

Тарас ЦАПИК

аспірант освітньо-наукової програми
“Публічне управління та адміністрування”, ЗУНУ
(науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ
Алла МЕЛЬНИК)

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ АНАЛІТИКИ ТА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ

В умовах децентралізації та посилення конкуренції між територіальними громадами важливого значення для органів місцевої влади набуває здатність формувати ефективну систему стратегічного управління територіями. З-поміж відомих підходів до управління розвитком територій – централізованого, децентралізованого, інноваційного та комунікативного – маркетинговий підхід орієнтується на комплексне вивчення проблем, можливостей і потреб громад, аналітичну оцінку ресурсів, та комунікацію на різних рівнях.

Територіальний маркетинг (маркетинг територій) – «це науково-обґрунтований та практично-орієнтований механізм створення та просування території як комплексного маркетингового товару який має задовольнити потреби конкретних споживачів з метою забезпечення сталого розвитку території» [1, с.146]. Він забезпечує ухвалення оптимальних рішень, спрямованих на формування й підтримку привабливості та престижу громади в цілому. Зокрема увага приділяється тому, щоб регіон був привабливим для проживання, ведення бізнесу, а також для туризму та відпочинку.

Кейси зарубіжних країн у сфері імплементації маркетингових технологій на площину громад засвідчують їх ефективність для підвищення іміджу територій, розвитку економіки на місцевому

рівні та залучення інвестицій. Варто зазначити, що для України маркетинг територій є відносно новим напрямом підвищення конкурентоспроможності громад, проте його поступово інтегрують в проекти сталого розвитку.

Одним із головних аспектів маркетингу територій, що визначає його ефективність, є його аналітична функція (рис. 1), оскільки вона дає змогу ідентифікувати сильні та слабкі сторони громади, сегментувати цільову аудиторію та визначити ресурсний потенціал.

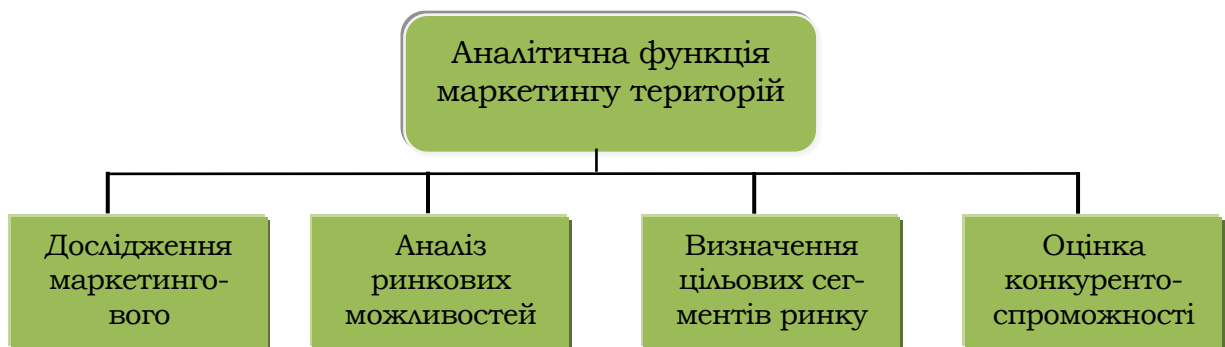


Рис.1. Аналітична функція маркетингу територій [2].

Фактично аналітика слугує фундаментом маркетингової діяльності, оскільки забезпечує роботу з даними, їх систематизацію та перетворення на практичні управлінські рекомендації. Використання маркетингових технологій у цьому процесі дозволяє громадам точніше оцінювати потреби населення, прогнозувати попит на послуги і формувати ефективні стратегії розвитку. Маркетингові технології допомагають не лише збирати дані, але й інтерпретувати їх через призму ринкової логіки, конкурентного позиціонування та цільових аудиторій. Тому аналітика, підсилена маркетинговими підходами, стає ключовим елементом формування конкурентоспроможної та привабливої громади.

У процесі аналітичного управління територіальні громади активно застосовують низку маркетингових інструментів серед яких:

- market segmentation (сегментація населення) – поділ мешканців на окремі групи зі спільними характеристиками та потребами;
- citizen relationship management (управління відносинами з громадянами) – обробка звернень, оптимізація комунікації, оцінка рівня задоволеності мешканців, прогнозування потреб;
- GIS-маркетинг – застосування геоінформаційних систем для збору, обробки, візуалізації та аналізу просторових даних з метою підтримки управлінських і маркетингових рішень у територіальних громадах;
- social listening (соціальна аналітика) – процес моніторингу, збору та аналізу даних із соціальних мереж та онлайн-платформ для розуміння громадської думки, настроїв населення та сприйняття території;
- benchmarking (порівняння з іншими громадами) – процес порівняння власної громади з іншими територіями з метою виявлення кращих практик, оцінки конкурентних позицій та підвищення ефективності управління. У контексті маркетингу територій цей інструмент дозволяє громадам аналізувати сильні і слабкі сторони своєї діяльності.

Серед вітчизняних громад, які використовують маркетингові інструменти для аналітичних процесів, можна виділити Львівську міську територіальну громаду, яка активно використовує аналіз даних з цифрових сервісів, GIS та сегментацію відвідувачів міста. Коломийська міська об'єднана територіальна громада у своїй маркетингові стратегії передбачила сегментацію цільових аудиторій та маркетингові дослідження [3]. Громади Карпатського регіону використовують соціальні мережі (сторінка Facebook) для промоції, залучення мешканців а також для отримання зворотного зв'язку [4].

Водночас слід зазначити, що не всі громади можуть повною мірою застосовувати маркетингові інструменти аналітики через

обмежені ресурси, недостатній рівень цифрової грамотності персоналу, відсутність доступу до сучасних технологій або брак даних. Тому для максимальної ефективності використання маркетингу в аналітичному управлінні необхідне поступове впровадження інструментів, розвиток кадрового потенціалу та створення умов для системного збору й обробки інформації.

Список використаних джерел:

1. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів: монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; [Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмака Т. М. та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : Видавництво «Точка», 2018. 240 с
2. Інститут Громадського Суспільства. Територіальний маркетинг території як чинник підвищення конкурентоспроможності громади. URL: https://www.csi.org.ua/news/terytorialnyj-marketyng-terytoriyi-yak-chynnyk-pidvyshhennya-konkurentospromozhnosti-gromady/?utm_source=chatgpt.com
3. Нормативні акти Коломийської міської ради. Рішення Коломийської міської ради (55 сесія). URL: https://nbkolrada.gov.ua/dt/181394/?utm_source=chatgpt.com
4. Максименко А.О., Куропась І.С. Комунікаційний ресурс об'єднаних територіальних громад (на прикладі аналізу фейсбук-сторінок сільських ОТГ Карпатського регіону). Маркетинг і цифрові технології. 2019. Том 3 (№3). С. 43-55. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/76/74>