
Відкриті звіти та прес-конференції	Регулярне інформування громадськості та партнерів про розвиток проєкту	Регіональний, національний
Реферальні програми	Мотивація користувачів залучати нових учасників через бонуси чи знижки	Локальний, міжнародний
Бізнес-клуби та нетворкінг	Платформи для обміну досвідом і партнерства між підприємцями та організаціями	Регіональний, національний



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Екологічний маркетинг	Використання принципів сталого розвитку для просування продуктів та сервісів	Національний, міжнародний
Зелений брендинг	Формування іміджу компанії або проєкту як екологічно відповідального	Локальний, міжнародний
Волонтерські програми	Залучення громадян до активної участі в проєктах через соціальні ініціативи	Локальний, регіональний
Цифрові платформи та мобільні застосунки	Використання технологій для покращення комунікації та доступності послуг	Національний, міжнародний
Територіальний брендинг	Створення позитивного іміджу громади чи регіону для залучення інвестицій і туристів	Локальний, регіональний
Інфлюенсер-маркетинг	Просування проєктів через популярних блогерів та лідерів думок	Національний, міжнародний
Гейміфікація	Використання ігрових механік для залучення аудиторії та підвищення мотивації	Локальний, національний
Хакатони та відкриті інновації	Організація конкурсів та заходів для розробки нових ідей і технологій	Регіональний, міжнародний
Цифрові інформаційні панелі	Використання інтерактивних візуалізацій для аналізу та презентації даних	Локальний, національний

Джерело: систематизовано авторами

Фінансова життєздатність локальних інфраструктурних проєктів значною мірою залежить від можливості залучення партнерів, інвесторів і додаткових джерел фінансування. Маркетинг взаємодії допомагає формувати довіру до проєкту з боку бізнесу та донорських організацій, демонструючи його реальну ефективність, соціальну значущість і потенціал для розвитку. Побудова стратегічних партнерств дає змогу диверсифікувати фінансові потоки, що зменшує ризики та забезпечує стабільність навіть після завершення початкового етапу реалізації.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Гнучкість та адаптація до змін також відіграють важливу роль у довготривалому функціонуванні інфраструктурно-сервісних ініціатив. Відкритий діалог із зацікавленими сторонами дозволяє проєкту вчасно реагувати на нові виклики, впроваджувати інноваційні рішення та вдосконалювати свої послуги відповідно до актуальних потреб. Залучення користувачів та партнерів до спільного розроблення та вдосконалення проєкту створює ефект співучасті, що підвищує рівень відповідальності та мотивації всіх учасників процесу.

Таким чином, маркетинг взаємодії є не лише інструментом просування та залучення аудиторії, а й важливим чинником забезпечення сталості інфраструктурно-сервісних проєктів. Він сприяє формуванню довіри, забезпечує фінансову стабільність, підтримує лояльність користувачів та дозволяє адаптувати проєкт до змін зовнішнього середовища, що є критично важливим для його довготривалого успіху. Маркетинг взаємодії базується на принципах довіри, відкритості та залучення споживачів до процесу створення, розвитку та експлуатації інфраструктурних об'єктів. У контексті сервісної економіки він сприяє адаптації проєктів до реальних потреб громад, забезпечуючи їхню економічну, соціальну та екологічну ефективність. Одним із головних аспектів є зміна традиційної моделі відносин між споживачами та постачальниками послуг: замість одностороннього впливу з боку бізнесу чи держави формується багатостороння комунікація, що враховує інтереси всіх учасників ринку.

Важливим аспектом маркетингу взаємодії є його здатність створювати стійкі партнерські зв'язки, що дозволяють забезпечувати довготривале фінансування, підтримку та інноваційний розвиток інфраструктурних ініціатив. Для цього використовуються різноманітні інструменти, зокрема цифрові платформи, які дозволяють налагодити двосторонній діалог між споживачами та організаціями, сприяти громадській участі у процесах



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

прийняття рішень та забезпечувати прозорість реалізації проєктів.

