

Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток" включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління



№ 8, 2012 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 352.07:339.138

*Т. Я. Лепьошкіна,
аспірант кафедри регіонального управління, місцевого самоврядування та управління містом Національної академії державного управління при Президентові України*

МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПОЛІТИКИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У СФЕРІ МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ

Статтю присвячено з'ясуванню місця та ролі маркетингу як складової політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку.

Ключові слова: *імідж території, конкурентні переваги, маркетинг територій, маркетингова стратегія, розвиток територіальної громади.*

The article is devoted to the elucidation of the place and role of marketing as part of municipal policy on local development.

Keywords: *territorial image, competitive advantage, territorial marketing, marketing strategy, territorial community development.*

Постановка проблеми. На сьогодні перед вітчизняними територіальними громадами постає проблема ефективної політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності територій, розробку планів розвитку територій, а також залучення інвестицій для їх здійснення. Зазначена конкурентоспроможність громади проявляється в привабливості її території як для проживання, так і розміщення та розвитку бізнесу. В зв'язку з цим територію громади та її ресурси можна розглядати як своєрідний "товар", який може бути запропонований різноманітним "цільовим групам", як на зовнішніх (зовнішні інвестори, бізнес поза межами територіально громади, гості міста), так і внутрішніх ринках (населення, місцевий бізнес, внутрішні інвестори). Беручи до уваги, різноманітність зазначених ринків та споживачів на території кожної територіальної громади, які потребують задоволення різноманітних потреб, виникає необхідність у розробці специфічних заходів для виявлення та задоволення зазначених потреб з використанням маркетингових технологій та інструментів.

Ураховуючи кризові явища в економіці, і низьку ефективність упровадження державних та регіональних програм з соціально-економічного розвитку територій через брак фінансових, матеріальних та інших ресурсів, особлива роль у вирішенні зазначеного питання має відводитися органам місцевого самоврядування, а також використанню місцевих активів і зміцненню внутрішнього потенціалу. Слід зазначити, що здійснення органами місцевого самоврядування маркетингових заходів може бути ефективним лише за тісної співпраці влади, бізнесу та населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингу в управлінні місцевим розвитком викликає великий теоретичний та практичний інтерес серед вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як: К. Асплунд [11], В. Вакуленко [2], І. Дробязко [4, 5], С. Єремєєв [6], В. Кірдин [9], І. Князєва [10], Ф. Котлер [11], А. Крилов [12], А. Лавров [13], А. Панкрухін [14], І. Рейн [11], Т. Сачук [17], А. Старостіна [18], Ю. Старцев [19], О. Чебан [20], О. Шевцова [10] та ін.

Одним з перших проблемою розвитку територіального маркетингу зацікавився Ф. Котлер, який в своїй праці "Маркетинг міст. Залучення інвестицій, підприємств, мешканців та туристів у міста, комуни, регіони та країни Європи" [11] обгрунтовує необхідність застосування маркетингу населених пунктів та розглядає питання організації і планування маркетингову підходу. А. Панкрухін [14], В. Кірдин [9], С. Єремєєв [6] ключовим аспектом діяльності в маркетингу територій бачать формування, позитивний розвиток та просування іміджу територіальних громад. Безсумнівний вплив територіального маркетингу на розвиток та підвищення конкурентоспроможності територій відмічали такі науковці, як А. Крилов [12], А. Лавров [13], А. Старостіна [18] та ін. Т. Сачук вважає територіальний маркетинг сучасною філософією управління території, в основі якої лежить нове розуміння ролі та функцій територіальних органів влади [17]. Необхідність створення регіональних маркетингових центрів в структурі управління регіоном підкресливали в своїх дослідженнях І. Дробязко [4, 5], О. Чебан [20]. В. Вакуленко розглядає маркетинг міста як процес створення методами ринкового регулювання сприятливого міського середовища для виробництва товарів і послуг та життєдіяльності населення на основі виявлення, створення і реалізації чинників екологічно й соціально орієнтованої місцевої політики розвитку та функціонування [2]. Важливий внесок у розробку структурно-логічної моделі муніципального маркетингу здійснив О. Чебан [20]. Аналіз досліджень дозволяє зробити висновок, що науковці продовжують розробку теоретичних та методологічних засад формування системи маркетингу територіальної громади, а також пошук ефективних рішень підвищення місцевої конкурентоздатності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. На наш погляд, у наукових джерелах не приділено належної уваги визначенню місця та ролі маркетингу в управлінні розвитком територіальної громади, а також потребують більш детального дослідження умови та особливості застосування інструментів та технологій маркетингу в діяльності органів місцевого самоврядування.

