

СТРАТЕГІЧНА ЕКОЛОГІЧНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ ВЗАЄМОДІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Л. Л. Палехова, к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка»,

Paliekhova.L.L@ntu.one, orcid.org/0000-0003-0217-5,

Т. В. Куваєва, к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка»,

kuvaieva.t.v@ntu.one, orcid.org/0000-0002-8796-3189,

К. П. Пілова, к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка»,

pilova.k.p@ntu.one, orcid.org/0000-0002-8032-9353

Методологія дослідження. Результати дослідження були отримані за допомогою поєднання загальнонаукових методів та спеціальних методів наукового пізнання: метода абстракції – для уточнення суттєвих особливостей категорії «маркетинг взаємодії» в контексті забезпечення сталого розвитку території; системний підхід – при вивченні проблеми використання програм маркетингової взаємодії як складової стратегії регіонального розвитку в контексті реформ місцевого самоврядування; метод «від загального до конкретного» – для визначення спільних цілей концепції використання маркетингу взаємодії для регіонального розвитку та процедури стратегічної екологічної оцінки.

Результати. Розкрито мінливість категорії маркетингу взаємодії під впливом сучасних економічних, екологічних, політичних та соціальних викликів розвитку територій. Доведено, що програми маркетингу взаємодії повинні стати обов'язковою складовою стратегії регіонального розвитку для забезпечення реформ просторового планування в Україні. Показано, що основним завданням програми маркетингу взаємодії як складової стратегії сталого розвитку території є уточнення спільних базових цінностей та збільшення багатомірних вигод. Доведено, що програми маркетингу взаємодії не є статичними, вони зосереджені на ситуативних викликах та проблемах сталого розвитку, які виявляються в процесі стратегічної екологічної оцінки. Визначено, що комплекс дій програми маркетингу взаємодії можуть адаптуватися до результатів стратегічної екологічної оцінки на кожному етапі процесів розробки стратегії.

Новизна. Дослідження зосереджено на актуальних проблемах використання програм маркетингу взаємодії як складової стратегії сталого розвитку регіону з урахуванням вимог стратегічної екологічної оцінки, а також обґрунтовано модифікацію завдань маркетингу взаємодії під впливом реформ просторового планування в Україні.

Практична значущість. Отримані результати можуть стати основою для подальших досліджень з питань інтеграції програм маркетингової взаємодії в регіональні стратегії сталого розвитку, що реалізуються в контексті реформ просторового планування розвитку в Україні.

Ключові слова: маркетинг взаємодії, сталий розвиток території, стратегія розвитку регіону, стратегічна екологічна оцінка, відновлення України, спільні цінності зацікавлених сторін, справедливий перехід.

Постановка проблеми. Реформа децентралізації в Україні, що розпочалася у 2014 році, не тільки розширює можливості територіальних громад щодо самостійного розпорядження наявними ресурсами, зокре-

ма фінансовими та природними, але й посилює відповідальність місцевої влади за якість розробки та реалізації стратегічних рішень щодо розвитку свого регіону (міста чи селища).

© 2026. L. L. Paliekhova, T. V. Kuvaieva, K. P. Pilova. Published by Dnipro University of Technology on behalf of Economics bulletin of the Dnipro University of Technology. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted reuse, distribution and reproduction in any medium provided the original work is properly cited

Особливість сучасних викликів полягає у тому, що місцеві політики, плани і програми просторового розвитку повинні сприяти поліпшенню задоволення потреб зацікавлених суб'єктів бізнесу і мешканців та зростанню конкурентної спроможності певної території як об'єкту управління у цілому. Разом з тим, у 2018 році був прийнятий Закон України «Про стратегічну екологічну оцінку» [1], що вимагає проведення відповідної процедури у процесі розробки стратегічних рішень влади щодо їх узгодженості з принципами сталого розвитку, а саме забезпечення збалансованого соціально-економічного прогресу, не руйнуючи природно-ресурсної основи своєї території й транскордонних територій теж, прагнення до соціальної справедливості і забезпечення справедливого переходу, зокрема можливостей розвитку для нинішнього і майбутніх поколінь.