Окрему увагу слід приділити соціальній відповідальності бізнесу та державному управлінню, адже їхня взаємодія у межах маркетингових стратегій визначає довгострокову ефективність інфраструктурно-сервісних проєктів. Використання підходів маркетингу взаємодії сприяє активному залученню громадян до співпраці, підвищенню їхньої лояльності та забезпеченню відповідального споживання ресурсів. Це особливо актуально в умовах післявоєнного відновлення, коли ефективне управління інфраструктурними об'єктами та сервісними системами потребує максимального врахування інтересів громади.

Успішна реалізація маркетингу взаємодії в інфраструктурно-сервісних проєктах вимагає врахування таких важливих аспектів, як стратегічне планування комунікацій, впровадження сучасних технологій для збору та аналізу даних, а також ефективне управління репутацією та брендом проєкту. Поєднання цих елементів дозволяє не лише забезпечити сталість проєктів, а й підвищити їхню конкурентоспроможність, адаптивність до змін та привабливість для потенційних інвесторів.

Загалом інструменти маркетингу взаємодії в управлінні інфраструктурними проєктами включають:

1. Цифрові платформи та комунікаційні технології. Використання цифрових платформ дозволяє спростити доступ до інформації про інфраструктурні проєкти, забезпечити прозорість процесів та сприяти активному залученню громадян до ухвалення рішень. Завдяки соціальним мережам, мобільним застосункам та інтерактивним веб-сервісам створюється ефективна комунікація між усіма зацікавленими сторонами.

2. Механізми зворотного зв'язку та участі громадськості. Важливою складовою маркетингу взаємодії є формування механізмів, що дозволяють отримувати відгуки від громадян, адаптувати послуги під їхні потреби та



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

залучати громаду до розробки та реалізації проєктів. До таких механізмів належать громадські слухання, електронні петиції, краудсорсинг-ініціативи.

3. Брендинг, репутаційний менеджмент та PR-стратегії. Формування позитивного іміджу інфраструктурного проєкту є ключовим фактором його успішності. Використання ефективних PR-стратегій, співпраця із засобами масової інформації та активна комунікація із зацікавленими сторонами допомагають підвищити довіру до проєкту, залучити інвесторів та забезпечити довготривалу підтримку.

4. Інтеграція новітніх технологій та big data. Використання штучного інтелекту, аналізу великих даних (big data) та інтернету речей (IoT) дозволить підвищити ефективність управління інфраструктурними проєктами, забезпечити персоналізацію послуг та покращити комунікацію між учасниками ринку.

5. Розвиток партнерських моделей у публічно-приватному секторі. Поглиблення співпраці між державою, бізнесом та громадськими організаціями сприятиме створенню нових механізмів фінансування інфраструктурних проєктів, підвищенню їхньої ефективності та забезпеченню сталого розвитку.

6. Вплив глобальних трендів на маркетингові стратегії сталого розвитку. Посилення екологічних стандартів, цифровізація економіки та зростання ролі соціальної відповідальності бізнесу формують нові вимоги до маркетингових стратегій. Орієнтація на сталий розвиток, впровадження принципів циркулярної економіки та використання екологічно чистих технологій стануть основними напрямками майбутнього маркетингу взаємодії.

Табл. 3 містить широкий набір маркетингових інструментів, спрямованих на активне залучення громади, бізнесу та інших стейкхолдерів у процес сталого розвитку локальних інфраструктурно-сервісних проєктів.