Формулювання мети або цілей статті (постановка завдання)

Завданням даного дослідження є розгляд концепції маркетингу територій, виявлення особливостей формування органами місцевого самоврядування політики у сфері розвитку територіальної громади з використанням інструментів та технологій маркетингу, а також формулювання авторського визначення поняття маркетингу як складової політики місцевого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Порівнюючи особливості формування політики розвитку окремого підприємства з використанням маркетингу та підходи до розробки маркетингових заходів з метою сприяння розвитку територіальної громади, можемо стверджувати, що існує певна відмінність та схожість між цими двома видами маркетингу. Можемо стверджувати, що маркетингова політика підприємства – це фундамент, на якому будується програма просування товару або послуги. Вона визначає курс розвитку підприємства, визначає напрям руху, встановлює певні основні правила виробництва та просування товару. Маркетингову політику можна визначити як систему принципів, пріоритетів, цільових установок і механізму взаємодії з економічними агентами зовнішнього і внутрішнього середовища, що характеризують та визначають зміст діяльності по дослідженню ринку і формуванню певної позиції підприємства на ринку [1].

Зазначена теза справедлива і для територіальної громади, оскільки маркетинг виступає одним з інструментів, який використовується для підвищення привабливості та конкурентоздатності її території. Відмінність полягає в тому, що маркетингові заходи на підприємстві здебільшого спрямовані на економічний розвиток, зокрема: підвищення прибутковості, розширення виробництва, покращення якості продукції та ін.

Розвиток територіальної громади, на нашу думку, комплексне поняття і не обмежується лише зростанням економічного потенціалу. Оскільки, територіальна громада повинна розглядатися в ширшому контексті ніж тільки як територіальна спільність, а як група людей, які мають спільне місце проживання, поділяють спільні цілі та пов'язані між собою тісними політичними, соціальними, економічними і комунікаційними зв'язками, то розвиток в цьому випадку повинен означати поліпшення загальної якості життя членів громади. Відповідно, маркетинг громаді не може обмежуватися лише заходами, які підвищують інвестиційну привабливість її території та сприяють розміщенню і розвитку бізнес-структур. Не менш важливим, на нашу думку, є розробка таких маркетингових

заходів, які б дозволили покращити також соціальну, культурну та інші складові потенціалу територіальної громади. Тобто, завданням політики в даному випадку є забезпечити привабливість територіальної громади не тільки для зовнішніх інвесторів, а і з точки зору комфортності проживання населення, а саме:

- забезпечення високої рівня якості життя населення;
- створення позитивного іміджу;
- підвищення престижності територіальної громади;
- збільшення інвестиційної привабливості території;
- підвищення конкурентоспроможності місцевого бізнесу;
- посилення споживання місцевих товарів та послуг.

Це, в свою чергу, значно ускладнює процес сегментування ринку та виявлення основних споживачів і аналіз їх потреб. У загальному вигляді Ф. Котлер виділив чотири основні групи споживачів території, у яких може виникнути певний інтерес:

- відвідувачі (ті, хто приїхав у відрядження, для участі в конференціях, переговорах, туристи тощо);
- місцеве населення (працівники, інвестори, підприємці, молодь, пенсіонери тощо);
- бізнес та промисловість;
- експортні ринки (представники інших територій) [11, с. 51-75].

Наведена класифікація свідчить про широке коло зацікавлених осіб, і отже виникає необхідність виявлення потенційних та реальних споживачів, складання їх ретельного переліку та дослідження потреб.