Повномасштабна агресія РФ проти України спричинила масштабне руйнування житлового фонду, інфраструктури та промислових об'єктів, має катастрофічні та довготривалі наслідки не тільки для людей, але й для природних екосистем та біорізноманіття.

Враховуючи виклики воєнного стану, 4 серпня 2023 р. Кабінет Міністрів України приймає постанову № 816 «Порядок розроблення, затвердження, проведення моніторингу та оцінювання реалізації регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації», яку додатково оновлює постановою від 28 січня 2026 р. № 81 [2], що уточнює методiku розробки положень регіональних стратегій розвитку територіальних громад. Новий підхід посилює вимоги до підготовчого етапу, зокрема передбачається проведення розгорнутого маркетингового дослідження, серед іншого оцінки потреб зацікавлених сторін, визначення ключових партнерів та обґрунтування ефективних комунікативних механізмів взаємодії між сферою публічного управління, бізнесом, широкою громадськістю або певними групами населення.

Водночас фокуси уваги маркетингової програми взаємодії як складової загальної стратегії сталого розвитку регіону (міста чи селища) повинні відповідати завданням реформ механізму просторового планування,

зокрема з урахуванням вимог процедури стратегічної екологічної оцінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Попри війну в українських публікаціях останніх років простежується зростання уваги до питань управління сталим розвитком територій. Підкреслюється, що при плануванні відновлення та розвитку територіальних громад України важливо забезпечити відповідність європейським підходам та практикам, впроваджуючи, наскільки це можливо сьогодні, прогресивні екологічні стандарти і акцентуючи увагу на розширенні взаємодії з зацікавленою громадськістю (А. Павличенко [3]).

Вчені показують, що тільки тісна співпраця державного сектору, бізнесу інноваційних структур та інших зацікавлених сторін може створити необхідні умови для відновлення на засадах сталості (О. Акименко та ін. [4]). Оскільки під час війни регіони України перебувають у різних безпекових умовах, що впливає на диференціацію умов господарювання, якості життя населення, логістичні ланцюги, міграційні процеси тощо, є необхідність широкого впровадження маркетингових методів у процесі стратегічного планування розвитку регіонів (С. Шульц та ін. [5]).

Велика кількість досліджень акцентує увагу на ролі і завданнях маркетингу у розбудові механізмів забезпечення інвестиційної привабливості та іміджу територій (М. Безпарточний та ін. [6]). Водночас вивчення досвіду маркетингу територій в інших країнах підтверджує, що в умовах зростання турбулентності соціально-економічних процесів визначення факторів привабливості території вже недостатньо. Запорукою успіху стають парадигми відносин за спільними цінностями, що мають вирішальне значення для ключових партнерів (Ф. Е. Ханфар та ін. [7]). При цьому важливо враховувати контекст кожного конкретного регіону і його потреби при виборі технологій маркетингу для розвитку та просування регіонів, але також потрібне безумовне узгодження стратегічних дій із пріоритетами, наявними стратегіями розвитку на загальнодержавному рівні (Т. Устік [8]).

І все ж, аналіз останніх вітчизняних публікацій доводить, що у наукових дослід-

женнях існують прогалини. Більшість авторів розглядають застосування методів та інструментів територіального маркетингу відокремлено від процесу розроблення стратегії розвитку громади та в рамках вивчення лише окремих проблем, зокрема залучення інвестицій, реалізації інноваційних проєктів, збільшення торговельної чи промислової активності тощо. Проте майже зовсім не приділяється увага питанням розробки маркетингової програми взаємодії як складової стратегії розвитку територіальної громади, враховуючи вимоги процедури стратегічної екологічної оцінки, що є обов'язковою для стратегічних рішень влади.