Таблиця 3. Інструменти маркетингу взаємодії для забезпечення сталості



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

локальних інфраструктурно-сервісних проєктів

Категорія інструментів	Механізм дії	Цільова аудиторія	Очікуваний ефект	Приклад застосування	Індикатори ефективності
Цифрові платформи комунікації	Використання соцмереж, месенджерів, онлайн-форумів для інформування та зворотного зв'язку	Громадськість, бізнес, влада	Підвищення обізнаності, активна участь у проєкті	Чат-бот для консультацій щодо громадського транспорту	Кількість користувачів, рівень залучення (коментарі, лайки, репости)
Партисипативний маркетинг	Включення громадян у процес прийняття рішень та реалізацію проєкту	Місцева громада, активісти, НУО	Довіра, підтримка проєкту, зниження конфліктів	Громадські обговорення щодо благоустрою	Кількість учасників, рівень підтримки ініціатив
Ко-брендинг і партнерство	Спільна діяльність з бізнесом, освітніми установами, міжнародними організаціями	Бізнес, інвестори, освітні заклади	Додаткові ресурси, стійкість проєкту	Партнерство з місцевими виробниками щодо екологічного транспорту	Кількість партнерів, залучені кошти
Інтерактивні освітні кампанії	Тренінги, семінари, воркшопи для підвищення обізнаності	Молодь, підприємці, активісти	Лояльність до проєкту, активне використання сервісів	Онлайн-курс про «розумне місто»	Кількість учасників, рівень задоволеності
Гейміфікація та краудсорсинг	Використання ігрових механізмів для залучення громади	Молодь, бізнес, громадськість	Підвищення залученості, вдосконалення проєкту	Конкурс ідей для міської інфраструктури	Кількість поданих ідей, реалізовані рішення
Програми лояльності та залучення спільнот	Винагородження активних учасників, бонусні програми	Користувачі сервісів, волонтери	Стимулювання використання послуг, соціальна відповідальність	Бонуси за користування громадським транспортом	Кількість учасників програми, частота використання сервісів
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з місцевими лідерами думок,	Громадськість, молодь	Підвищення довіри, популяризація проєкту	Відеоогляди громадських ініціатив	Охоплення аудиторії, кількість переглядів



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

	блогерами				
Екологічний маркетинг	Висвітлення екологічних переваг проєкту	Екоактивісти, місцева влада, бізнес	Підвищення екосвідомості, підтримка проєкту	Кампанія з висадки дерев біля інфраструктурних об'єктів	Кількість залучених осіб, рівень висвітлення в ЗМІ
Краудфандинг та гранти	Збір фінансування через онлайн-платформи та донорські організації	Громадськість, інвестори	Фінансова підтримка проєкту	Кампанія на Kickstarter для розбудови парку	Кількість донорів, зібрані кошти
Цифрові інформаційні панелі	Використання інтерактивних панелей для інформування	Жителі, туристи, влада	Швидкий доступ до інформації, підвищення залученості	Екрани з розкладом транспорту та станом доріг	Кількість переглядів, відгуки користувачів
Реферальні програми	Запровадження системи рекомендацій	Громадськість, підприємці	Залучення нових користувачів, масштабування проєкту	Знижки за приведення нового користувача	Кількість рефералів, конверсія нових користувачів
Мікроінвестування та локальні облігації	Випуск локальних облігацій для фінансування проєкту	Бізнес, мешканці громади	Довгострокова фінансова сталість	Локальні облігації на розвиток інфраструктури	Обсяг залучених коштів, кількість інвесторів
Відкриті звіти та прозорість фінансів	Регулярне оприлюднення фінансової та операційної інформації	Жителі, донори, бізнес	Довіра до проєкту, залучення інвесторів	Щоквартальні онлайн-звіти про реалізацію ініціатив	Рівень довіри, кількість позитивних відгуків
Територіальний брендинг	Формування унікального іміджу громади через локальні ініціативи	Мешканці, туристи, бізнес	Привабливість території, підвищення інвестиційної привабливості	Кампанія «Зроблено в нашому місті»	Кількість згадок у ЗМІ, охоплення аудиторії
Волонтерські програми	Створення платформ для залучення волонтерів	Активісти, молодь, громадськість	Розвиток соціальної відповідальності, зниження витрат на проєкт	День громадських ініціатив	Кількість залучених волонтерів, виконані завдання
Паблік рилейшнз (PR)	Організація прес-	Журналісти, громадськість	Підвищення обізнаності,	Стаття про сталий	Кількість публікацій,