Треба розуміти, що зовнішні інвестори, туристи та інші відвідувачі територіальної громади – тимчасові суб'єкти маркетингу. В зв'язку з цим особливу увагу доцільно звернути на внутрішніх споживачів: населення та місцевий бізнес. Наприклад, політика місцевих органів управління має бути орієнтована на зменшення обсягів імпорту, що надходять до економіки громади. Ідея полягає в заохоченні мешканців, підприємств та організацій купувати товари та послуги місцевого виробництва, а не отримувати їх ззовні. Такий підхід не лише зменшує відплив грошей з економіки громади, а й зміцнює позиції місцевих виробників товарів та надавачів послуг. Прикладом стратегії перекивання каналів витікання є програми типу “Купуй місцеве”, покликані заохотити споживачів купувати товари в місцевих крамницях. Ці програми також спонукають виробників та інші компанії купувати вхідні ресурси у громаді.

Іншим важливим моментом є те, що політика розвитку формується під впливом великої кількості факторів. Для підприємства – це його внутрішнє та зовнішнє середовище господарювання (особливості виробничого процесу, постачальники, якість сировини, конкурентне середовище, попит та ін.). Для територіальної громади перелік таких факторів значно ширший, оскільки на її розвиток впливає стан природного, фізичного, людського, культурного та соціального капіталу. Це, в свою чергу, вимагає детального вивчення:

- соціально-демографічних та економічних характеристик громади;
- історії, традицій та культурної спадщини;
- природних, людських, матеріальних ресурсів;
- інфраструктури громади;
- стану комунікацій тощо.

Зазначена інформація може бути узагальнена в так званому паспорті громади, який може мати універсальне застосування і бути успішно використаний як база соціально-економічної оцінки тенденцій розвитку, виявлення проблем на території, розробки стратегії розвитку та прийняття будь-якого управлінського рішення. Зміст паспорта – це свого роду “діагноз” стану території. Інформація, закладена у паспорті, може бути корисною для потенційних інвесторів та бізнесменів, жителів та гостей міста. Паспорт може виконувати іміджеву функцію. А короткий витяг слугувати рекламним буклетом міста чи регіону [3, с. 392-395].

Отже, обов'язковим етапом розробки політики у сфері розвитку територіальної громади є її інвентаризація та паспортизація з метою виявлення ресурсів і переваг, які має певна громада для свого розвитку. Для виявлення цих переваг можливо використовувати різноманітні джерела та інструментарій (опитування, фокус-групи, складання карт активів громади, переліку переваг тощо), які залежать від складності інформації, що вивчається. Так, наприклад, іноді ресурси та переваги, природні чи культурні особливості, навички та вміння мешканців громади, організацій громади, легко помітити. Але іноді переваги громади не на стільки очевидні, і потрібно провести більш ретельний аналіз, щоб їх виявити.

Формуванню політики розвитку територіальної громади на засадах маркетингу, на нашу думку, має передувати розуміння, що ця концепція поєднує в собі маркетингові технології, стратегії розвитку громади та підхід, який базується на перевагах. Особливість цього підходу в тому, що він зосереджений на перевагах або ресурсах громади, а не на її потребах. Потреби ніколи не можуть бути задоволені, тоді як переваги створюють основу для бажаних результатів розвитку, навіть в країнах з менш розвинутою та кризовою економікою [8, с. 37]. Основна відмінність підходу, який базується на перевагах, від традиційного в тому, що останній спрямований на визначення запитів громади та формування переліку проблем, які необхідно вирішити, тоді як альтернативний підхід, спрямований на мобілізацію і пошук “прихованих” ресурсів громади. Зарубіжний та вітчизняний досвід свідчить, що пошук зазначених ресурсів дозволяє виявити саме ті унікальні характеристики громади, які можуть привертати увагу зацікавлених осіб, створити унікальний “бренд” громади.

Практика залучення інвестицій у громаду, відкриття нових підприємств, упровадження заходів з підвищення іміджу територій свідчить, що іноді така діяльність призводить до ряду негативних результатів, таких як: забруднення навколишнього середовища (шкідливі підприємства); виснаження природних ресурсів (сировинна виробнича база); втрата робочих місць (закриття бізнесу); втрата ідентичності та самобутності громади (привнесення зовнішньої культури) та ін. У зв'язку з цим маркетингові заходи не повинні здійснюватися виключно органами місцевого самоврядування. Розроблення політики, на наш погляд, має здійснюватися з широким залученням громадськості та маркетинговий план має відображати прагнення всієї громади, а не окремих зацікавлених груп. Місцеві лідери, як у владі, так і в приватному секторі, повинні досягти консенсусу щодо пріоритетів майбутнього і відповідно співпрацювати у здійсненні заходів, необхідних для досягнення цього майбутнього.