Формулювання мети статті. Метою статті є вивчення змін ролі та функцій програми маркетингової взаємодії як складової стратегії сталого розвитку регіону, що розробляється з використанням процедури стратегічної екологічної оцінки та враховує нові вимоги у контексті загальної реформи просторового управління в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. За визначеннями класиків маркетинг взаємодії або взаємовідносин (англ. relationship marketing, RM) зосереджений на побудові довгострокових взаємовигідних відносин з певними зацікавленими сторонами чи групами зацікавлених сторін. Філіп Котлер підкреслює, що маркетинг взаємодії прагне до формування унікальної системи привілейованих відносин, що приносить кожному з учасників певні вигоди. Ця ідея надалі була виділена одним із основних принципів маркетингу взаємодії.

Однак, зауважує Майкл Портер, кожен зацікавлена сторона має особисті очікування і вимоги до взаємовідносин. Тому концепція взаємодії для отримання взаємних вигід може генерувати загрозові конфлікти, коли інтереси різних зацікавлених сторін не збігаються. Наприклад, на початку 2020 років в Україні гостро постало питання до трансформації стратегій розвитку вуглезалежних регіонів. Оскільки більшість державних шахт тоді були неприбутковими, субсидії на підтримку їх діяльності становили приблизно 100 мільйонів євро щорічно. Масштабні протести шахтарів свідчили про те, що субсидії не вирішують ситуацію через замкнене коло економічних, соціальних та екологіч-

них проблем. Відсутність ефективної програми взаємодії з метою розробки збалансованої стратегії диверсифікації економіки вуглезалежних регіонів призвела до того, бідні регіони стали ще вразливішими та біднішими [9].

Ще в 70-ті роки коли Рассел Акофф запропонував розглядати соціальні системи як сукупність взаємозалежних суб'єктів, які мають власну активність, цілі та поведінку. Вчений стверджував, що при розробці стратегічних рішень з управління розвитком необхідно враховувати ймовірність відгуку всіх зацікавлених суб'єктів системи, включаючи майбутні покоління. Тобто відсутність спільної мети та збігу інтересів означає відсутність базової основи і самого сенсу взаємодії.

У 2002 році Джеймс Е. Пост з групою вчених запропонували революційний підхід: розглянути розробку сукупності спільних інтересів як певних нематеріальних активів, що мають здатність генерувати блага для можливих зацікавлених сторін протягом тривалого часу [10, с.142]. Тобто для успіху сталого розвитку регіону стають важливими не стільки окремі суб'єкти партнерства, скільки системи їх взаємодії в цілому.

У 2011 році, узагальнюючи існуючі знання, Майкл Портер і Марк Креймер перемикають увагу концепції взаємодії з дискретного процесу отримання вигід на завдання визначення спільних цінностей (англ. shared value), в яких бачать «особливий ключ, що відкриває двері для наступної хвилі адекватних інновацій та відповідного зростання» [11].

Спільні цінності можуть мати різні масштаби охоплення і деталізації. На глобальному рівні вони визначені сьогодні як 17 Цілей сталого розвитку, що охоплюють 169 завдань, які заплановані до виконання до 2030 року. Усі завдання носять комплексний характер і разом спрямовані на вирішення спектру найбільш актуальних проблем сьогодення, спираючись на масштабні реформи в усіх галузях діяльності, виробництва та споживання.

На національному рівні Україна адаптувала глобальні завдання розвитку з урахуванням національної специфіки, які на повинні забезпечити макроекономічну стабільність, екологічний баланс та соціальну згуртованість українського суспільства. Основни-

ми викликами були визначені наступні: стале економічне зростання, гідна праця та зайнятість; справедливий соціальний розвиток та справедливий перехід; ефективно, підзвітне та всеохоплююче управління і справедливість для усіх; екологічна рівновага та розбудова стійкості. Система планування розвитку територій в Україні включає низку рівнів за вертикаллю управління, кожен з яких має конкретні завдання щодо розробки відповідних стратегічних документів, що стосуються досягнення цілей збалансованого соціально-економічного та екологічного розвитку на основі сталого використання комплексу ресурсів (людських, земельних, мінерально-сировинних, природно-реакційних тощо), що є в юрисдикції органів управління розвитком території, враховуючи вимоги та обмеження до їх використання у забезпеченні стандартів сталого розвитку, а також рамки повноважень та свободи дій [12]. Але механізм практичного впровадження принципів сталого розвитку у стратегії розвитку регіонів, міст та селищ, враховуючи інтереси нинішніх і майбутніх зацікавлених осіб, в Україні ще довгий час залишався дискусійним і важким.

