

Віталій БАРАБАШ

здобувач освітньо-кваліфікаційної програми
«Публічне управління та адміністрування», ЗУНУ
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ
Олена ДУДКІНА

НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: МУНІЦИПАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Муніципальний маркетинг – це процес розробки та впровадження стратегій маркетингу для підвищення конкурентоспроможності міст та територіальних громад у глобальному ринку. Основна мета муніципального маркетингу полягає в підвищенні привабливості міста як місця для життя, роботи, відпочинку та інвестування.

В рамках муніципального маркетингу, використовуються різноманітні маркетингові інструменти для просування міста, такі як реклама, PR, спонсорство, організація культурно-масових заходів, розвиток туризму та інше. Головною метою цих заходів є залучення нових жителів, інвестицій, туристів, зміцнення позицій міста на ринку, а також підвищення якості життя населення.

Одним із основних елементів муніципального маркетингу є розвиток муніципальної стратегії, яка містить в собі стратегії залучення інвестицій, розвитку інфраструктури, просування культурних та історичних цінностей території. Ця стратегія повинна бути спрямована на досягнення конкретних цілей та забезпечення сталого розвитку територіальної громади на довгострокову перспективу.

Іншим важливим елементом муніципального маркетингу є вивчення потреб та очікувань населення та інших зацікавлених сторін міста, що дозволяє муніципалітетам адаптувати свої стратегії до потреб мешканців та інших зацікавлених груп.

Базовими принципами муніципального маркетингу є:

- фокус на потреби клієнта: міська влада має зосередитися на потребах мешканців, туристів, інвесторів та бізнесу, щоб відповісти на їхні потреби та забезпечити їх задоволення;
- партнерство: муніципальний маркетинг передбачає співпрацю зі стейкхолдерами, такими як бізнес, громадські організації та інші територіальні громади для забезпечення спільної мети розвитку;
- комунікація: ефективна комунікація з мешканцями, інвесторами та туристами є ключовим аспектом муніципального маркетингу. Міська влада повинна використовувати різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, прес-релізи та інші доступні засоби, щоб залучити

увагу та зацікавленість цільової аудиторії;

- брендинг: муніципальний бренд – це сукупність іміджу, переваг та конкурентних переваг, які асоціюються з громадою. Територіальна громада повинна використовувати свій бренд, щоб рекламувати себе та свої потенційно привабливі для відвідувачів та бізнесу місця;

- дослідження: муніципальний маркетинг передбачає постійний аналіз та дослідження, що є важливою його складовою. Дослідження допомагає міській владі краще розуміти запити суспільства, оцінювати ефективність своїх дій в цілому та маркетингової стратегії, визначати пріоритети для подальшого розвитку. В результаті проведення реформи децентралізації аналіз конкурентного середовища, потреб та поведінки цільової аудиторії допомагає збирати та аналізувати інформацію яка в підсумку може бути використана для планування муніципальної стратегії та формування основних векторів розвитку територіальної громади як адміністративної одиниці так і розвитку інститутів громадянського суспільства серед місцевого населення.

У сучасному муніципальному маркетингу є кілька трендів та інновацій, які забезпечують ефективність маркетингових стратегій та забезпечують розвиток міст і громад:

- електронний муніципальний маркетинг: це використання електронних каналів для залучення та збереження клієнтів, зокрема, використання електронних форм, мережевих ресурсів, соціальних мереж, системи електронних петицій та інших інструментів цифрової демократії.

- розвиток екосистеми: включення територіальних громад до екосистеми розвитку міст та громад, що сприяє залученню інвесторів та підвищенню інноваційності адміністративних послуг.

- залучення технологічних стартапів: це сприяння розвитку технологічних стартапів у територіальних громадах, що забезпечує збільшення рівня діджиталізації суспільства та в свою чергу веде до підвищення економічного зростання.

- розвиток «розумних» громад: передбачає використання інноваційних технологій що дозволяють підвищити ефективність адміністративних послуг, управління транспортним потоком та забезпечення безпеки громадян.

- залучення громадян до процесу прийняття рішень – є обов'язковою складовою розвитку громадянського суспільства з використанням нових технологій та інструментів.

- розвиток зелених зон та екологічних стандартів. Тільки «здорова» громада може бути економічно успішною та розвиватися.

Маркетингова стратегія територіальної громади є вкрай важливою

для розвитку, оскільки неможливо переоцінити такі фактори ринку як інвестиційна привабливість та підвищення туристичного клімату, що може стимулювати економічний розвиток та забезпечити нові робочі місця.

В умовах економічної конкуренції з іншими територіальними громадами впізнаваність бренду відіграє ключову роль адже просування розвитку інфраструктури міста та громади, мережі громадського транспорту, будівництво інших об'єктів інфраструктури потребує значних коштів які можна і треба залучати ззовні, що апріорі не можливо без ефективного маркетингу громади.

Можна зробити висновки, що створення унікального ідентифікатора для територіальної громади є базовим інструментом конкурентоспроможності територіальних громад.

Список використаних джерел:

1. Дудкіна О.П. Маркетинг територій як інструмент забезпечення конкурентоспроможного розвитку. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2016. Вип.16. С. 9-13.
2. Гринкевич С., Брух О., Бернацька І. Вплив маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад. URL : <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viemByFyleId/450512>.
3. Кращі практики місцевого економічного розвитку України. «Брендинг і маркетинг територій. У пошуках власного обличчя». URL: [UA-Practice-05-final.indd\(mled.org.ua\)](http://UA-Practice-05-final.indd(mled.org.ua)).
4. Лепьошкіна Т.Я. Маркетинг як важлива складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку. URL:<https://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=452>

Володимир БЕДРІЙ, Ігор БЕДРІЙ
здобувачі освітньо-професійної програми
«Менеджмент» ЗУНУ
Науковий керівник – д.е.н., професор
кафедри менеджменту, публічного
управління та персоналу ЗУНУ
Петро МИКИТЮК

**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ТА
УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Розширене відтворення капіталу, відновлення економічного і соціального потенціалу у сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки великою мірою залежить від зростання інвестицій на підприємстві. Підвищення ролі України як активного учасника світового господарства можливе за досягнення високої ефективності інвестиційних проектів, що є визначальним чинником зростання економічного потенціалу країни загалом та показників діяльності