

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ
Кафедра публічного управління та адміністрування

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «**Формування маркетингового механізму управління
територіальними громадами**»

Виконав: студент
4 курсу за спеціальністю
281 Публічне управління та
адміністрування
Богдан Пилип'юк

Керівник: доктор наук з державного
управління, кандидат економічних
наук, доцент
Людмила Матвейчук

Рецензент: старший
викладач
кафедри, к. держ. упр.
Юрій МАРУШИН

АНОТАЦІЯ

ПИЛИП'ЮК Б. – Публічне управління Формування маркетингового механізму управління територіальними громадами

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування галузі знань 28 Публічне управління та адміністрування.

Робота присвячена дослідженню теоретичних засад маркетингової діяльності, аналізу її прикладної площини на прикладі територіальної громади та визначенню шляхів вдосконалення маркетингових механізмів управління громадами. У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти маркетингової діяльності, зокрема її поняття, принципи та функції. Вивчається маркетинговий механізм, який використовується для управління територіальними громадами. У другому розділі проводиться аналіз сучасного стану маркетингової діяльності територіальних громад. Оцінюється розвиток маркетингового механізму управління у Красилівській територіальній громаді, з'ясовуються його сильні та слабкі сторони. Досліджується також стан цифровізації процесів маркетингової діяльності в територіальних громадах. У третьому розділі пропонуються напрями вдосконалення маркетингового механізму управління територіальними громадами. Формулюються рекомендації щодо вдосконалення маркетингового механізму, зокрема враховуючи особливості територіальних громад. Також розглядається вдосконалення маркетингових інструментів. У висновках підсумовуються отримані результати та робиться висновок про важливість формування ефективного маркетингового механізму управління територіальними громадами.

Отже, робота спрямована на розуміння та дослідження маркетингового механізму управління територіальними громадами. Вона надає важливі теоретичні відомості про маркетингову діяльність, аналізує сучасний стан маркетингової діяльності територіальних громад і пропонує шляхи його вдосконалення. Результати цієї роботи можуть бути використані для

покращення управління територіальними громадами та розвитку маркетингового механізму на місцевому рівні.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинговий механізм, територіальні громади.

ABSTRACT

PYLYPYUK B. – Public administration Formation of the marketing mechanism of management of territorial communities

Bachelor's thesis for obtaining a bachelor's degree in the specialty 281 Public management and administration of the field of knowledge 28 Public management and administration.

The work is devoted to the study of theoretical foundations of marketing activity, analysis of its applied plane on the example of a territorial community and identification of ways to improve marketing mechanisms of community management. The first section discusses the theoretical aspects of marketing activities, in particular its concept, principles and functions. The marketing mechanism used to manage territorial communities is studied. The second section analyzes the current state of marketing activities of territorial communities. The development of the marketing mechanism of management in the Krasyliv territorial community is evaluated, its strengths and weaknesses are clarified. The state of digitalization of marketing activity processes in territorial communities is also investigated. The third section proposes ways to improve the marketing mechanism for managing territorial communities. Formulated recommendations for improving the marketing mechanism, in particular taking into account the peculiarities of territorial communities. The improvement of marketing tools used in territorial communities is also considered.

The conclusions summarize the results obtained and conclude that it is important to form an effective marketing mechanism for managing territorial communities. The need to improve this mechanism to improve the development of territorial communities is emphasized.

Consequently, this work is aimed at understanding and researching the marketing mechanism of territorial community management. It provides important theoretical information about marketing activities, analyzes the current state of marketing activities of territorial communities and suggests ways to improve it.

The results of this work can be used to improve the management of territorial communities and the development of a marketing mechanism at the local level.

Keywords: marketing activity, marketing mechanism, territorialandcommunitys.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ.....	10
1.1 Маркетингова діяльність : поняття, принципи, функції.....	10
1.2 Маркетинговий механізм управління територіальними громадами	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	23
2.1 Оцінка стану розвитку маркетингового механізму управління Красилівської територіальної громади.....	23
2.2 Стан цифровізації процесів маркетингової діяльності територіальних громад	30
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	38
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингового механізму управління територіальними громадами	38
3.2 Вдосконалення маркетингових інструментів в територіальних громадах	47
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61

ВСТУП

Актуальність дослідження. З огляду на постійні зміни у соціально-економічному середовищі, розвиток інформаційних технологій та зміну у споживацьких звичках населення, ефективне управління територіальними громадами потребує нових підходів і інструментів. Одним із головних завдань управління територіальними громадами є забезпечення розвитку території, підвищення її привабливості для життя, бізнесу та туризму. Маркетинговий механізм управління може допомогти досягти цих цілей, пропонуючи систему стратегій і інструментів для просування та привертання інвестицій, розвитку місцевих підприємств, підтримки туристичної індустрії, залучення резидентів та покращення якості послуг для мешканців. Багато країн світу, включаючи Україну, активно реформують свої системи місцевого самоврядування та передають більшу владу та ресурси на рівень територіальних громад. Це створює потребу в ефективному механізмі управління та розвитку цих громад, де маркетинг може стати цінним інструментом. Територіальні громади стикаються з конкуренцією за залучення інвестицій, підприємств та розвиток економіки. Маркетинговий механізм управління допомагає громадам ефективно позиціонувати себе, залучати інвесторів та створювати сприятливі умови для розвитку бізнесу. Маркетинг є важливим інструментом для просування туристичного потенціалу територіальних громад. Він допомагає розробити та реалізувати стратегії залучення туристів, підвищення відвідуваності та розвитку туристичної інфраструктури. Отже, формування маркетингового механізму управління територіальними громадами є актуальною темою у сучасному соціально-економічному контексті. Впровадження маркетингових стратегій та інструментів допоможе громадам залучати інвестиції, розвивати туризм, залучати громадян до участі та реалізовувати проекти для сталого розвитку.

Питання щодо формування маркетингового механізму управління територіальними громадами вивчає велика кількість науковців, зокрема,

Телетов О. [1], Гриджук І. [2], Кравцова Т. [3], Пиртко М [5], Дейнега О. [7], Олексюк, Г. [11], Буднікевич І. [16], Чаплай І. [18], Шевчук О. [19], Дроб'язко І. [23] та інші. При цьому додаткового вивчення потребують питання пов'язані з впливом цифровізації на маркетинговий механізм управління територіальними громадами.

Мета дослідження полягає в вивченні теоретичних аспектів формування маркетингового механізму управління територіальними громадами, аналізі сучасного стану маркетингової діяльності територіальних громад та розробці напрямків вдосконалення маркетингового механізму управління територіальними громадами. Для виконання поставленої мети були визначені наступні завдання:

- вивчити підходи до поняття маркетингової діяльності, її принципів та функцій;
- описати маркетинговий механізм управління територіальними громадами;
- оцінити стан розвитку маркетингового механізму управління Красилівської територіальної громади;
- проаналізувати стан цифровізації процесів маркетингової діяльності територіальних громад;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингового механізму управління територіальними громадами;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингових інструментів в територіальних громадах.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності у територіальних громадах.

Предметом дослідження є маркетинговий механізм управління територіальними громадами.

Методи дослідження. З метою вирішення поставлених завдань використовувались такі методи як метод аналізу та синтезу (для аналізу поняття маркетингової діяльності, його принципів та функцій), системний

метод (для розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового механізму управління територіальними громадами), метод SWOT-аналізу (для оцінки стану цифровізації процесів маркетингової діяльності територіальних громад), метод оцінки (для оцінки стану розвитку маркетингового механізму управління Красилівської територіальної громади) та інші.

Практична значущість дослідження полягає в розробці напрямків вдосконалення маркетингового механізму та оцінці стану цифровізації процесів маркетингової діяльності територіальних громад та стану розвитку маркетингового механізму управління Красилівської територіальної громади.

Апробація результатів дослідження. Участь в міжнародній науково-практичній конференції «Геостратегічні трансформації та траєкторії національної безпеки в контексті відбудови і сталого розвитку України» від 30.05.2023 року з науковими тезами на тему «Маркетинг як складова ефективності управління фінансами територіальних громад».

Інформаційну базу дослідження склали підручники, монографії, наукові статті, які стосуються теми дослідження та звіти органів державної влади.

Бакалаврська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що нараховує 55 найменувань, Основний зміст бакалаврської роботи викладено на 58 сторінці друкованого тексту.

Обсяг і структура роботи: бакалаврська робота має загальний обсяг 59 сторінок. Складається з вступу, трьох розділів в кожному з яких по два підпункти, висновків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ

1.1 Маркетингова діяльність : поняття, принципи, функції

Маркетингова діяльність є комплексним процесом, спрямованим на планування, виконання і контроль заходів, які сприяють досягненню маркетингових цілей організації. Маркетингова діяльність територіальних громад має велике значення у залученні уваги туристів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. З огляду на різноманітність локацій, потреб та можливостей територіальних громад, маркетингові стратегії можуть варіюватися.

У ринковій економіці, менеджмент, публічне управління та комунікації є невід'ємною частиною маркетингу. Маркетинг є основою для врахування потреб споживачів у діяльності постачальників сировини, виробників, посередників та інших суб'єктів управління. Взаємодія між цими суб'єктами включає такі складові, як аналіз ринку та споживачів, розробка стратегій продажу та просування товарів і послуг, планування бюджетів та управління ризиками [1]. Щодо розуміння маркетингу в контексті публічного управління, можна посилатися на сучасну інтерпретацію І.А. Гриджука, в якій він визначає маркетинг у публічному управлінні як соціальний та управлінський процес, спрямований на забезпечення або зміну взаємовідносин між суб'єктами/учасниками конкретних ринкових відносин з метою задоволення загальних суспільних потреб на основі ефективного та раціонального використання ресурсів, а також можливостей їх реалізації і відтворення. Автор зазначає, що основні напрямки застосування маркетингового підходу в публічному управлінні на територіальному рівні полягають у створенні привабливості та престижу відповідної адміністративно-територіальної одиниці, а також привабливості (для інвесторів) наявних територіальних

ресурсів і потенціалу щодо їх використання та розвитку [2, с.114-115]. Згідно з Кравцовою Т., публічний маркетинг можна розглядати як систему управління, яка використовує концепцію та інструментарій маркетингу з метою задоволення потреб суспільства або окремих спільнот через взаємний обмін діями та ресурсами. Застосування маркетингових механізмів у публічному управлінні сприяє поліпшенню комунікаційної політики та організаційних засад управління [3].