Зауважимо, що Ріо-де-Жанейрська конференція ООН з питань навколишнього середовища та розвитку у 1992 році, що надала концепції сталого розвитку правовий статусу на глобальному рівні, також було проголошена необхідність застосування всеосяжної процедури екологічної оцінки стратегічних документів всіх рівнів державного планування з метою імплементації в них екологічних та більш широких аспектів сталого розвитку. Згодом така процедура була запропонована і отримала назву «стратегічна екологічна оцінка» або СЕО (англ. Strategic Environmental Assessment, SEA).

Ідея процедури стратегічної екологічної оцінки полягає у тому, щоб, починаючи ще з ранніх стадій розробки стратегічних рішень органів державної влади, протягом їх обговорення і прийняття, а також впровадження, посилювати імплементацію екологічних пріоритетів та інших аспектів сталого розвитку. Тим самим очікується системне забезпечення необхідних правових рамок, умов та стимулів взаємодії для подальшої системної екологізації бізнес діяльності (проектів) у критичних сферах, для яких встановлюється необхідність

отримання дозволу на реалізацію (див. рис. 1).

За визначенням Марії Партідаріо, СЕО є «...систематичним та спільним процесом, який спрямований на забезпечення ранньої інтеграції екологічних аспектів у процеси прийняття рішень з фокусуванням на сприяння сталому розвитку» [11]. Сьогодні країни світу широко застосовують стратегічну екологічну оцінку для розробки стратегічних планів сталого розвитку, варіюючи реалізацію її процедурних стадій. Європейська Директива 2001/42/ЕС про оцінку впливу певних планів і програм на навколишнє середовище, що більш відома як Директива про СЕО, встановила єдині рамки правового регулювання екологічної оцінки державних рішень, що є обов'язковими для всіх держав-членів ЄС.



Рис. 1. Ідея процедури стратегічної екологічної оцінки

Джерело: сформовано на основі[9]

Виконуючи одну з ключових вимог Угоди про асоціацію України і Європейського Союзу, 20 березня 2018 року Верховна Рада України ухвалила Закон «Про стратегічну екологічну оцінку» [1], що встановлює механізм оцінки стратегічних рішень влади під час їх розробки стосовно ймовірних негативних наслідків для навколишнього природного середовища та здоров'я людини, що можуть виникнути в результаті їх реалізації, одночасно посилює вимоги щодо урахування думки громадськості та інтересів розвитку майбутніх поколінь. Це стало практичним кроком до початку системної реалізації реформ української практики просторового планування.

Процедура СЕО повинна забезпечити органи державної влади – ініціатора стратегічного рішення, та осіб, які приймають участь у процесі його обговорення, узгодження та затвердження, можливістю цілісного розуміння екологічних, соціальних та інших суттєвих наслідків цього рішення у перспективі, щоб розширити увагу далеко за рамки певних

проблем. У процесі розробки стратегічних документів із застосуванням SEO розглядаються різні можливі альтернативи розвитку, у тому числі рішення може бути повністю відхилено, обмежено чи доповнено.

Порядок розроблення регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації визначає регіональну стратегія основним документом для підготовки середньострокових планів пріоритетних публічних інвестицій регіону, викладають наскрізні стратегічні цілі на середньостроковий період, включаючи напрями інвестування за відповідними галузями (секторами) та їх цільовими показниками [2]. Порядок ретельно прописує складові підготовчого етапу, зокрема вимагає проведення SEO проекту регіональної стратегії та/або проекту плану заходів у процесі їх розробки.