Зазначене залучення може бути формальним і реальним. Так Ш. Арнштейн виділяє три рівні участі населення у процесах прийняття рішення щодо розвитку територіальних громад: відсутність участі; видимість участі; влада громади.

Перший рівень залучення означає відсутність прямого впливу населення на свій розвиток, тобто залучення є формальним процесом і спрямований тільки на досягнення підтримки громадськості. На другому рівні залучення громади – “видимості участі” – розглядаються такі підходи, як: інформування, консультування та заспокоєння. Інформування – найважливіший крок для легітимної участі. Досить часто інформація носить однобічний характер, тобто відсутні канали “зворотного зв'язку”. На етапі консультування цей зв'язок з'являється, тут відбувається опитування громадської думки, проводяться громадські збори та консультації. На етапі заспокоєння громадянам дозволяється надавати консультації або планувати на певний період, але представники влади залишають за собою право приймати остаточне рішення. На третьому рівні участі – “влади громади” – вплив громади на спосіб вирішення проблемних питань є реальним і системним. У цій ситуації громада стає повноправним партнером держави. Науковець виділяє такі підходи як: партнерство, де влада перерозподіляється шляхом переговорів між громадянами та представниками влади (зацікавленими сторонами), планування та процес прийняття рішень відбуваються спільно (через спільні комітети); делеговані повноваження - підхід вимагає активної участі громадян, за якого вони мають більшість місць в комітетах і делегуються громадою для прийняття рішень; контроль з боку громадськості: громадяни контролюють процес планування, розробку політичних рішень та керують програмами розвитку [7]. Є зрозумілим, що рівень ефективності політики розвитку територіальної громади тим більше, чим вище рівень залучення.

У територіальній громаді існує велика кількість зацікавлених сторін: місцеві органи державної влади та органи місцевого самоврядування, бізнес, неурядові громадські організації, споживачі послуг, фінансові установи, навчальні заклади тощо. Кожна з цих груп має різну ступінь зацікавленості та рівень мотивації бути залученими до певного маркетингового проекту з розвитку територіальної громади. Загалом можна виділити 3 категорії зацікавлених сторін:

- основні зацікавлені сторони – це ті, від кого залежить, або хто може суттєво вплинути на ефективність реалізації певного маркетингового проекту;
- першочергові зацікавлені особи – це ті особи, групи осіб чи організації, які так чи інакше відчують на собі результати маркетингового проекту (позитивні чи негативні);
- другорядні зацікавлені сторони – це всі інші особи чи інституції, які можуть мати опосередкований інтерес до проекту чи певну роль у його розробленні та реалізації [17, с. 34].

А. Панкрухін виділяє як мінімум шість основних категорій осіб, які беруть тим чи іншим чином участь у процесі прийняття рішень щодо маркетингу територіальної громади. Серед них:

- ініціатор – суб'єкт, який першим усвідомив проблему, потребу, або можливість та який здійснює перші попередні дії, так як: збір інформації, перше формулювання проблеми, згадування проблеми з іншими особами та ін. Ініціаторами можуть бути громадські організації, окремі громадяни, представники бізнесу

та науки тощо;

- особа впливу – обличчя, яке залучається на деякій стадії в прийнятті рішень, обробляє інформацію та здійснює певний вплив на рішення;
- особа, яка приймає рішення – особа (орган), яка має владу, повноваження, щоб прийняти кінцеве або хоча б необхідне проміжне рішення (громадське слухання, місцевий референдум тощо);
- особа, що затверджує рішення – той, чие схвалення, санкція вимагається для набуття чинності рішення, і той, хто може відмінити рішення;
- покупець – особа, орган, які реалізують прийняте рішення, використовуючи для цього наявні для них ресурси;
- споживач – суб'єкт, який споживає, використовує кінцевий територіальний продукт або послугу [14, с. 14].

Максимальне врахування інтересів зазначеного кола осіб можливе за умов формування партнерств, які дозволять в процесі розроблення політики розвитку більш широко охопити потреби і проблеми територіальної громади, а також залучити різні типи ресурсів для виконання основних завдань маркетингу.