Маркетинг є одним з найскладніших понять сучасної економічної науки. З макроекономічної перспективи маркетинг допомагає вирішувати глобальні проблеми суспільства та економіки, пов'язані з протиріччям між постійно зростаючими потребами людей і обмеженими ресурсами, які можуть бути використані для виробництва та продажу товарів і послуг, що задовольняють ці потреби. Маркетинг розвивається разом з економікою, культурним рівнем, управлінням та ринковими відносинами. Сьогодні головне - не визначити, що таке маркетинг, а розуміти, як він працює і як поліпшити вже існуючі методики, які приносять результат. Маркетинг дозволяє поєднати стратегічне планування, планування маркетингу, організаційні форми управління, функції та контроль у єдиний "технологічний процес" і підпорядкувати їх стратегічним цілям і завданням [4].

Спочатку термін «маркетинг» використовувався переважно для опису комерційної діяльності, пов'язаної з купівлею та продажем товарів, ще наприкінці 19-го століття, а в якості академічної галузі знань - на початку 20-го століття. Останнім часом маркетинг, як сукупність наукових та практичних інструментів, що дозволяють вивчати та враховувати потреби споживачів (клієнтів) під час планування діяльності різними організаційними структурами, поширився на велику кількість об'єктів. Серед них є території, які нині стають автономними адміністративними одиницями, і розглядаються з точки зору основних елементів маркетинг-міксу. Це спричинило виникнення таких форм маркетингу, як «державний маркетинг»,

«регіональний маркетинг», «маркетинг місьць», «маркетинг міст», «територіальний маркетинг», «маркетинг територій» і т. д. Кожен з цих видів має спільні й унікальні характеристики [5, с. 64]. З початку 1990-х років виникло зацікавлення в окремому напрямі маркетингу - маркетингу територій. Це стало можливим після публікації фундаментальної праці Ф. Котлера та його співавторів, в якій вперше було науково обґрунтовано сутність та значення просування територій [6].

В класичному розумінні маркетинг спрямований на задоволення потреб споживачів і орієнтований на ринок. На початковому етапі свого розвитку, об'єктами маркетингової діяльності були товари та підприємства. Проте на сьогодні цей перелік значно розширився і тепер включає політичні рухи і партії (політичний маркетинг), продукти соціального спрямування (соціальний маркетинг), інформаційні продукти і послуги (інформаційний маркетинг), а також території (територіальний, національний, регіональний, муніципальний маркетинг місьць тощо). Значною мірою маркетинговий вплив поширився на органи публічного управління, де він відомий як державний маркетинг або маркетинг у публічному управлінні. Державний маркетинг розглядається як форма некомерційного або соціального маркетингу і спрямований на створення сприятливих зовнішніх умов для формування конкурентних переваг юридичних осіб і підвищення якості життя населення [7].

Метою маркетингової діяльності є обґрунтоване встановлення поточних і довгострокових (стратегічних) цілей, шляхів досягнення цих цілей та реальних джерел ресурсів для господарської діяльності, з урахуванням потреб ринку. Вона визначає асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний рівень прибутку [8, с. 35]. Аронова В.В. та Дібніс Г.І. в своїй роботі вказують на те, що маркетингова діяльність повинна сприяти досягненню конкурентного становища певного суб'єкта в маркетинговій системі ринку товарів і послуг. Це означає, що вона має враховувати стан внутрішнього і зовнішнього середовища, інтегруючи

процес виконання дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей, за допомогою певних технологій, засобів і методів. Абрамович І. та Воловик Д. стверджують, що маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати отримання конкурентних переваг в умовах нестабільного зовнішнього середовища [9, с. 52].

Головне завдання управління маркетингом полягає в тому, щоб гармонійно координувати процес управління всіма складовими маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен з них, виконуючи свої функції, сприяв підвищенню ефективності інших елементів, створюючи при цьому синергетичний ефект [10, с. 384]. Маркетингова діяльність територіальних громад повинна взаємодіяти з маркетинговою діяльністю бізнесу, який включає підприємства, установи, організації та підприємницькі структури різних форм власності, розташовані на території громади. Це дозволить уникнути розбалансованості в розвитку житлового будівництва, соціальної інфраструктури, транспортних комунікацій, створенні робочих місць, наданні послуг і промислового виробництва, та інших сферах [11, с. 16].

Принципи маркетингу базуються на усвідомленні того, що досягнення цілей підприємства залежить від розуміння потреб і вимог цільових ринків, а також від забезпечення більш ефективного задоволення споживачів порівняно з конкурентами [12, с. 115]. Маркетингова діяльність ґрунтується на основних принципах, таких як програмно-цільове управління, інноваційний підхід, фокус на попиті, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання кількісного та якісного аналізу ринку, повне управління маркетингом, логістична організаційна модель, електронний маркетинг, перетворення маркетингу на джерело прибутку та пріоритетне кадрове забезпечення. Наприклад, Коноплянникова М. визначає наступні принципи результативного управління маркетинговою діяльністю (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Принципи результативного управління
маркетинговою діяльністю**

Принципи	Загальна характеристика
Цілеспрямованість	Відповідність місії, цілям та стратегії територіальної громади, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкість	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Комплексність	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.
Оптимальність	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників.
Науковість	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.
Функціональність	Орієнтованість на конкретну концепцію управління громадою, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Забезпеченість	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб.
Контроль	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності)

Джерело : [13, с. 335].

Функції маркетингової діяльності – це окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюється в процесі функціонування громади як учасника ринку (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Функції маркетингової діяльності

Джерело: [14].

Маркетингова діяльність в територіальних громадах проявляється у виконанні наступних функцій:

1. Дослідження ринку: визначення потреб, попиту та конкуренції на території громади. Це допомагає зрозуміти, які можливості є для розвитку території та які стратегії маркетингу будуть ефективними.

2. Розробка маркетингових стратегій: на основі дослідження ринку, територіальна громада може розробити стратегії маркетингу, що будуть спрямовані на розвиток туризму, промисловості, агропромисловості, та ін.

3. Просування бренду: створення та розвиток бренду територіальної громади, що дозволяє залучити увагу туристів, інвесторів та інших зацікавлених сторін.

4. Реклама: рекламні кампанії можуть бути корисним інструментом просування території та її можливостей серед різних аудиторій.

5. Взаємодія зі споживачами: взаємодія зі споживачами може допомогти територіальній громаді зрозуміти їхні потреби та пропозиції щодо розвитку території.

6. Організація заходів: організація різноманітних заходів, фестивалів, конференцій, ярмарків та ін., які можуть привернути увагу туристів та інвесторів до території.

7. Створення позитивного іміджу: створення позитивного іміджу території та просування його серед різних аудиторій, що допомагає залучити більше уваги та інвестицій на територію громади.

Отже, маркетингова діяльність територіальних громад є процесом планування, виконання та контролю заходів, спрямованих на підвищення ефективності і конкурентоспроможності територіальних громад, залучення туристів, інвесторів і резидентів, а також задоволення потреб і бажань їх населення. До базових принципів маркетингової діяльності можна віднести аналітичну, виробничу та управлінську. Принципи маркетингової діяльності включають брендуння, комунікацію, розвиток інфраструктури та інші.

1.2 Маркетинговий механізм управління територіальними громадами

Після проведення місцевих виборів в жовтні 2020 року в Україні усі територіальні громади отримали однакові повноваження та базові можливості для формування свого потенціалу. Уведена єдина термінологія, що охоплює «сільські», «селищні» та «міські» територіальні громади, сприяє їхньому єднанню та уніфікації засад розвитку. Сьогодні органи управління

територіальними громадами зобов'язані постійно вдосконалювати засади та методи управління, щоб створити умови для динамічного розвитку територій. Це обумовлено зростанням конкуренції між громадами. Вони повинні активно працювати над вдосконаленням своїх стратегій, сприяти залученню інвестицій, розвивати інфраструктуру та послуги, просувати туризм та культурні події, забезпечувати підтримку підприємництва та інновацій, а також залучати мешканців до активної участі у прийнятті рішень.

Децентралізоване управління територіями мотивує територіальні громади, які втрачають сподівання на пряме бюджетне фінансування та державну підтримку щодо розвитку місцевої інфраструктури та інших аспектів, до пошуку новаторських методів та механізмів управління. Розширені повноваження та можливості співробітництва територіальних громад, залучення додаткових фінансових ресурсів від міжнародних донорських організацій, інвестицій, розвитку інфраструктури та комунікацій стимулюють розробку маркетингових стратегій територіальних громад та впровадження маркетингових інструментів як ефективного механізму управління.

Крім цього, актуальність розвитку маркетингову механізму управління полягає в важливості виявлення необхідності пошуку шляхів створення нових ефективних інструментів розвитку територіальних громад і одночасно уникнення ризиків, які загрожують успішності децентралізаційної реформи [15]. З кожним кроком реформування місцевого управління постає необхідність у пошуку нових інноваційних підходів для визначення та оцінювання сталого внутрішнього зростання, оскільки знижується роль факторів, притаманних певному місцю розташування, і зростає значення факторів, що можуть бути створені в межах самого міста [16].

Застосування маркетингового механізму в управлінні територіальними громадами вносить корінні зміни у засади цієї діяльності. Новим пріоритетом стає спрямованість територіального управління на задоволення потреб і вимог споживачів, які складаються з громадян, окремих громадських та

політичних об'єднань, установ державної влади та суспільства загалом. Цей соціально-політичний «ринок» державного управління формує особливу динаміку, і задоволення потреб цього ринку є ключовою умовою досягнення поставлених перед державним управлінням цілей [17, с. 26].