Проект регіональної стратегії розвитку має визначити наступні характеристики розвитку:

- тенденції та основні проблеми соціально-економічного розвитку регіону;

- пріоритети розвитку регіону, визначені на основі Державної стратегії регіонального розвитку;

- стратегічні цілі, що відображають пріоритети розвитку регіону та спрямовані на досягнення стратегічного бачення розвитку регіону в межах відповідного планувального періоду регіональної політики;

- оперативні цілі, що забезпечують досягнення стратегічних цілей;

- основні завдання, необхідні для досягнення оперативних цілей, із визначенням етапів і механізмів їх виконання, джерел фінансування та напрямів інвестування, сформованих із урахуванням стратегічних та оперативних цілей, функціональних типів територій;

- система моніторингу та оцінювання реалізації регіональної стратегії, що базується на релевантних кількісних і якісних показниках досягнення стратегічних та оперативних та оперативних цілей і завдань із визначенням їх базового, проміжних і цільового значень.

Можна бачити, що вимоги Порядку у цілому збігаються з вимогами виконання окремих етапів процедури SEO, зокрема спрямовані на знаходження взаємодії із заінтересованими сторонами і можливими

партнерами. Зокрема документ викладає наступні вимоги до процесу розробки стратегії: 1) оприлюднення інформації про початок розроблення документу, вказуючи форми і строки подання пропозицій від заінтересованих сторін; 2) проведення консультацій із суб'єктами державної регіональної політики і представниками заінтересованих сторін для узгодження пропозицій; 3) забезпечення публічного громадського обговорення проекту документу; 4) оприлюднення звіту про результати розгляду пропозицій; 5) забезпечує доопрацювання документу у разі отримання зауважень та пропозицій у висновку щодо відповідності Державній стратегії регіонального розвитку.

Якщо доповнити визначену процедуру вимогами, які визначені законодавством щодо консультацій і участю громадськості у процесі проведення SEO, то можна стверджувати, що разом вони сприяють створенню системи взаємодії усіх зацікавлених сторін на основі узгодження спільних цінностей.



Рис. 2. Консультації і участь зацікавленої громадськості в ітеративному процесі SEO
Джерело: сформовано на основі [11]

Підкреслимо, що підготовчий етап розроблення проекту регіональної стратегії передбачає проведення широких маркетингових досліджень у пошуку ключових форматів взаємодії, зокрема визначення комплексу зовнішніх і внутрішніх факторів впливу, аналіз потреб заінтересованих сторін та вигодонабувачів (бенефіціарів) щодо розвитку базових секторів, проведення і аналіз результатів опитувань, анкетувань та інтерв'ювання заінтересованих сторін. На основі маркетингових досліджень, проведених шляхом вивчення силь-

них і слабких сторін територіальної громади, а також зовнішніх можливостей і загроз (SWOT-аналізу і TOWS-аналізу), оцінюють ринкові перспективи, що мають стратегічне значення для розвитку регіону, разом з іншими інструментами аналітичних досліджень визначаються ключові сценарії розвитку регіону та можливі механізми впливу на відповідні взаємозв'язки, за результатами чого формується аналітична база для визначення стратегічного бачення та формування цілей регіональної стратегії, що передбачає взаємодію зацікавлених сторін на довгострокову перспективу, зокрема дбаючи про можливість розвитку майбутніх поколінь.

Маркетингові звіти не включається до основного тексту регіональної стратегії, але може бути наведені в додатках до неї як витяги з основними результатами дослідження.

Порядок прямо не вказує на обов'язковість розробки маркетингової програми взаємодії як складової регіональної стратегії, що на наш погляд сильно послабляє роль зацікавлених сторін, оскільки формати їх участі на всіх етапах реалізації стратегії залишаються не визначеними.