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

та робота зі ЗМІ	конференцій, статей, репортажів	ь, бізнес	популяризація проєкту	розвиток у місцевій газеті	охоплення аудиторії
Локальні бізнес-клуби та нетворкінг	Організація подій для обміну досвідом та партнерства	Бізнес, підприємці, влада	Залучення інвестицій, створення нових проєктів	Щомісячні зустрічі підприємців	Кількість учасників, створені бізнеси
Розвиток цифрових сервісів	Впровадження мобільних застосунків, електронних сервісів	Мешканці, туристи, бізнес	Покращення доступу до послуг, спрощення взаємодії	Мобільний додаток для навігації в місті	Кількість завантажень, відгуки користувачів
Арт-маркетинг та культурні ініціативи	Використання мистецтва для популяризації проєкту	Художники, громада, туристи	Залучення уваги, естетизація міського простору	Мурали на соціально важливих об'єктах	Кількість згадок у соцмережах, рівень підтримки

Джерело: систематизовано авторами

Використання, наведених в табл. 3, цих інструментів дозволяє вибудовувати ефективну комунікацію між усіма зацікавленими сторонами, формувати довіру до проєкту, підвищувати рівень участі населення та забезпечувати фінансову життєздатність ініціатив. Завдяки застосуванню цільового маркетингу, партнерських програм, соціальної реклами, цифрових платформ та інтерактивних форматів взаємодії проєкти набувають гнучкості, адаптуючись до змін у потребах суспільства. Це сприяє їхній довготривалій сталості, ефективності та здатності до масштабування в майбутньому.

Табл. 4 є інструментом оцінки ефективності маркетингових стратегій взаємодії та їх впливу на ключові компоненти локальних інфраструктурно-сервісних проєктів. Вона дозволяє системно аналізувати, як різні маркетингові підходи сприяють підвищенню рівня залученості громади, покращенню комунікації між стейкхолдерами, зміцненню довіри до проєкту та забезпеченню його фінансової стійкості. Підхід базується на концепціях сталого розвитку, маркетингу взаємодії та системного аналізу, що передбачає



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

комплексний розгляд соціальних, економічних та екологічних аспектів функціонування проєктів. Він опирається на принципи партисипативного управління, згідно з якими всі зацікавлені сторони відіграють активну роль у формуванні, реалізації та оцінці ініціатив. Крім того, підхід включає використання інструментів цифрової аналітики, які дозволяють відстежувати ефективність маркетингових заходів у реальному часі, що сприяє гнучкому управлінню проєктом та його адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Завдяки структурованому підходу до оцінки маркетингових стратегій можна визначити найефективніші методи для підтримки стабільного попиту на послуги, розвитку партнерських відносин з бізнесом та підвищення соціальної відповідальності проєкту. Окрім цього, аналіз даних, представлених у табл. 4, допомагає виявити можливі ризики та знайти оптимальні рішення для їх мінімізації, що є важливим для довготривалого успіху та масштабування проєкту.

Таблиця 4. Оцінювання впливу маркетингу взаємодії на компоненти інфраструктурно-сервісних проєктів

Компоненти проєкту	Ключові показники ефективності (KPI)	Методи оцінювання	Очікуваний вплив маркетингу взаємодії	Приклад інструментів маркетингу взаємодії
Фінансова сталість	Обсяг залучених інвестицій, грантів, донатів; частка самофінансування	Аналіз бюджету, фінансові звіти	Підвищення рівня довіри та залучення інвесторів	Краудфандинг, локальні облігації, партнерства
Громадська підтримка	Рівень довіри, кількість учасників ініціатив	Опитування, аналіз відгуків	Формування позитивного іміджу проєкту	Партисипативний маркетинг, соціальні кампанії
Інформаційна прозорість	Частота оновлень, доступність	Моніторинг публікацій, аналіз відкритих звітів	Підвищення довіри до управлінських рішень	Відкриті звіти, прес-конференції,