На нашу думку, залежно від стадії та етапів, процес маркетингу як складова політики у сфері соціально-економічного розвитку громади може відбуватися на трьох рівнях:

- стратегічному – встановлення бачення розвитку територіальної громади; розробка спільних цілей і пріоритетів маркетингової стратегії та моніторинг результатів;
- виконавчому – враховуючи спільне бачення, приймати рішення щодо розміщення ресурсів, встановлення завдань та оцінки досягнутих результатів;
- операційному або програмному – впровадження маркетингових програм і проектів для досягнення поставлених цілей.

Прикладами такого бачення можуть бути: здорова та безпечна громада; громада з рівними можливостями для всіх; приваблива туристична місцевість; унікальне місце для проживання; громада з привабливим та сталим середовищем; громада з динамічним бізнес-середовищем тощо. Відповідно до бачення розробляються основні напрями маркетингової стратегії конкретної територіальної громади, наприклад: посилення економіки громади; покращення стану навколишнього середовища; покращення добробуту та здоров'я членів громади; створення якісного місця для проживання; створення безпечної, включеної та згуртованої громади; покращення місця та умов проживання людей похилого віку, осіб з фізичними вадами, дітей, молоді та інших соціальних категорій.

Є зрозумілими, що стратегічні напрями конкретної громади будуть відрізнятися в залежності від економічного, культурного, соціального та політичного контекстів.

Взагалі, у науковій літературі виділяють чотири основні групи стратегій, які застосовуються в маркетингу територій: маркетинг іміджу; маркетинг привабливості (визначних пам'яток і розваг); маркетинг інфраструктури; маркетинг персоналу, робота з жителям території, об'єднаннями і спілками громадян, громадськістю [14, с. 31-39].

Основною метою маркетингу іміджу є – створення, розвиток та просування суспільного визнання позитивного іміджу території. Зарубіжний та вітчизняний досвід свідчить, що імідж територіальної громади може базуватися на історії, архітектурі, географічному положенні, особливих природних та кліматичних умовах, місцевих звичаях та традиціях, святах, кухні, менталітеті; місцевих знаменитостях тощо.

Стратегічні напрями в цьому випадку, і відповідно розробка маркетингових заходів, залежать від стану іміджу територіальної громади, який може мати такі характеристики, як: позитивний, традиційний, слабо виражений, негативний, занадто привабливий тощо. Імідж територіальної громади можливо не тільки охарактеризувати словами, але й виміряти. Для цього використовуються, як правило, соціологічні методи дослідження. Дослідник В. Кірдін виділяє наступні параметри, які визначають загальний імідж територіальної громади: 1) якість життя (наявність житла для різних соціальних груп населення, соціальні послуги, якість продуктів харчування, споруди для відпочинку, рівень та доступність освіти та лікування); 2) кадрові ресурси; 3) інфраструктура бізнесу; 4) високі технології; 5) влада (команда особистостей, компетентність членів команди, нестандартність ідей, стиль прийняття рішень, прозорість законодавства, ставлення до соціальних проблем та ін.) [9, с. 12-18]. Залежно від визначення виду іміджу обираються заходи з його покращення, які повинні проводитися комплексно та мати тривалий характер, оскільки імідж складно створити і ще складніше змінити.

До основних інструментів маркетингу іміджу можемо віднести різноманітні комунікаційні заходи, які демонструють відкритість території для контактів та дозволяють зовнішнім суб'єктам краще дізнатися її: слогани, візуальні символи, різноманітні акції, іміджеве позиціонування тощо. Прикладом вдалого застосування застосування цього типу стратегії можемо навести територіальну громаду м. Львів, яка розробила унікальний слоган міста: "Львів – відкритий для світу".

В основу стратегії привабливості закладено заходи, що направлені на підвищення привабливості певної території як для проживання, так і для відвідування туристів, а також інвестування та праці. В цьому випадку територіальні громади розвивають особливі риси, які гарантують конкурентні переваги (історико-архітектурні об'єкти, розвиток культури та спорту, створення сприятливого бізнес-середовища та ін.).