Проте нормативні документи з СЕО вимагають проведення консультацій і участь зацікавленої громадськості протягом усього процесу розробки і реалізації стратегічного документу, починаючи з пошуку ідей і можливих інноваційних напрямів розвитку, а також включення участі зацікавлених сторін у процесі моніторингу та обговорення проміжних результатів на стадії впровадження стратегії, щоб можна було її поліпшити, не допускаючи суттєвих негативних наслідків, зокрема екологічних, економічних і соціальних.

Тобто програма маркетингу взаємодії може розглядатися як серце регіональної стратегії розвитку. Такі програми повинні сприяти узагальненню досвіду за результатами реалізації стратегії, її адаптації до змін зовнішнього і внутрішнього середовища, впровадженню прогресивних практик та пошуку перспективних партнерів з урахуванням змін і нових викликів, які потребують широкої підтримки усіх зацікавлених сторін.

Програма маркетингу взаємодії не може бути статичною, оскільки вона покликана зробити регіональні стратегії більш чутливи-

ми до змін середовища та запитів громадськості. Зокрема можуть з'явитися нові можливості щодо інвестиційних проектах та інших форматів взаємодії. Маркетинг взаємодії повинен стати інструментом контролю збалансованості спільних базових цінностей у діях влади та широкої зацікавленої громадськості, моніторингу змін в очікуваннях партнерів та загроз гармонізації інтересів усіх учасників соціально-економічних відносин. Також важливою функцією програма маркетингу взаємодії є попередження ймовірних конфліктів і з'ясування факторів їх появи, пошук нарощування багатовимірних вигід, особливо з погляду проблем вразливих верст територіальної громади. Саме програма маркетингу взаємодії може стати основою для підтримки довгострокового партнерства ключових зацікавлених сторін, включаючи майбутні покоління, пошуку дії для справедливого переходу територіальної громади до сталого розвитку. Для цього вона повинна бути включена в ітеративний процес процедури стратегічної екологічної оцінки.

Треба зазначити, що методи і комплекс дій програми маркетингу взаємодії спираються на принципи теорії адаптивного маркетингу. Програма націлюється на гнучке впровадження найкращих практик, що відповідають базовим цінностям бізнесу та решті суспільства, повинні своєчасно і послідовно впроваджуватися у рамках стратегії відновлення та сталого розвитку територіальної громади. Методи та заплановані дії можуть змінюватися та адаптуватися до викликів цифровізації і гармонізації з міжнародною практикою тощо [13], враховуючи результати стратегічної екологічної оцінки на кожному етапі у процесах розробки, реалізації і моніторингу впливів регіональної стратегії, зокрема екологічних, соціальних та економічних.

Висновки. Виконані дослідження дозволяють прийти до наступних важливих висновків: 1) маркетингові програми взаємодії повинні стати обов'язковою складовою стратегії розвитку регіону, щоб за допомогою маркетингових інструментів забезпечити впровадження держаної політики просторового розвитку більш високих рівнів управління, спираючись на широку підтримку усіх зацікавлених сторін; 2) основним завданням

програм маркетингу взаємодії як складової стратегії сталого розвитку території є з'ясування спільних базових цінностей і на-рощування багатомірних вигід, що можуть стати основою для довгострокового партнерства ключових зацікавлених сторін, включаючи майбутні покоління; 3) програми маркетингу взаємодії не є статичними, вони фокусується на ситуаційних завданнях і проблемах сталого розвитку, які визначаються у процесі виконання процедури стратегічної екологічної оцінки; 4) методи і комплекс дій програми маркетингу взаємодії можуть змінюватися та адаптуватися до результатів стратегічної екологічної оцінки за кожним її етапом у процесах розробки, реалізації і моніторингу впливів стратегії, зокрема екологічних, соціальних та економічних.

Література

1. Закон України «Про стратегічну екологічну оцінку» від 20.03.2018 № 2354-VIII. Редакція від 31.10.2025.