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

	даних			робота зі ЗМІ
Технічна ефективність	Використання сервісів, рівень задоволеності користувачів	Оцінка функціональності, тестування UX/UI	Оптимізація сервісів на основі зворотного зв'язку	Цифрові платформи, реферальні програми
Залученість місцевого бізнесу	Кількість бізнес-партнерів, обсяг спільних проєктів	Аналіз договорів, інтерв'ю з партнерами	Розширення можливостей для місцевих підприємців	Бізнес-клуби, ко-брендинг, нетворкінг
Екологічна сталість	Зменшення викидів, екологічна сертифікація проєкту	Екологічний моніторинг, звіти	Формування ековідповідальності серед населення	Екологічний маркетинг, зелений брендинг
Доступність та інклюзивність	Кількість користувачів з різними потребами	Оцінка доступності, зворотний зв'язок	Підвищення рівня соціальної інтеграції	Інтерактивні кампанії, волонтерські програми
Рівень цифровізації	Впроваджені цифрові рішення, кількість користувачів	Аналіз використання додатків, анкетування	Підвищення ефективності управління проєктом	Цифрові інформаційні панелі, мобільні застосунки
Бренд та репутація громади	Рівень медіаохоплення, кількість згадок у ЗМІ	Аналіз соціальних мереж, PR-кампаній	Підвищення привабливості території	Територіальний брендинг, інфлюенсер-маркетинг
Інноваційність	Нові технології та підходи, патенти, стартапи	Аналіз тенденцій, рівень залучення до R&D	Впровадження сучасних рішень для сталого розвитку	Гейміфікація, хакатони, відкриті інновації

Джерело: розроблено авторами

Використання підходу, представленого в табл. 4, сприяє підвищенню загальної ефективності маркетингових стратегій взаємодії та забезпеченню сталого розвитку інфраструктурно-сервісних ініціатив.

Розглянемо п'ять реальних кейсів, які демонструють, як співпраця між різними учасниками дозволяє вирішувати критично важливі інфраструктурні завдання. Від відновлення транспортних вузлів після катастроф до модернізації громадських просторів – ці приклади показують різні моделі



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

партнерства та їхній вплив на розвиток міст і регіонів:

1. Відбудова мосту Сан-Джорджо в Генуї (Італія). У серпні 2018 року Генуя пережила одну з найбільших інфраструктурних катастроф у своїй історії – обвалився міст Моранді, який був ключовим транспортним вузлом для всього регіону. Влада Італії оперативно розпочала пошук партнерів для відновлення мосту, адже зволікання загрожувало економічним збитками через блокування важливих логістичних маршрутів. Для реалізації проєкту створили унікальну модель співпраці між державою, приватним бізнесом та експертами.

Архітектором нового мосту став відомий італійський дизайнер Ренцо Піано, який розробив концепцію стійкої конструкції, що відповідала сучасним екологічним та безпековим стандартам. Будівельні роботи взяли на себе компанії Webuild та Fincantieri, які використовували найновіші технології для пришвидшення будівництва. Щоб уникнути бюрократичної тяганини, парламент ухвалив спеціальний закон, що дозволив значно скоротити строки погоджень.

Будівництво завершили у рекордні терміни – всього за 15 місяців. У серпні 2020 року міст Сан-Джорджо відкрили для руху, повернувши нормальну логістику та транспортне сполучення. Його конструкція оснащена системою моніторингу, яка в режимі реального часу аналізує навантаження та технічний стан, щоб запобігти майбутнім катастрофам.

2. Відновлення аеропорту в Сараєво (Боснія і Герцеговина). Після війни 1990-х років аеропорт Сараєво залишався в критичному стані: зруйнована злітно-посадкова смуга, застаріле обладнання та відсутність сучасних терміналів ускладнювали транспортне сполучення країни із зовнішнім світом. Влада Боснії і Герцеговини розуміла, що власних ресурсів для відновлення бракує, тому звернулася до міжнародних партнерів.