Інструменти маркетингового механізму відіграють провідну роль у загально-соціальному регулюванні розвитку та розподілу ресурсів суспільства на рівнях державного і регіонального управління, що включає матеріальні, інтелектуальні, трудові ресурси та інше. Безсумнівно, у ринковій економіці органи державного управління мають контролювати ситуацію на ринку, робити прогнози щодо майбутніх змін, визначати пріоритетні напрями розвитку ринку та знаходити шляхи вирішення найскладніших завдань [18]. Важливою має стати сама ідея розвитку території (образ або бренд регіону) з відповідним науковим обґрунтуванням і практичними механізмами реалізації [19, с. 309]. У зв'язку з розвитком міжнародних інформаційних, транспортних та віртуальних комунікацій, сучасний маркетинг виходить за рамки традиційного виробничо-товарного підходу. Процеси глобалізації та становлення міжнародного маркетингового середовища змушують країни, регіони та місцеві території змагатися за інвестиції, природні ресурси, відвідувачів, робочу силу та інші елементи потенціалу, які забезпечують найбільш ефективний розвиток і економічну вигоду як для бізнесу, так і для організованих просторових структур, таких як територіальні громади, регіони та країни [20]. Спостерігається зростання важливості розуміння «продажу» територій, існують правові та економічні принципи, які стосуються можливості створення маркетингового комплексу у класичному розумінні, але з урахуванням особливостей, притаманних конкретним адміністративно-територіальним одиницям. Це відкриває шлях до нової сфери управління територіями у контексті їхнього стратегічного розвитку – територіального маркетингу, який розширює інструментарій державного управління, змінює підходи та постановку стратегічних цілей для досягнення сталого розвитку населених пунктів на основі задоволення потреб споживачів. Стратегічний

маркетинг території сприяє створенню такої територіальної спільноти, яка може задовольняти потреби всіх ключових суспільних інституцій [21, с. 67].

Одним із особливих аспектів сучасного управління територіями є неадекватне розуміння важливості застосування маркетингових інструментів, яке базується на дослідженнях та аналізі завдань і можливостей їх реалізації. Це нерідко призводить до розчарування населення та зниження рейтингу управлінських кадрів на різних рівнях. Проте, ще більш негативним є випадок, коли основні стратегічні цілі розвитку територіальної громади встановлюються формально, не підкріплені реальною оцінкою потенціалу території. Такий підхід ґрунтується на ситуативній статистичній інформації та суб'єктивних поглядах окремих осіб чи груп, щодо напрямків розвитку громади, які висувуються з метою здобуття підтримки мешканців. Маркетинг територій, у контексті державної регіональної політики, повинен розглядатись з урахуванням визначених пріоритетів розвитку, які конкретна територія може реалізувати, володіючи своїм потенціалом. Територіальний продукт можна розглядати як складну структуру, що включає три складові: фізичні характеристики, сприйняття споживачами та систему управління [22, с. 77].

Механізм маркетингового управління територіальними громадами є підходом, що використовує маркетингові інструменти та методи для управління та розвитку територіальних громад. Його ціль полягає в задоволенні потреб населення, покращенні якості життя та ефективному використанні ресурсів. Цей підхід базується на територіальному маркетингу, який не лише розширює інструментарій державного управління, але й змінює підходи та постановку стратегічних цілей, оскільки головною метою будь-якого маркетингу є задоволення потреб споживачів. У нашому випадку головна мета створення чіткого маркетингового механізму полягає в забезпеченні задоволення потреб різних цільових аудиторій територіальних громад [21, с. 68].

Схема маркетингового комплексу для територіальних громад включає представлені у табл. 1.2 підходи до п'яти цільових груп, що можуть бути потенційними споживачами «територіальної громади». Ці підходи визначають характеристики товару та засоби просування з урахуванням особливостей самої цільової групи, її цілей споживання, економічної, соціальної, екологічної користі та споживчої цінності [23].

Таблиця 1.2

Маркетинговий комплекс територіальних громад

Цільова аудиторія	Товар (публічна послуга або певна територія)	Шляхи просування	Політика/ діяльність
Населення	якість життя (житлова інфраструктура, освітні установи, медицина, культурне забезпечення, спорт)	внутрішні і зовнішні комунікації, сайти, реклама, івент-заходи	прозорість, доступність, законність виборчого процесу
Підприємства/Бізнес	Створення програм підтримки підприємництва, покращення процесу реєстрації бізнесу, забезпечення безпеки, ефективне використання ресурсів	зворотний зв'язок, імідж, інформаційний сайт, івентмаркетинг, виставки	прозорість, законність виборчого процесу, підтримка політичних партій
Туристи	Створення програм розвитку туризму, туристичного комплексу, розширення туристичного кошику, туристичного потенціалу, іміджу та створення особистого бренду територіальної громади	зовнішні та внутрішні комунікації, реклама, інтернет-ресурси та соціальні мережі	безпека, відсутність публічних небезпечних ситуацій
Інвестори	програми підтримки інвестування, інвестиційний клімат та інвестиційна привабливість, ресурси території	внутрішні, зовнішні та міжнародні засоби комунікації, реклама наявних інвесторів (бізнес асоціації)	стабільність законодавства, прозорість, відсутність корупції та політичних впливів, безпека
Центральні та регіональні органи влади	державні цільові та галузеві програми, центри зростання	Обґрунтування необхідності державної підтримки, конкурси проектів, рейтингування	стабільне законодавство, організація виборчих процесів, розмежування власних і делегованих повноважень

Джерело: [20]

З метою забезпечення територіального маркетингу до традиційного маркетингового комплексу були додані ще два елементи – «діяльність/політика» та «грумада», оскільки політичні процеси та громадянське суспільство сьогодні відіграють важливу роль у впливі на розвиток територій. Важливе значення матиме гармонійне та синергетичне поєднання маркетингових стратегій різних цільових груп і суб'єктів із загальною маркетинговою стратегією самої громади, завданням якої має стати сталий, збалансований розвиток території для майбутніх поколінь [7]. Маркетинговий механізм управління територіальними громадами передбачає наступні етапи (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Маркетинговий механізм управління територіальними громадами

Етапи механізму	Результат
Аналіз	Здійснюється детальний аналіз потреб, проблем і можливостей територіальної громади. Вивчаються соціально-економічні показники, демографічна ситуація, інфраструктура, конкурентне середовище та інші фактори, які впливають на розвиток громади.
Визначення цілей	На основі проведеного аналізу формулюються конкретні цілі, які має досягти територіальна громада. Ці цілі можуть включати покращення якості життя, збільшення інвестиційного потенціалу, підвищення привабливості для бізнесу тощо.
Сегментація та цільова аудиторія	Визначаються основні сегменти населення територіальної громади і ідентифікуються цільові аудиторії для реалізації конкретних проектів та програм. Наприклад, цільовою аудиторією можуть бути молоді сім'ї, підприємці, туристи тощо.
Розробка стратегії	Розробляється маркетингова стратегія, яка визначає основні напрямки розвитку та пріоритетні проекти для територіальної громади. Вона містить план дій, рекомендації щодо реалізації проектів, визначає мету і способи просування послуг, привабливість громади для інвесторів та туристів, а також засоби взаємодії з цільовою аудиторією.
Маркетингові комунікації	Розробляється стратегія комунікації з мешканцями громади, потенційними існуючими інвесторами, туристами та іншими зацікавленими сторонами. Використовуються різні канали комунікації, такі як медіа, соціальні мережі, веб-сайти, публічні заходи тощо, для поширення інформації про громаду, її переваги та можливості.
Реалізація проектів	Планується та впроваджується ряд проектів і програм, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Ці проекти можуть включати розвиток інфраструктури, соціальні програми, підтримку бізнесу, просування

	туристичного потенціалу та інші ініціативи, сприяючи розвитку громади.
Моніторинг і оцінка	Здійснюється систематичний моніторинг та оцінка ефективності реалізованих проєктів та програм. Зібрана інформація використовується для вдосконалення стратегії та корекції дій в майбутньому.

Примітка. Складено автором.

Варто зазначити, що маркетинговий механізм управління територіальними громадами допомагає покращити якість життя мешканців, створити привабливе інвестиційне середовище, залучити туристів і розвивати територіальну громаду як цілісний бренд. Він сприяє взаємодії між різними зацікавленими сторонами та забезпечує ефективне використання ресурсів і можливостей громади. Крім того, маркетинговий механізм сприяє залученню широкої громадської підтримки і активної участі мешканців у розвитку своєї територіальної громади.

Важливим аспектом маркетингового механізму є постійна комунікація з мешканцями, що дозволяє залучити їх до процесу прийняття рішень, отримати фідбек та ідеї для подальшого розвитку. Це може здійснюватися через проведення громадських слухань, опитувань, фокус-груп, а також використання інтернет-платформ та соціальних мереж. Маркетинговий механізм управління територіальними громадами є цілеспрямованим підходом, який дозволяє досягти позитивних змін у розвитку громади, забезпечити її стабільність і конкурентоспроможність. Він сприяє впровадженню інновацій, розвитку підприємництва, покращенню якості послуг та забезпеченню сталого розвитку.