2. Порядок розроблення, затвердження, проведення моніторингу та оцінювання реалізації регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 4 серпня 2023 р. № 816 (в редакції постанови Кабінету Міністрів України від 28 січня 2026 р. № 81).

3. Pavlychenko A. Strategic environmental assessment in spatial planning. *Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities*. Collection of scientific articles. Eds.: A. Pavlychenko, L. Paliekhova. Dresden: 2024. Pp. 70-77

4. Акименко О.Ю., Гнедіна К.В., Сорока А.В. Відновлення на засадах сталості: зелена трансформація громад України. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 1(52). С. 210-217. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-29>.

5. Шульц С.Л., Янович А.В., Войтенко О.А. Територіальний маркетинг регіонів України в умовах цінних коливань споживчих ринків. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2026. № 1(19), С. 294-302. DOI: <http://doi.org/10.32750/2026-0126>.

6. Безпарточний М.Г., Безпарточна О.С., Ломоносов Д.А. Маркетинг територіальних громад: інструменти залучення міжнародних інвестицій. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3(50). С. 386-393. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-78>.

7. Khanfar Fatima Ezzahra, Azouaoui Hassan Territorial relationship marketing: a lever of territorial attractiveness. *International Journal of Accounting Finance Auditing Management and Economics*. 2022. Vol. 3, no. 1-1. Pp. 85-100.

8. Устік Т.В. Маркетинг регіонів як складова стратегії сталого розвитку: виклики, перспективи та

інструментарій. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 2. С. 28-32. DOI: doi.org/10.36887/2415-8453-2024-2-4.

9. Paliekhova L. Necessity, threats and new opportunities for the economic transformation of the coal mining regions. *Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities*. Collection of scientific articles. Eds.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2022. 135-141.

10. Палехова Л.Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 332 с.

11. Porter M.E., Kramer M.R. (2011). The big idea: Creating shared value, rethinking capitalism. *Harvard Business Review*.

12. Ус С.А., Палехова Л.Л. Моделювання сталого розвитку територій: навч. пос. / За заг. ред. Л.Л. Палехової. Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро, 2026. 230 с.

13. Красовська О.Ю., Куваєва Т.В., Шинкаренко Н.В. Оптимізація міжнародних маркетингових комунікацій: синергія PR-кампаній, медіапланування та маркетингових досліджень. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2025. № 7. DOI: doi.org/10.25313/2520-2294-2025-7-11172.

References

1. Zakon Ukrainy «Pro stratehichnu ekolohichnu otsinku» vid 20.03.2018 № 2354-VIII. Redaktsiya vid 31.10.2025.

2. Poryadok rozroblennya, zatverdzhennya, provedennya monitorynhu ta otsynyuvannya realizatsiyi rehional'nykh stratehiy rozvytku i planiv zakhodiv z yikh realizatsiyi. Zatverdzheno postanovoyu Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 4 serpnya 2023 r. № 816 (v redaktsiyi postanovy Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 28 sichnya 2026, № 81).

3. Pavlychenko, A. (2024). Strategic environmental assessment in spatial planning. *Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities*. Collection of scientific articles. A. Pavlychenko, L. Paliekhova (Eds.). Dresden, Pp. 70-77.

4. Akymenko, O.Yu., Hnedina, K.V., & Soroka, A.V. (2025). Vidnovlennia na zasadakh stalosti: zelena transformatsiia hromad Ukrainy. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, 1(52), 210-217. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-29>.

5. Shults, S.L., Yanovych, A.V., & Voitenko, O.A. (2026). Terytorialnyi marketynh rehioniv Ukrainy v umovakh tsinovnykh kolyvan spozhyvchykh rynkiv. *Yevropeyskyi naukovyi zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovatsii*, 1(19), 294-302. DOI: <http://doi.org/10.32750/2026-0126>.

6. Bezpartochnyi, M.H., Bezpartochna, O.S., & Lomonosov, D.A. (2024). Marketynh terytorialnykh hromad: instrumenty zaluchennia mizhnarodnykh investytsii. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, 3(50), 386-393. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-78>.