Проєкт модернізації підтримали Світовий банк та Європейський банк реконструкції та розвитку, які надали фінансування на оновлення



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

інфраструктури. До реконструкції залучили турецьку компанію TAV Airports Holding, яка мала великий досвід у будівництві аеропортів. Роботи включали оновлення злітно-посадкової смуги, будівництво нового терміналу та впровадження сучасних систем безпеки.

Завдяки ефективному партнерству оновлений аеропорт Сараєво запрацював уже за кілька років. Це дозволило залучити нові авіакомпанії, збільшити пасажиропотік і зробити місто привабливішим для туристів та інвесторів.

3. Реконструкція метро в Лондоні (Велика Британія). Лондонське метро – одне з найстаріших у світі, і з часом його інфраструктура потребувала значного оновлення. У 2000-х роках місто розпочало масштабний проєкт модернізації, але через обмеженість державного бюджету було вирішено залучити приватних партнерів.

Реконструкцію здійснювали в рамках державно-приватного партнерства. Інвесторами стали кілька великих корпорацій, серед яких Bechtel та Bombardier, які вкладали кошти у модернізацію станцій, закупівлю нових поїздів та вдосконалення систем сигналізації. Лондонська влада гарантувала часткове покриття витрат через державні дотації, а компанії отримували довгострокові контракти на обслуговування інфраструктури.

Завдяки такій моделі фінансування вдалося швидко оновити ключові лінії метро, зменшити затримки руху та підвищити комфорт для пасажирів. Нові вагони стали більш енергоефективними, а вдосконалена система керування дозволила зменшити інтервали між потягами, що критично важливо для перевезення мільйонів людей щодня.

4. Будівництво швидкісної залізниці Варшава – Лодзь (Польща). Польща активно розвиває свою транспортну інфраструктуру, і одним із ключових проєктів став запуск швидкісної залізниці між Варшавою та Лодзем. Цей маршрут був важливим для економічного зростання, оскільки обидва міста є



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

ключовими бізнес-центрами країни.

Фінансування надходило як із державного бюджету Польщі, так і від Європейського Союзу в межах програми розвитку транспортних коридорів. До будівництва залучили консорціум приватних компаній, які розробляли проєктно-технічну документацію та безпосередньо реалізовували роботи.

Результатом стало скорочення часу подорожі між містами з двох годин до трохи більше ніж 60 хвилин. Крім цього, проєкт створив сотні робочих місць та сприяв розвитку регіональної економіки, залучивши нових інвесторів у міста, що отримали кращу транспортну доступність.

5. Відновлення громадських просторів у Львові (Україна)

Після початку повномасштабної війни в Україні у 2022 році багато міст отримали значний приплив внутрішньо переміщених осіб, що створило додаткове навантаження на громадську інфраструктуру. У Львові міська влада ініціювала програму відновлення громадських просторів, щоб адаптувати міське середовище до нових викликів.

Проєкт реалізовували спільно з міжнародними донорами та українськими бізнесами. Фінансову підтримку надали такі організації, як UNDP та USAID, а будівельні компанії та урбаністи працювали над реконструкцією площ, парків та громадських просторів.

Одним із успішних прикладів стало оновлення території довкола Підзамче, де створили новий публічний простір із зонами відпочинку та інтегрованою інфраструктурою для людей з інвалідністю. Це не лише покращило якість життя мешканців, але й стало фактором економічного розвитку району, залучивши нові заклади, кафе та коворкінги.

Ці кейси демонструють, що партнерські відносини між державою, бізнесом та міжнародними організаціями можуть значно прискорити реалізацію інфраструктурних проєктів, покращуючи якість життя та сприяючи економічному зростанню.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Таким чином, маркетинг взаємодії є не просто засобом просування послуг чи залучення клієнтів, а потужним інструментом формування сталих, ефективних та соціально орієнтованих інфраструктурних рішень. Його використання дозволяє забезпечити не лише економічну доцільність проєктів, а й їхню довготривалу соціальну значущість, що є ключовим фактором у процесі розвитку сучасного суспільства.