Маркетинг інфраструктури передбачає роботу із забезпечення ефективного функціонування та розвитку території стосовно доріг, комунікацій, фізичної інфраструктури, які створюють враження від громади. Про загальний стан розвитку інфраструктури території свідчать такі складові, як:

- стан доріг та транспортне обслуговування;
- стан та експлуатація житлового фонду;
- благоустрій території, наявність відпочинкових та паркових зон;
- водо-, газо-, тепло-, електропостачання;
- наявність закладів освіти, культури, охорони здоров'я;
- забезпечення особистої та суспільної безпеки;
- можливості придбання та оренди землі, інфраструктурних компонентів для відкриття бізнесу тощо.

Ефективність зазначеної стратегії може визначатися такими кількісними та якісними характеристиками, як: створення нових та розвиток старих підприємств; створення нових робочих місць; покращення структури зайнятості; розвиток ринкової інфраструктури; підвищення рівня безпеки та добробуту; збільшення кількості інвестицій тощо.

Зарубіжний досвід свідчить про ефективність створення державно-приватних партнерств для розробки, побудови та обслуговування всіх типів інфраструктури (освітніх та медичних закладів, автодоріг, захисних споруд тощо). Необхідність створення зазначених партнерств полягає в неможливості місцевої влади самостійно займатися питаннями інфраструктурного розвитку через обмеженість фінансових, кадрових та інших ресурсів.

Маркетинг населення або персоналу націлений на вирішення проблем та потреб в сфері зайнятості. Території з високим рівнем безробіття та дешевою робочою силою можуть залучати інвесторів для розміщення свого бізнесу. Якщо ситуація протилежна, можливо впроваджувати такі маркетингові заходи, які б сприяли залученню додаткової робочої сили.

В основі маркетингу населення та персоналу визначеної території – створення належних умов для розвитку освітнього процесу населення, а також надання ряду освітніх послуг, таких як: правові основи бізнесу; основи підприємницької діяльності; основи планування та організації виробництва продукції та надання послуг; основи фінансової грамотності, основи комп'ютерної грамотності тощо.

Зрозумілим є те, що здійснення маркетингових заходів вимагає наявності професійної і висококваліфікованої команди, яка буде займатися розглянутими вище питаннями. Тобто, необхідним є створення певної організаційної структури. Залежно від економічної та соціальної ситуації в громаді, відносин влади, стилю керівництва тощо можливе створення:

- маркетингової служби як підрозділу виконавчого органу місцевого самоврядування;
- агентства місцевого розвитку, засновниками якого є представники різних секторів: влади, бізнесу та громадськості, наукових кіл, а також іноземні інвестори, з можливістю утворення та функціонування на засадах державно-приватного партнерства;
- міжмуніципального центру економічного розвитку, засновниками та замовниками послуг якого є територіальні громади кількох населених пунктів, географічно розташованих в одній місцевості.

До діяльності зазначених організаційно-управлінських структур доцільно віднести збір, облік та збереження необхідної інформації про ситуацію в громаді (громадах); рекламно-видавничу діяльність; вивчення споживчих ринків і основних споживачів товарів та послуг громади (громад), та інші маркетингові дослідження; налагодження зв'язків з громадськістю; розробку та впровадження маркетингових програм і проектів тощо.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. Таким чином, маркетинг є важливою складовою політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку, і в цьому контексті визначається як процес комплексної взаємопов'язаної діяльності органів місцевого самоврядування, приватного та громадського секторів, що спрямована на підвищення конкурентоспроможності та привабливості певної територіальної громади, а також загальної якості життя населення, і яка реалізується шляхом розробки, соціальних, культурних та політичних програм і заходів, з використанням різноманітних інструментів та методів маркетингу".

Отже, підвищення ефективності управління розвитком територіальної громади потребує розробки та впровадження комплексної системи заходів органами місцевого самоврядування в партнерстві з іншими зацікавленими особами (представниками бізнесу, населенням, громадськими організаціями, інвесторами, навчальними закладами, іншими установами та організаціями громади), до яких відносяться такі як: розробка стратегії розвитку; виявлення місцевих переваг та унікальних територіальних ознак; розробка ефективної маркетингової стратегії; розвиток місцевої інфраструктури; поширення освітніх програм; створення організаційних структур з маркетингу; формування партнерств; створення ефективної інформаційно-комунікаційної мережі та ін.