Отже, маркетинговий механізм управління територіальними громадами допомагає впоратися з викликами та проблемами, що стоять перед сучасними громадами, і сприяє їх розвитку та процвітання. Використання маркетингових інструментів дозволяє ефективно впроваджувати стратегії та проєкти, забезпечуючи позитивні зміни у якості життя мешканців та стані громадського благополуччя.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

2.1 Оцінка стану розвитку маркетингового механізму управління Красилівської територіальної громади

Порівнюючи формування політики розвитку окремого підприємства за допомогою маркетингу та підходи до розробки маркетингових заходів для сприяння розвитку територіальної громади, ми можемо зробити висновок, що існує певна відмінність та схожість між цими двома видами маркетингу. Можна стверджувати, що маркетингова політика підприємства є основою для програми просування товарів або послуг. Наша думка полягає в тому, що розвиток територіальної громади є комплексним поняттям і не обмежується лише економічним потенціалом. Оскільки територіальна громада розглядається в ширшому контексті як група людей, що мають спільне місце проживання, спільні цілі та пов'язані між собою політичними, соціальними, економічними і комунікаційними зв'язками, розвиток включає поліпшення загальної якості життя громадян. Отже, маркетинг громади не обмежується лише заходами, спрямованими на збільшення інвестиційної привабливості території та розвиток бізнесу. На нашу думку, так само важливим є розробка маркетингових заходів, спрямованих на покращення соціальної, культурної та інших аспектів 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 високо 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 [24].

Красилівська міська територіальна громада є адміністративно-територіальною одиницею в Україні, яка складається з міста Красилів і прилеглих населених пунктів, включаючи сільські населені пункти, які об'єднані в одну територіальну громаду. Красилівська міська об'єднана територіальна громада активно працює над створенням ефективного механізму розвитку. Наприклад, в громаді діє Стратегія розвитку Красилівської міської територіальної громади до 2027 року, спрямована на стратегічне партнерство з метою економічного розвитку. Це сприяє прискоренню зростання продуктивності місцевої економіки шляхом приваблення інвестицій у нові та існуючі підприємства з високим потенціалом для зростання, створення сприятливих умов для довготривалого розвитку. Економічний розвиток спрямований на виробництво різноманітних благ та створення максимальної кількості робочих місць, заснованих на конкурентній перевазі. Це означає динамічний та стабільний розвиток у порівнянні з іншими регіонами, сприяння розвитку місцевих підприємств, які здобувають перевагу над конкурентами з інших регіонів у сферах продажу, експорту, продуктивності та доходів. Одним із джерел таких переваг є сприятливі умови для підприємництва та підприємницького середовища на місцевому рівні [26]. Під час розробки Стратегії були здійснені соціологічні дослідження та стратегічний аналіз середовища, SWOT-аналіз, а також проведено громадські обговорення та оцінено рівень сприйняття громадою. До основних стратегічних напрямків розвитку громади можна віднести такі:

- громада підтримки інвестицій та розвитку бізнесу;
- громада комфортного проживання, енергоефективності та безпечної інфраструктури;
- громада високої якості освіти, медицини, розвинутого культурного середовища та громада дружня до довкілля;
- активна громада [25].

Для розробки та реалізації заходів залучення та супроводу інвесторів, а саме налагодження системи маркетингу та промоції громади в 2019-2020 роках було створено інвестиційний паспорт громади [26]. Також протягом 2022-2024 р продовжується робота щодо систематичного оновлення інвестиційного паспорта громади та промоції громади серед потенційних інвесторів [27].

Важливою складовою ефективного маркетингового механізму є формування бренду територіальної громади. В 2021 році був затверджений брендбук Красилівської міської територіальної громади Хмельницької області [28]. Бренд був створений з метою поширення інформації про Красилівську міську територіальну громаду як привабливого місця для бізнес-партнерства, підприємництва та інвестицій. Метою бренду є формування позитивного іміджу громади не лише в Україні, але й за її межами [29]. Для обрання бренду був проведений спеціальний конкурс за результатом якого було обране наступне лого (рис. 2.1).

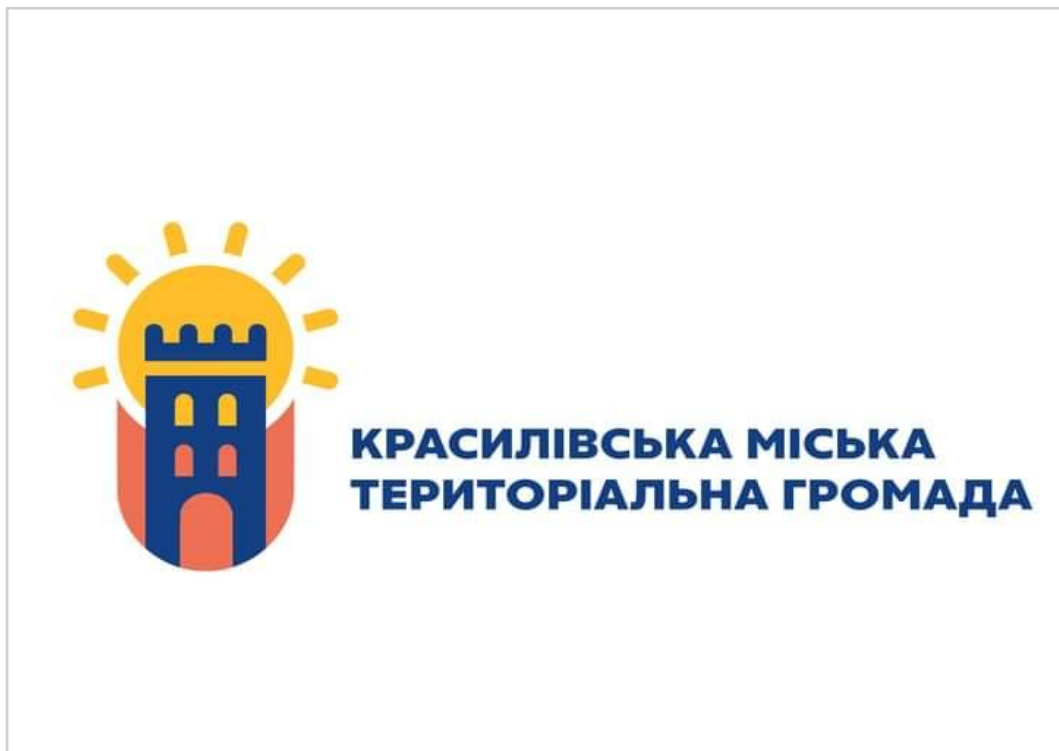


Рис.2.1 Логотип Краси́лівської міської територіальної громади
Джерело: [30].

Зображення або імідж регіону набуває все більшої значущості, оскільки, так само як для інших об'єктів, воно допомагає виділити громаду серед подібних, що є особливо важливим у сучасній ринковій економіці і в умовах високої конкуренції між регіонами за ресурси. Створення, підтримка або зміна іміджу громади має своєрідний ланцюжковий ефект: він сприяє виникненню довіри, отриманню високих оцінок та впевненому вибору цієї місцевості для інвестицій, роботи, проведення часу й навіть проживання. Таким чином, позитивний імідж сприяє привабленню необхідних ресурсів для розвитку території, розвитку бізнесу та культурного потенціалу, а також створенню сприятливого середовища для життя громади. З метою покращення іміджу громади, у період з 2019 по 2021 рік, було розроблено та запроваджено три нових екскурсійних маршрути, які охоплюють об'єкти історико-культурного значення: "Духовні берегині Красилівської громади" (церкви та костели), «Історія України в пам'ятниках та назвах вулиць міста» та "Садиба та літературно-музейна кімната поета». Також, у 2021 році, було проведено два фестивалі: кінофестиваль під відкритим небом, який включав кінопокази для мешканців громади, та фольклорний фестиваль «Дегустація традиційних страв рідного краю» у рамках святкування Дня міста. З метою просування громади, також було виготовлено різноманітну продукцію з логотипом громади, зокрема кружки, тарілки, футболки, подарункові пакети, вази, блокноти та ручки. Надалі, у 2023 році, планується створення інформаційно-туристичного відділу в Центральній бібліотеці Красилівської міської громади [27]. Також варто відзначити, що публічні управлінці громади повинні підтримувати авторитет і імідж Красилівської міської ради [31].

Комунікація відіграє важливу роль у передачі інформації від відправника до отримувача та має значний вплив на поведінку аудиторії ОТГ. Потенційні та реальні зацікавлені сторони отримують повідомлення з різних джерел і використовують цю інформацію для оцінки альтернатив під час прийняття рішень, утвердження свого попереднього вибору шляхом

раціоналізації процесу, вирішення конфліктів між покупкою та відкладанням, а також для нагадування про необхідність вчинення певних дій. Крім того, комунікація є джерелом отримання знань у епістемологічних цілях та інших контекстах [32, с. 117]. Важливою складовою ефективного маркетингового механізму є комунікація з населенням. Красилівська міська територіальна громада має власний офіційний сайт (krasyliv-rada.gov.ua), сторінку в Facebook з 9,4 тис підписників, Telegram-bot та Viber-bot. Крім цього на сайті є форма для зворотнього зв'язку для населення [33]. Також на сайті можна створити петицію, проте цей інструмент не дуже популярний в громаді. При цьому проводиться регулярний особистий прийом громадян у Красилівській міській раді.

Для успішного маркетингу територій необхідно проводити діагностику та систематичне планування, що повинно здійснюватися у співпраці між місцевими органами влади та бізнес-середовищем, включаючи підприємців. [34, с. 62]. Один з основних факторів, що впливають на рейтинг території ОТГ, це рівень розвитку та підтримки бізнесу, що вважається традиційним. У Красилівській громаді існують певні проблеми, такі як недостатня кількість переробних підприємств у сільськогосподарському секторі, недостатня співпраця з представниками бізнесу та нерівномірний розвиток міста і сіл громади. Однак, серед стратегічних цілей Красилівської громади до 2027 року знаходяться залучення інвестицій, розвиток пріоритетних сфер економіки, підтримка малого та середнього підприємництва та розвиток туризму.