7. Khanfar, Fatima Ezzahra, Azouaoui, Hassan (2022). Territorial relationship marketing: a lever of territorial attractiveness. *International Journal of Ac-*

counting Finance Auditing Management and Economics, Vol. 3, (1–1), 85–100.

8. Ustik, T.V. (2024). Marketynh rehioniv yak skladova stratehii staloho rozvytku: vyklyky, perspektyvy ta instrumentarii. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, T. 9, (2), 28–32. DOI: doi.org/10.36887/2415-8453-2024-2-4.

9. Paliekhova, L. (2022). Necessity, threats and new opportunities for the economic transformation of the coal mining regions. *Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities*. Collection of scientific articles. V. Shvets, L. Paliekhova (Eds.). Dnipro-Cottbus: Accent.

10. Paliekhova, L.L. (2020). *Upravlinnia stalym rozvytkom: dovidnyk bazovykh poniat*. Dnipro: NTU «Dniprovska Politehnika».

11. Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2011). The big idea: Creating shared value, rethinking capitalism. *Harvard Business Review*.

12. Us, S.A., & Paliekhova, L.L. Modeliuvannia staloho rozvytku terytorii. L.L. Paliekhova (Ed.). *Natsionalnyi tekhnichnyi universytet «Dniprovska politehnika»*. Dnipro, 2026.

13. Krasovska, O.Yu., Kuvaieva, T.V., & Shynkarenko, N.V. (2025). Optyimizatsiia mizhnarodnykh marketynhovykh komunikatsii: synerhiia PR-kampanii, mediaplanuvannia ta marketynhovykh doslidzhen. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*. Ser.: «Ekonomichni nauky». (7). DOI: doi.org/10.25313/2520-2294-2025-7-1117

STRATEGIC ENVIRONMENTAL ASSESSMENT OF RELATIONSHIP MARKETING PROGRAMS TO ENSURE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TERRITORIES

*L. L. Paliekhova, Ph. D (Econ.), Associate Professor, Dnipro University of Technology,
T. V. Kuvaieva, Ph. D (Econ.), Associate Professor, Dnipro University of Technology,
K. P. Pilova, Ph. D (Econ.), Associate Professor, Dnipro University of Technology*

Methods. The research results were obtained through a combination of general scientific methods and specific methods of scientific knowledge: the method of abstraction – to clarify the essential features of the marketing relationship category in the context of ensuring sustainable territorial development; the systemic approach – to study the use of the relationship marketing programs as a component of a regional development strategy in the context of local public reforms; the general-to-specific method – to identify the common objectives of the concept of using relationship marketing for regional development and the Strategic Environmental Assessment.

Results. The variability of the relationship marketing category under the influence of modern economic, environmental, political and social challenges of territorial development is revealed. It has been proven that relationship marketing programs should become a mandatory component of the regional development strategy to ensure spatial development planning reforms in Ukraine. It is shown that the main task of relationship marketing program as a component of the sustainable development strategy of the territory is to clarify common basic values and increase multidimensional benefits. It has been proven that relationship marketing programs are not static; they focus on situational challenges and sustainable development issues that are identified in the process of strategic environmental assessment. It is determined that the methods and set of actions of the relationship marketing program can change and adapt to the results of strategic environmental assessment at each stage in the strategy development processes.

Novelty. The study focuses on the current problems of using the relationship marketing as a component of the sustainable development strategy of the region, considering the requirements of strategic environmental assessment, and justifies the modification of the relationship marketing tasks under the influence of spatial planning reforms in Ukraine.

Practical value. The results obtained can become a basis for further research on the integration of relationship marketing programs into regional sustainable development strategies realized in the context of reforms.

Keywords: relationship marketing, sustainable territorial development, regional development strategy, strategic environmental assessment, restoration of Ukraine, shared value, just transition.

Стаття надійшла до редакції 20.02.26 р.

Прийнята до публікації 20.03.26 р.

Дата публікації 24.03.26 р.