Формування органами місцевого самоврядування ефективної політики у сфері соціально-економічного розвитку територіальної громади вимагає детального дослідження кожного з запропонованих вище заходів, а також процесу їх упровадження.

Список використаних джерел

1. Бронська О.Ю. Основи маркетингової політики у складі економічної політики підприємства [Електронний ресурс] / О. Ю. Бронська – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvlnau/Ekon/2009_5/articles/O.Yu._Bronska.pdf
2. Вакулєнко В. Миський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста / В.М. Вакулєнко // Управління сучасним містом. -2002 -№ 4-6(6). -С. 92-95.
3. Васильченко Г. Паспорт громади як аналітична інформація для управління розвитком території / Г. Васильченко // Економічний аналіз. – 2010. – В. 6. – С. 392 -395.
4. Дробязко І. М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування / І. М. Дробязко // Державне будівництво : [електронне наукове фахове видання Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президенті України]. 2007. № 1, ч. 2. Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua>
5. Дробязко І. М. Територіальний маркетинг як механізм підвищення ефективності діяльності органів місцевого самоврядування / І. М. Дробязко // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ “Магістр”, 2008. – Вип. 2 (21). С. 149–153.
6. Еремеев С.Н. Формирование и совершенствование механизма управления имиджем региона / Еремеев С.Н. // Проблемы теории и практики управления экономическими системами. – М. : Изд-во РАГС, 2008.
7. Лыченко Н. В. Концепція участі та методи залучення населення до розвитку територіальної громади [Електронний ресурс] / Н. В. Лыченко // Державне управління : удосконалення та розвиток. – 2010. – №7. – Режим доступу до журналу : <http://www.dy.nayka.com.ua>.
8. Лыченко Н. В. Маркетинг громади – засіб економічного розвитку громади / Н. В. Лыченко, М. К. Григор // Збірник матеріалів X Міжнародної конференції «Теорія і практика сучасної економіки». – Черкаси : ЧДТУ, 2009. – Т. 2. – С.37–39.
9. Кирдин В. Н. Имидж регионов: базовые определения / В. Н. Кирдин // Publicity. – 2006. - №1 // Имидж регионов: кто и как это делает. – М. : ООО «Холдинг Паблисти», 2010. – 136 с. – С. 12-18.
10. Князева И. В. Маркетинг территорий / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск : СибАГС, 2007. – 200 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И.Рейн. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
12. Крылов А.Н. Маркетинг региона и его влияние на развитие региональной экономики / Крылов А.Н. // Актуальные проблемы структурной перестройки экономики России. – Абакан : Издательство Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, 2007. – С. 73–77.
13. Лавров А.М. Региональный маркетинг и тенденции его развития / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Кемерово, 1994.
14. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. — Режим доступа : <http://www.marketologi.ru/books/mtterr.html>.
15. Полякова О.М. Державно-приватне партнерство в Україні: проблеми становлення [Електронний ресурс] / О. М. Полякова // Коммунальное хозяйство городов - №87. – Режим доступу : http://eprints.kname.edu.ua/11980/1/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%9E%D0%9C.pdf
16. Розроблення та впровадження стратегічного плану розвитку регіону: Практичний посібник / Боврон Б., Вігода А., Девідсон Г., Мамонова В., Федів І., Санжаровський І. За ред. Санжаровського І. – К.: Вид-во К.І.С., 2008. – 214 с.
17. Сачук Т.В. Територіальний маркетинг / Т. В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
18. Старостіна А. О. Регіональний маркетинг : суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // Маркетинг в Україні. - 2004. - № 3. - С. 55-57.
19. Старцев Ю. Н. Территориальный маркетинг : [учеб. пособие] / Ю. Н. Старцев. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2004. – 285 с.
20. Чебан О.І. Визначення потреб муніципального утворення в системі муніципального маркетингу / О.І. Чебан // Актуальні проблеми державного управління : [збірник наукових праць Одеського регіонального інституту державного управління]. Вип. 3(15). – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2003. – С. 168-179.

Стаття надійшла до редакції 16.08.2012 р.



ТОВ "ДКС Центр"