Взаємодія між різними секторами (наприклад, бізнесом, урядом, неприбутковими організаціями та громадським сектором) має велике значення для ефективного формування маркетингового механізму з кількох причин. Співпраця між різними секторами дозволяє об'єднати різноманітні ресурси, знання та експертизу з метою досягнення спільної мети. Наприклад, бізнес може надавати фінансову підтримку, неприбуткові організації мають доступ до конкретної аудиторії або досвід у залученні волонтерів, а уряд

може надати правову та регуляторну підтримку. Це створює потужний маркетинговий механізм, який використовує різноманітні ресурси для досягнення більшої ефективності. Спільна робота між різними секторами допомагає залучити різноманітну аудиторію з різних груп населення. Кожен сектор має власні зв'язки та канали комунікації зі своєю цільовою аудиторією. Шляхом співпраці ці ресурси можуть бути поєднані для досягнення більш широкого кола людей. Кожен сектор має унікальні знання, досвід та навички, і співпраця між ними дозволяє обмінюватися цими ресурсами, що сприяє зростанню та вдосконаленню маркетингових стратегій. Спільна робота між різними секторами також дозволяє сформулювати спільні цілі та зосередити зусилля на вирішенні конкретних суспільних проблем. Наприклад, Красилівська міська рада щороку проводить не менше 10 заходів, у яких беруть участь підприємства громади. Крім того, угоди про соціальне партнерство були укладені з фермерськими господарствами громади в 2020-2021 роках, завдяки чому було здійснено ремонт доріг у сільських населених пунктах.

Також, 29 квітня 2022 року відбулася онлайн-церемонія підписання Договору про співпрацю між містом і Укмергським районом Литовської Республіки (мер Rolandas Janickas), в рамках якого сторони зобов'язалися спільно розвивати економічне, культурне та туристичне співробітництво, зміцнювати дружні відносини та, за необхідності, надавати фінансову, благодійну/гуманітарну допомогу одна одній. Міський голова Ніла Островська була присутня на 43-й сесії Конгресу місцевих та регіональних влад Ради Європи, яка відбулася у Страсбурзі, як член делегації від України. Оцінювання ефективності допомагає виявити найбільш результативні маркетингові стратегії та канали комунікації для громади. Це сприяє усвідомленню найуспішніших напрямків і виключенню менш продуктивних, що сприяє ефективному використанню ресурсів, часу та коштів. Використання результативних маркетингових стратегій та комунікаційних каналів сприяє привабливості більшої кількості учасників для громади.

Оцінювання ефективності дозволяє визначити, які підходи найбільш привертають потенційних учасників та як підвищити їх залученість. Маркетингові заходи громади можуть сприяти побудові довіри та позитивного сприйняття з боку громадськості. Оцінювання ефективності допомагає визначити, наскільки успішними були зусилля щодо позиціонування громади, підвищення її репутації та створення позитивного іміджу. Проте в Красилівській громаді відсутній ефективний механізм оцінювання, що негативно впливає на ефективність маркетингового процесу. Загальна оцінка стану маркетингового механізму територіальної громади може бути складена на основі збалансованого підходу до врахування певних критеріїв (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Оцінка стану розвитку маркетингового механізму управління
Красилівської територіальної громади

Критерій оцінки	Опис критерію	Наявність в громаді
1	2	3
Наявність маркетингової стратегії	Чи має громада написану маркетингову стратегію, яка описує цілі, цільову аудиторію, конкурентне середовище та стратегії для досягнення цілей.	Відсутня чітка маркетингова стратегія, проте є певні засади в Стратегії розвитку красилівської міської об'єднаної територіальної громади на період до 2027 року
Регулярність аналізу ринку	Чи проводяться дослідження ринку, щоб з'ясувати, які продукти, послуги чи ініціативи були б найбільш відповідними для місцевого ринку.	Аналіз не регулярний, проводився виключно для формування стратегії розвитку
Брендування	Чи має громада чітку брендову стратегію, яка допомагає просувати її як привабливе місце для життя, роботи і відпочинку.	Є власний брендбук та логотип, проте брендова стратегія відсутня
Промоція	Чи має громада ефективні стратегії промоції своїх послуг та ініціатив на місцевому, національному та міжнародному рівнях.	Промоція є одним із стратегічних напрямків громади, щорічно відбуваються різні заходи.
Співпраця	Чи діє в громаді ефективна співпраця між різними секторами, яка сприяє створенню сильного маркетингового механізму.	Громада активно залучає різних представників до співпраці, шукає нові шляхи розвитку
Оцінка	Чи має громада метрики для оцінки	Чіткої метрики для оцінки

ефективності	ефективності маркетингового механізму та досягнення маркетингових цілей.	ефективності маркетингового механізму в громаді немає.
Управління даними	Чи має громада ефективну систему збору та аналізу даних про своїх клієнтів та ринок, що допомагає управляти маркетинговими рішеннями та прогнозувати попит на її продукти та послуги.	На сайті публікують звіти про роботу ради, але відсутня інформація щодо конкретних опитувань думки громади та партнерів.
Комунікації	Чи має територіальна громада ефективні канали комунікації зі своїми клієнтами та співробітниками	На сайті громади можна створити петиції, наявна Facebook-сторінка, Viber-bot, Telegram-bot
Стратегічне управління	Чи має територіальна громада стратегічний підхід до управління маркетинговими ресурсами та відповідність маркетингових стратегій стратегії розвитку територіальної громади в цілому.	Діє Стратегія розвитку красилівської міської об'єднаної територіальної громади на період до 2027 року

Примітка. Складено автором.

Отже, Красилівська міська територіальна громада, яка охоплює місто Красилів і прилеглі населені пункти, виявила активність у питанні розвитку, зокрема через впровадження Стратегії розвитку до 2027 року. Формування бренду територіальної громади стало важливим елементом маркетингового механізму, і вже у 2021 році був затверджений брендбук громади. Крім того, були встановлені комунікаційні засоби для зв'язку з населенням, такі як офіційний сайт, сторінка в Facebook, Telegram-bot та Viber-bot. Спільна робота з різними секторами допомагає вирішувати суспільні проблеми, а також були укладені угоди про соціальне партнерство з фермерськими господарствами громади. Проте, під час аналізу виявлено, що не всі аспекти механізму розвитку громади розвинені на однаковому рівні.

2.2 Стан цифровізації процесів маркетингової діяльності територіальних громад

Вплив цифровізації на формування маркетингового механізму управління територіальними громадами є значним. Використання сучасних цифрових технологій та інформаційних систем дозволяє покращити

ефективність управління, забезпечити більшу прозорість та відкритість процесів, а також знизити витрати на адміністрування територіальних громад. Одним з основних аспектів цифровізації управління територіальними громадами є впровадження електронного урядування. Це передбачає перехід до електронної форми обміну даними та документами між учасниками управлінського процесу, включаючи органи місцевого самоврядування та громадян. Такий підхід забезпечує швидше та ефективніше прийняття рішень, а також полегшує доступ громадян до інформації про управління територіальною громадою. Більше того, цифрові технології дозволяють проводити моніторинг та аналіз соціально-економічного стану територіальної громади, що забезпечує обґрунтованіше та ефективніше прийняття управлінських рішень. Сформування маркетингового механізму управління територіальними громадами є важливою складовою успішного розвитку місцевого самоврядування. Маркетинговий підхід до управління територіальними громадами може допомогти місцевим органам влади підвищити ефективність та задоволення мешканців. Важливо розуміти, що маркетинговий механізм не обмежується рекламою та просуванням території, але передбачає аналіз ринку, виявлення потреб мешканців, формування пропозицій та їх ефективне втілення.

Розвиток суспільства та інформаційних технологій, а також процес глобалізації вимагають більш інтенсивної комунікації між громадою та місцевою владою і надають нові можливості для залучення громади до прийняття рішень. В рамках цієї комунікації обговорюються питання, такі як бюджет, реалізація капітальних проєктів, ухвалення муніципальних актів, розвиток партнерства між місцевою владою та мешканцями, а також безпосереднє спілкування з мешканцями з метою формування довірливих та конструктивних стосунків між ними та місцевою владою. Якісна комунікація допомагає подолати різні бар'єри, зменшити географічні відстані та зміцнити соціальну сплоченість. Недавні дослідження підтверджують, що використання різноманітних каналів комунікації, зокрема соціальних мереж,

сприяє більшій інклюзивності. Проте, варто враховувати потенційні небезпеки, такі як можливість злому цих каналів або поширення дезінформації. Крім того, дослідники підкреслюють, що недостатня участь громади у місцевому прийнятті рішень може пояснюватися факторами, такими як звичайний ритм життя, нестача часу та недостатня доступність своєчасної інформації, особливо в сільських районах та інших віддалених місцевостях [35, с. 11]. Трансформація публічної сфери накладає нові вимоги на діяльність органів місцевого самоврядування та надання публічних послуг, враховуючи принципи клієнтоорієнтованого підходу. Використання цифрових технологій сприяє підвищенню ефективності публічних послуг, визначенню оптимальної стратегії та тактики управління з урахуванням потреб територіальної громади, а також оптимізації управлінських дій з точки зору споживачів [36]. Цифровий маркетинг використовує доступність Інтернету та різноманітні пристрої (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, термінали і тощо) для своєї діяльності. Цифровий маркетинг включає в себе такі інструменти:

- пошукова оптимізація (SEO) - набір заходів, спрямованих на підвищення видимості в пошукових системах;
- контент-маркетинг - створення та поширення корисної інформації для залучення аудиторії;
- мобільний маркетинг - використання мобільних пристроїв для залучення цільової аудиторії;
- електронна пошта (E-mail) маркетинг - комунікація зі споживачами за допомогою автоматизованих розсилок електронних листів;
- маркетинг у соціальних медіа - залучення цільової аудиторії через соціальні медіа платформи, такі як Facebook, TikTok і т.д.;
- інтернет-реклама - використання різних рекламних повідомлень для поширення інформації під час перегляду веб-ресурсів;
- контекстна реклама - реклама, що відповідає запитам користувачів в мережі;

- веб-аналітика - система збору та аналізу даних про відвідувачів веб-сайту для вимірювання його ефективності;
- технологія BigData - обробка та аналіз великих обсягів даних[37, с. 83].