Висновки. Маркетинг взаємодії є не просто засобом просування послуг чи залучення клієнтів, а потужним інструментом формування сталих, ефективних та соціально орієнтованих інфраструктурних рішень. Його використання дозволяє забезпечити не лише економічну доцільність проєктів, а й їхню довготривалу соціальну значущість, що є ключовим фактором у процесі розвитку сучасного суспільства. Маркетинг взаємодії визначено як ефективний підхід до формування сталих партнерств між ключовими акторами локальних інфраструктурно-інноваційних систем – бізнесом, владою, громадськими організаціями та населенням. Його застосування сприяє створенню довіри, налагодженню діалогу та узгодженню цілей розвитку. Основні інструменти маркетингу взаємодії (прямі комунікації, подієвий маркетинг, платформи співпраці, спільне брендування території) дозволяють активізувати участь локальних спільнот у процесах планування та реалізації інноваційних інфраструктурних проєктів. Забезпечення сталої взаємодії між учасниками територіальних систем потребує використання адаптивних моделей управління, гнучких стратегій комунікації та цифрових інструментів, що враховують специфіку регіонального розвитку та поствоєнного контексту України. Успішне впровадження маркетингу взаємодії у локальних системах можливе за умови поєднання традиційних маркетингових підходів з принципами крос-секторального партнерства, соціальної відповідальності та інноваційності.



Список використаних джерел

1. Глинський Н. Ю. Формування комплексу маркетингу міста. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2008. № 623 : Логістика. С. 52–60.
2. Колесник М. В., Касьянова Н. В., Чернишова Т. В. Маркетингова стратегія як фактор розвитку інноваційної інфраструктури. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 3. С. 155-162.
3. Шевчук О.Ю. Територіальний маркетинг як ефективний інструмент та перспективний напрямок сучасного менеджменту. Зб. наук. праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2012. № 2 (18). Т. 6. С. 308-315.
4. Телетов О.С. Суміна О.М., Косолап Н.Є. Удосконалення інфраструктури як напрямок реалізації соціального маркетингу в умовах інноваційного розвитку підприємств і територій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 39-47.
5. Папоян А. М. Маркетинг територіальних громад як ключовий інструмент у формуванні стратегії їх розвитку. Вісник післядипломної освіти. 2024. № 28 (57). С. 259–271.
6. Омеляненко О.М., Басов А.О. Науково-методичні аспекти аналітики сучасних бізнес-моделей інфраструктурних рішень. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2024. № 2 (72). С. 39-47.
<https://economics.net.ua/files/archive/2024/No2/39.pdf>.
<https://doi.org/10.15276/ETR.02.2024.5>
7. Омеляненко В.А., Омеляненко О.М., Мірошніченко Я.О. Концептуальні основи та прикладні аспекти маркетингу інфраструктури територій в контексті розвитку громад (проектний підхід). Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. № 1. С. 123-130. <https://doi.org/10.32782/dees.11-19>



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

8. Омеляненко О.М. Безпека та резильєнтність розвитку громад в умовах постмодерну (архетипна методологія). Наукові перспективи: журнал. 2024. № 5 (47). С. 210-227. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-5\(47\)-24-37](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-5(47)-24-37)

9. Омеляненко В. А., Фантаєв В. Е. Інноваційні мережі в локальному повоєнному відновленні соціально-економічного розвитку. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. № 8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13302109>

10. Линдюк А. О. Маркетинг територіальних громад як інструмент їх розвитку. Інтелект ХХІ. 2021. № 5. С. 77–80.

11. Гургула Т. В. Стратегічне планування розвитку міст в Україні. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2015. Т. 20, Вип. 1(2). С. 41-44.

12. Гургула Т. В. Територіальний маркетинг в умовах співробітництва територіальних громад. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 90-93.