Одним з новаторських спрямувань в цифровому маркетингу є застосування штучного інтелекту, створення віртуальних помічників та технологій доповненої реальності. Чат-боти є одним з прикладів, які взаємодіють з користувачами, надаючи потрібну інформацію та забезпечуючи зручний та ефективний зворотній зв'язок [38]. Оцінка стану цифровізації процесів маркетингової діяльності територіальних громад може здійснюватися за допомогою різних критеріїв [39, с. 58]. Ось кілька основних критеріїв, які можуть бути використані для оцінки цифровізації маркетингових процесів:

1. Присутність веб-сайту: Чи має територіальна громада веб-сайт, на якому розміщена інформація про її маркетингову діяльність? Чи є цей веб-сайт сучасним, зручним для використання і має мобільну версію?

2. Наявність соціальних медіа: Чи присутня територіальна громада в популярних соціальних медіа (наприклад, Facebook, Instagram, Twitter і т. д.)? Чи активно використовуються ці соціальні медіа для маркетингової комунікації та взаємодії зі споживачами?

3. Електронна пошта та розсилки: Чи використовує територіальна громада електронну пошту для зв'язку зі споживачами? Чи проводяться регулярні розсилки новин, акцій і спеціальних пропозицій?

4. Онлайн-реклама: Чи використовується територіальною громадою онлайн-реклама? Чи розміщуються рекламні оголошення на популярних веб-сайтах та соціальних медіа? Чи використовується контекстна реклама, таргетована реклама або реклама в поштових сервісах?

5. Аналітика та вимірювання: Чи проводиться аналіз результатів маркетингової діяльності? Чи використовуються інструменти аналітики, такі

як GoogleAnalytics, для вимірювання ефективності маркетингових кампаній?
Чи здійснюється постійний моніторинг та оптимізація маркетингових зусиль?

6. Електронна комерція: Чи наявна можливість отримувати послуги в Інтернеті? Чи є електронні сервіси для зручності споживачів?

Ці критерії можуть бути використані для оцінки рівня цифрової трансформації маркетингової діяльності територіальних громад. Кожна громада може мати свої власні особливості та потреби, тому також можна розглядати інші критерії, які відповідають конкретній ситуації та цілям [40, с. 35]. Необхідно здійснити SWOT-аналіз (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз цифровізації маркетингової діяльності територіальних громад

Переваги	Недоліки
<p>1. Збільшення залученості: Цифрові інструменти, такі як опитування, голосування та петиції, допомагають залучити жителів до участі в прийнятті рішень та формуванні стратегій громади.</p> <p>2. Підвищення свідомості: громади можуть ефективно комунікувати зі своїми жителями, розповідати про події, послуги та ініціативи, що сприяє підвищенню свідомості.</p> <p>3. Оптимізація витрат: інструменти, такі як електронна пошта та соціальні медіа, є відносно недорогими порівняно з традиційними каналами маркетингу, такими як друкована реклама.</p> <p>4. Персоналізація повідомлень: Завдяки аналітиці та сегментації аудиторії, громади можуть надсилати персоналізовані повідомлення, спрямовані на конкретні потреби та інтереси своїх жителів.</p> <p>5. Моніторинг та аналітика: Цифрові інструменти дозволяють громадам відстежувати та аналізувати результативність своїх маркетингових кампаній, що дозволяє робити відповідні зміни для поліпшення ефективності.</p> <p>6. Геотаргетинг: дозволяє громадам спрямовувати свої повідомлення та рекламу на конкретні географічні області, забезпечуючи більшу релевантність для</p>	<p>1. Високі витрати на інфраструктуру: Реалізація цифрових технологій вимагає значних інвестицій у серверне обладнання, програмне забезпечення, мережеву інфраструктуру та інші технічні засоби.</p> <p>2. Низький рівень технологічної готовності: У деяких територіальних громадах може бути обмежений доступ до сучасних технологій і низький рівень цифрової грамотності серед населення та маркетингових команд.</p> <p>3. Негативний вплив на працівників: Впровадження цифрових технологій може призвести до зміни або автоматизації робочих процесів, що може створити загрозу для робочих місць і потребувати перекваліфікації працівників.</p> <p>4. Інформаційне перенасичення: Велика кількість інформації, що надходить через цифрові канали, може перенаситити споживачів і знизити ефективність маркетингових зусиль.</p> <p>5. Висока конкуренція: Завдяки доступності цифрових каналів, конкуренція в інтернет-просторі стає значно вищою, що ускладнює проникнення і залучення нових клієнтів.</p> <p>6. Проблеми зі збереженням даних: Цифрова інформація піддається ризику втрати або пошкодження через технічні</p>

своєї аудиторії. 7. Інтеграція маркетингу та CRM 8. Спрощення процесу реєстрації та реагування на події	несправності, віруси, помилки в програмному забезпеченні або недобросовісні дії. 7. Правові обмеження 8. Низька персоналізація
---	--

Загрози	Можливості
<ol style="list-style-type: none"> 1. Економічні загрози 2. Корупційні загрози 3. Воєнні загрози 4. Кібер-загрози 5. Ризик інформаційного перекручення 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Впровадження штучного інтелекту для спрощення управлінських процесів 2. Використання хмарних технологій 3. Обмін досвідом з іноземними країнами 4. Розвиток технологічних інкубаторів та просторів співпраці 5. Розвиток «розумного» містобудування, впровадження системи «розумного» збирання та утилізації відходів 6. Використання методів оптимізації пошукових систем для підвищення залученості громади 7. Розвиток мобільного маркетингу 8. Розвиток кадрового складу публічних управлінців 9. Впровадження VR- та AR-технологій для створення іммерсивних вражень та сприяння взаємодії з мешканцями громади 10. Розвиток інфлюенс-маркетингу

Примітка. Складено автором.

Важливо працювати над використанням цифрових технологій у галузях, таких як освіта та медицина. Це може включати використання онлайн-курсів та інтерактивних додатків для навчання, електронні медичні картки та інші технології, що допомагають забезпечити якість медичної допомоги. Крім цього необхідно забезпечувати розвиток технологічних інкубаторів та просторів співпраці. Це може включати створення спільних просторів для роботи, співпраці та інновацій, а також підтримку стартапів та малого та середнього бізнесу в громаді. Розвиток "розумного" містобудування, включаючи використання сучасних технологій управління транспортом та дорожньою інфраструктурою, системами освітлення та безпеки, інтеграцію даних з датчиків та інших джерел для покращення якості життя мешканців є одним із пріоритетів. Крім цього необхідно розробити систему «розумного» енергоменеджменту та систему «розумного» збирання

та утилізації відходів. Це може включати використання сучасних технологій для оптимізації споживання енергії та зниження витрат, використання відновлювальних джерел енергії та побудову енергоефективних будівель та використання сучасних технологій для збирання та переробки відходів, включаючи сортування та утилізацію відповідно до екологічних норм.

Цифрова трансформація суспільства призводить до змін у багатьох аспектах нашого життя, включаючи підход до управління місцевими територіями. Під впливом цифровізаційних процесів, формування маркетингового механізму для управління територіальними громадами стає актуальним та важливим завданням для місцевих органів влади [41]. Цифровізація відкриває нові можливості для збору та обробки великих обсягів даних про мешканців та їх потреби, що дозволяє більш ефективно та точно визначити пріоритети розвитку громади. Наприклад, шляхом аналізу соціальних мереж та відгуків мешканців про різні послуги можна зрозуміти, які проблеми та потреби є найбільш актуальними для громади. Цей аналіз допомагає місцевим органам влади розробити відповідну стратегію розвитку громади та залучити інвесторів та бізнес. Крім того, цифрові технології розширюють можливості електронного управління, що сприяє залученню громадян до процесу прийняття рішень та покращує взаємодію між громадою та місцевою владою. Наприклад, інтернет-платформи, додатки та веб-сайти забезпечують швидкий та зручний доступ до інформації про діяльність місцевої влади, можливість брати участь у громадських обговореннях та висловлювати свою думку [42, с. 201].

Також значущим елементом маркетингового механізму управління територіальними громадами є ефективна комунікація з громадою та засоби, що спонукають їх до участі в житті громади. Завдяки цифровим технологіям можна проводити онлайн-опитування, віртуальні збори та зустрічі, транслювати сесії місцевих рад та інші заходи, що допомагає привернути більше громадян до участі у вирішенні важливих питань для громади. Проте, разом із перевагами цифровізації управління територіальними громадами

існують певні недоліки. Наприклад, не всі мешканці мають доступ до цифрових технологій або не володіють необхідними навичками для їх використання, що може призвести до нерівності в доступі до інформації та можливостей участі в процесі прийняття рішень. Також важливо враховувати питання щодо захисту персональних даних громадян, забезпечення кібербезпеки та захисту від кіберзлочинності.

Отже, формування маркетингового механізму управління територіальними громадами під впливом процесів цифровізації є важливим завданням для місцевих органів влади. Використання цифрових технологій дає можливості для збору та аналізу даних про потреби та пріоритети громади, залучення громадян до прийняття рішень та підвищення ефективності комунікації між громадою та місцевою владою. Однак, важливо враховувати також недоліки цифровізації та забезпечувати доступність та захист персональних даних громадян.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингового механізму управління територіальними громадами

Вдосконалення маркетингового механізму управління стає надзвичайно важливим. Територіальні громади, такі як міста, регіони та інші адміністративні одиниці, змушені залучати інвесторів, залучати нових мешканців, просувати свої послуги та залучати туристів для економічного розвитку та процвітання.

Один з ключових інструментів для досягнення цих цілей – вдосконалення маркетингового механізму управління. Цей підхід передбачає застосування стратегій і інструментів маркетингу з метою ефективного позиціонування територіальної громади, створення сильного бренду та привабливого іміджу. Перш, ніж розглядати конкретні рекомендації щодо вдосконалення маркетингового механізму управління територіальними громадами, варто звернути увагу на сам комплекс маркетингу, який можна застосувати в різних аспектах публічного управління, включаючи:

1. Стимулювання економічного розвитку:

– підтримка створення нових підприємств та робочих місць на території громади.

– привертання інвестицій та підприємницького потенціалу шляхом ефективного маркетингу територіальних переваг.

2. Внутрішньо-організаційні комунікації:

– застосування маркетингових принципів для покращення комунікаційної ефективності внутрішньої роботи органів місцевого самоврядування.

- забезпечення ефективної комунікації та співпраці між відділами та підрозділами адміністрації.

3. Оцінка іміджу органів місцевого самоврядування:

- використання маркетингових інструментів для оцінки іміджу та репутації органів місцевого самоврядування.

- розробка та реалізація стратегій позиціонування та підвищення довіри до органів влади.

4. Взаємодія «громадськість – державний орган – громадськість»:

- залучення громадянського суспільства до процесів публічного управління через різноманітні форми участі та зворотного зв'язку.

- врахування громадських пропозицій при розробці адміністративних регламентів, законопроектів та муніципальних актів [43]. Застосування маркетингових підходів у сфері публічного управління та використання ними фахівцями державних органів та органів місцевого самоврядування на всіх рівнях є не лише раціональним, але й обов'язковим.

Для ефективного розв'язання проблем публічного управління у сфері економіки та бізнес-середовища, а також для сприяння залученню інвестицій, використання маркетингового механізму є необхідним в сучасному світі [44, с. 56]. В період розвитку децентралізації вдосконалення маркетингового механізму управління територіальними громадами є надзвичайно актуальним і важливим завданням. Основний механізм управління територіальними громадами має включати ефективну маркетингову стратегію, яка сприятиме залученню та задоволенню мешканців та бізнесу. Стратегічний маркетинг територій сприяє створенню територіальної спільноти, яка здатна задовольнити потреби всіх головних суспільних інституцій [45, с. 69]. Проаналізувавши усі зібрану інформацію, а також основний планувальний документ щодо розвитку територіальних громад, а саме Державну стратегію регіонального розвитку на 2021-2027 роки, затверджену постановою Кабінету Міністрів України від 05.08.2020 р. № 695 [46] ми розробили рекомендації

щодо вдосконалення маркетингового механізму управління територіальними громадами:

1. Розробка маркетингового плану, яка полягає у важливості створення детального маркетингового плану, який включатиме цілі, стратегії, тактики та інструменти для досягнення поставлених завдань. Щодо стратегії, то науковці виділяють чотири основні групи, що 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 [47]. План повинен бути адаптований до специфіки територіальних громад та їхніх потреб.

2. Аналіз аудиторії є важливою складовою маркетингового механізму управління територіальними громадами. Саме ретельне вивчення та розуміння мешканців територіальних громад, їхніх потреб, демографічних характеристик та інтересів допоможе налаштувати маркетингові зусилля на конкретні групи населення та забезпечити ефективну комунікацію.

3. Побудова бренду територіальної громади. Розвиток і підтримка сильного бренду для територіальної громади буде визначати її імідж, цінності та унікальні переваги. Імідж території об'єднаної територіальної громади (ОТГ) формується перш за все на основі її територіальної індивідуальності [48]. Він включає в себе опис особливостей та ресурсів ОТГ, таких як природні, економічні, демографічні, історичні, соціальні, культурні, організаційно-правові та інформаційні особливості та ресурси. Імідж території ОТГ будується з урахуванням цих факторів, які визначають її унікальність та привабливість. Територіальний брендинг є потужним інструментом, який дозволяє позиціонувати регіон і забезпечити його успішний розвиток та управління, мета якого – створення сильного та конкурентоспроможного регіону [49]. Наявність позитивного бренду дозволяє підвищити конкурентоспроможність міста, поліпшити якість життя й привабливість регіону, привернути зовнішні ресурси та активізувати внутрішні потенціали. Також територіальний бренд формує привабливий

імідж регіону, що сприяє його успішному впливу та розпізнаваності. Щодо конкретних пропозицій, то, на нашу думку, доцільно було б застосувати концепцію конкурентної ідентичності території – так званого «шестикутника сучасного бренду території», автором якої є С. Анхольт. Він об'єднує туризм, експортні бренди, політику, залучення інвестицій, людей (мешканців території), презентацію культурних надбань (рис. 3.1).

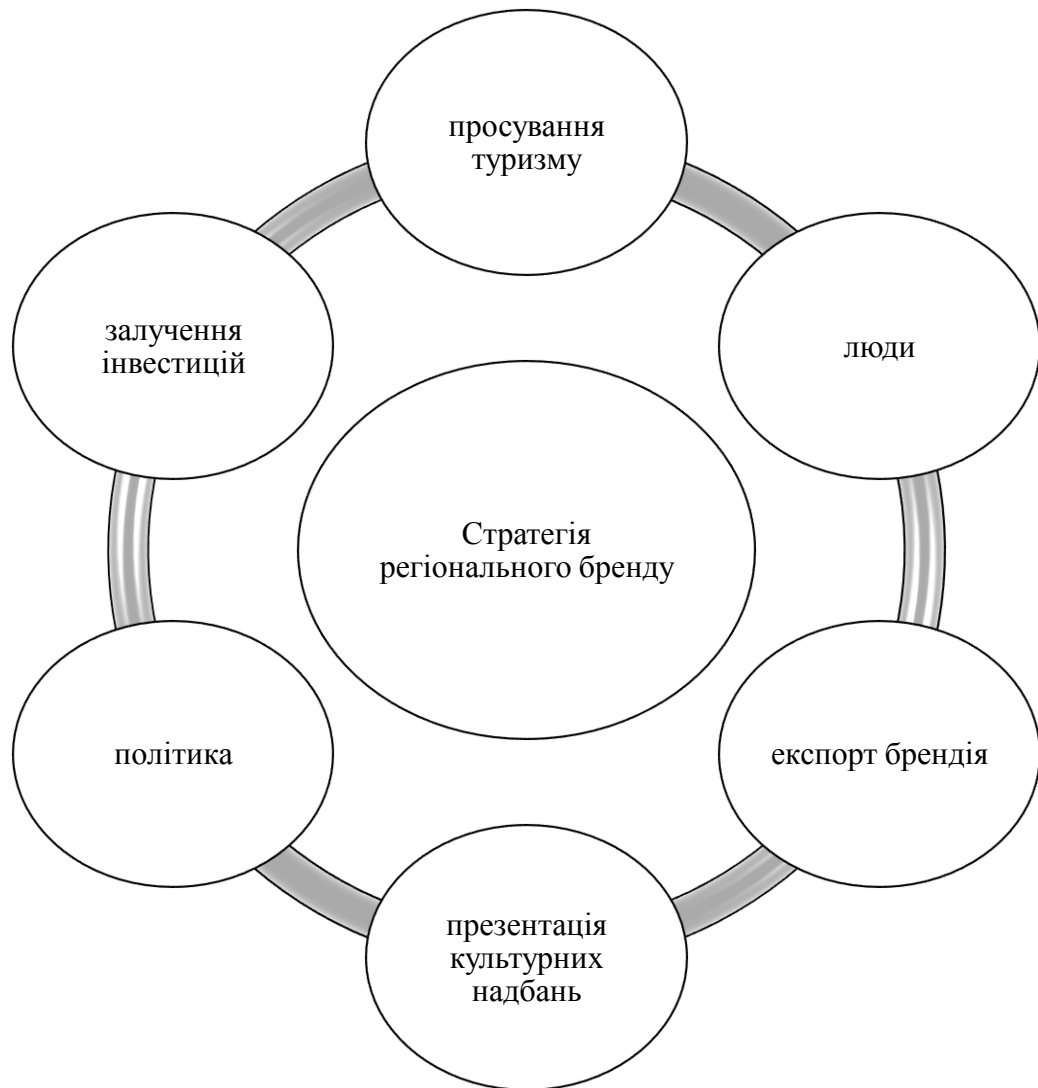


Рис. 3.1. Шестикутник регіонального брендингу (за С. Анхольтом)

Джерело: [50].

В рамках цього шестикутника оцінюється сила та якість «іміджу бренду» кожного окремого індустріального регіону за допомогою наступних критеріїв.

- туристичне просування шляхом визначення рівня зацікавленості у відвідуванні регіону та привабливість туристичних пам'яток;
- експорт брендів, оцінююючи імідж продуктів та послуг у регіоні, а також інтерес споживачів до продукції, яка виробляється в конкретній країні;
- досліджуючи думку суспільства про чесність та компетентність уряду країни, а також громадянські погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, бідність і захист навколишнього середовища;
- залучаючи інвестиції, визначивши привабливість регіону для проживання, роботи або навчання, а також сприйняття громадянами економічної та соціальної ситуації в регіоні;
- вимірюючи репутацію населення за такими ознаками, як рівень знань, освіти, відкритість, дружелюбність та інші якості, а також сприйняття потенційної гостинності та дискримінації громадянами.
- презентація культурних надбань: відображає глобальне сприйняття спадщини країни і містить оцінку рівня сучасної культури, включаючи фільми, музику, живопис, спорт та літературу.

4. Розвиток ефективних каналів комунікації з мешканцями, бізнесом та іншими зацікавленими сторонами. Використання різноманітних інструментів, таких як веб-сайт, соціальні мережі, електронна пошта, форуми та зустрічі громадськості, щоб забезпечити активну комунікацію та залучення громадськості до процесів прийняття рішень, отримати важливу інформацію про їхні потреби, очікування та проблеми. Ефективні комунікаційні канали дозволяють забезпечити ясність і зрозумілість інформації, що передається між різними сторонами і це робить можливим уникнення недорозумінь, помилок і конфліктів, сприяє підтримці довіри та співпраці і адаптувати стратегії управління та політики, забезпечуючи краще врахування і відповідь на потреби громади та бізнесу. Варто додати, що саме ось такий зворотній зв'язок сприяє обміну ідеями, передачі знань та досвіду, створюючи сприятливу атмосферу для інновацій та розвитку, сприяє впровадженню

нових ідей, технологій та практик у діяльність органів управління територіальних громад.

5. Підтримка бізнесу та підприємництва, а саме створення сприятливих умов для розвитку бізнесу в територіальних громадах. Це може включати надання фінансової та консультаційної підтримки, створення спеціальних програм для стартапів, організацію бізнес-інкубаторів та сприяння взаємодії між бізнесом та місцевим населенням.

6. Популяризація регіонального туризму та культурних подій. Мається на увазі розвиток туристичного потенціалу територіальних громад шляхом просування їхніх природних, історичних та культурних ресурсів. Саме розвиток туризму може посприяти росту місцевої економіки шляхом створення нових робочих місць та збільшення обсягів бізнесу, що може бути важливим джерелом доходу для місцевих підприємств, готелів, ресторанів, туристичних агентств та інших галузей, пов'язаних з туризмом. Організація та підтримка культурних подій, фестивалів та інших заходів може сприяти привабливості громади та залученню туристів, зміцненню місцевої ідентичності, підтримці традицій та культурних цінностей та розширенню культурного спектра регіону.

7. Впровадження новітніх технологій: використання сучасних технологій для поліпшення маркетингових зусиль, включаючи веб-аналітику для вивчення ефективності кампаній, використання мобільних додатків для спрощення взаємодії з громадою та впровадження інноваційних рішень у сфері маркетингу.

8. Встановлення партнерських відносин з різними стейкхолдерами, такими як місцева влада, бізнес-спільнота, громадські організації та інші зацікавлені сторони, які мають вплив на життя і розвиток території. Партнерство зі стейкхолдерами передбачає активну співпрацю, спільне прийняття рішень і спільне вирішення проблем, спрямованих на досягнення спільних цілей. Основні принципи встановлення партнерських відносин зі стейкхолдерами включають: забезпечення активної участі у процесах

планування, розробки стратегій та прийняття рішень, включаючи проведення консультацій, громадських слухань, робочих груп і форумів для залучення різноманітних поглядів та експертної думки; створення умов, що сприяють взаємним вигодам для всіх сторін, а також забезпечення відкритої та прозорої комунікації. Це сприятиме спільному плануванню та реалізації маркетингових ініціатив.

9. Систематичне відстеження та оцінка результатів маркетингових заходів. Цей процес дозволяє оцінити ефективність проведених заходів, виявити сильні та слабкі сторони маркетингових стратегій та зробити належні корективи для подальшого розвитку. Для виявлення слабких та сильних сторін територіальних громад, а також можливостей та загроз щодо їхнього розвитку доцільно проводити SWOT- та PEST-аналізи. Це допоможе виявити успішні та неуспішні ініціативи, а також зробити відповідні корективи для подальшого вдосконалення стратегії. Проте існує ще декілька причин, чому систематичне відстеження та оцінка результатів маркетингових заходів є важливими для покращення самого механізму маркетингового розвитку:

- оцінка результатів дозволяє встановити, наскільки успішно впроваджуються маркетингові стратегії та як вони впливають на розвиток територіальних громад. Це допомагає виявити успішні проєкти та ініціативи, а також ті, що потребують корекцій.

- відстеження результатів допомагає вчасно виявити проблемні ситуації або незадовільні результати. Це дає можливість оперативно втрутитися, уникнути негативних наслідків та внести необхідні зміни у маркетингові стратегії.

- оцінка результатів дозволяє збирати важливу інформацію про потреби та вимоги мешканців територіальних громад. Це допомагає адаптувати маркетингові стратегії та пропозиції до їх потреб, покращує взаємодію та співпрацю з громадою.

– результати оцінки маркетингових заходів надають об'єктивну основу для прийняття рішень щодо подальшого розвитку територіальних громад. Вони допомагають вибрати оптимальні напрями дії, визначити пріоритети і використати ресурси ефективним чином. Це сприяє стратегічному плануванню, розробці іміджу та визначенню маркетингових цілей для подальшого розвитку територіальних громад.

– відстеження та оцінка результатів дозволяє виявити ефективність окремих маркетингових ініціатив і засобів комунікації. Це надає можливість вдосконалити маркетингові стратегії, зосереджуючись на успішних підходах та уникненні невдалих;

– систематичне відстеження та оцінка результатів маркетингових заходів допомагають територіальним громадам бути адаптивними до змін у вимогах та очікуваннях цільової аудиторії.

10. Сприяння досягненню конкурентних переваг території та підвищення її інвестиційної привабливості шляхом розробки ефективних стратегій маркетингу, позиціонування та просування товарів та послуг, розширення ринків збуту, розвитку спеціалізованих підприємств або промислових кластерів, які здатні модифікувати та виробляти товари з високою доданою вартістю. Також важливим є забезпечення проведення інвентаризації та паспортизації з метою виявлення ресурсів і переваг, якими володіє дана громада для свого подальшого розвитку, використовуючи різноманітні джерела і інструменти (наприклад, опитування, фокус-групи, складання карт активів громади, створення переліку переваг тощо), які залежать від складності інформації, що досліджується.

11. Забезпечення неперервного навчання та аналіз інновацій, втілення їх у маркетинговий розвиток територіальних громад. Світ маркетингу постійно змінюється, тому важливо бути в курсі останніх тенденцій та інновацій. Організація тренінгів, семінарів та регулярне вдосконалення знань та навичок маркетингового персоналу допоможе забезпечити конкурентоспроможність та успіх маркетингових зусиль.

У сучасному управлінні територіями відзначається недостатнє розуміння важливості використання маркетингових інструментів, заснованих на дослідженнях та аналізі завдань і можливостей їх втілення. Це часто призводить до розчарувань населення і зниження рейтингів управлінців на різних рівнях. Але ще більш негативним є те, коли основні стратегічні цілі розвитку територіальної громади визначаються формально, без належної підтримки реальної оцінки потенціалу території [51]. У таких випадках часто використовується ситуативна статистична інформація та суб'єктивні бачення окремих осіб або груп, щодо напрямів розвитку громади, які озвучуються в певний час для завоювання прихильності мешканців. Такий підхід може бути недостатньо обґрунтованим та неспроможним забезпечити ефективний розвиток території.. На основі зібраної інформації ми створили схему вдосконалення маркетингового механізму управління територіальними громадами (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Схема вдосконалення маркетингового механізму

Примітка. Складено автором.

На нашу думку, рекомендації щодо вдосконалення маркетингового механізму управління територіальними громадами можуть допомогти в розвитку громад та підвищенні їх конкурентоспроможності. Для цього можуть бути використані маркетингові інструменти, такі як розробка маркетингової стратегії для територіальної громади, посилення ролі маркетингових інструментів у процесах управління територіальними громадами, сприянні залученню мешканців та бізнесу, а також підвищенню їх задоволеність і активної участі у розвитку громади. Постійний аналіз власних переваг та недоліків, пошук можливостей розвитку територій та засобів для запобігання потенційних загроз, застосовуючи механізм маркетингового управління можуть сприяти покращенню рівню розвитку територіальних громад.

3.2 Вдосконалення маркетингових інструментів в територіальних громадах

Проведення систематичної роботи з поліпшення бізнес-клімату, розширення інвестиційних можливостей та підвищення людського капіталу неможливе без використання маркетингових інструментів. Реклама історичних місць, земельних угідь та майна громади, позитивне формування іміджу як керівників, так і власників підприємств, розробка бренду і створення конкурентних переваг - все це складові елементи регіонального маркетингу. Керівники громад повинні взяти на себе роль кризових менеджерів, які несуть відповідальність за майбутнє цих об'єднань.

Використання інструментів регіонального маркетингу сприяє впровадженню широкого спектру методів, які спрямовані на зроблення будь-якого регіону України привабливішим для життєдіяльності та виробництва. Ці інструменти допомагають привернути інвестиції та впроваджувати інновації, що дозволяє перетворити регіон у центр зростання та забезпечити його сталий розвиток [52]. Територіальний маркетинг спрямований на

залучення відвідувачів, розвиток виробництва, промисловості, сфери послуг, експорту та іншого. Оскільки в таких цілях багато різноманітних аспектів, для зручності виділяють окремі напрями маркетингу, такі як:

1. Маркетинг іміджу – це створення, розвиток і поширення образу територій. Маркетинг привабливості має на меті підвищити привабливість певних територій як для мешканців, так і для гостей.

2. Маркетинг інфраструктури – це розвиток зручних умов для життя, роботи, відпочинку та розвитку на території. Це включає розвиток житлових районів, промислових зон, ринкової інфраструктури.

3. Маркетинг населення та персоналу – різні території мають свої проблеми та потреби у сфері зайнятості. Тому вони використовують різні стратегії маркетингу. Наприклад, території з низьким рівнем зайнятості та дешевою робочою силою можуть використовувати це як конкурентну перевагу для привертання промисловців, бізнесменів, підприємців у сфері послуг з метою створення нових робочих місць.

4. Маркетинг привабливості – це спрямовано на підвищення привабливості певних територій як для мешканців, так і для гостей територіальних громад [53, с. 91].

Процес розвитку маркетингу територій доцільно розділити на два великі етапи – позиціонування громади та її просування, які в свою чергу доцільно також розбити на етапи. Для позиціонування громад доцільно застосувати такі кроки (рис. 3.3).



Рис. 3.3 Етапи розвитку маркетингу територіальних громад

Примітка. Складено автором.

Для збільшення привабливості своєї території, органи місцевого самоврядування повинні розробити відповідну стратегію маркетингу, спрямовану на підвищення привабливості та гуманізацію території. Багато територій прагнуть розвивати особливі особливості, які забезпечують їм

конкурентні переваги. Для підвищення популярності ОТГ рекомендується вжити наступні заходи:

- Створення відповідної інфраструктури для залучення інвестицій. Це включає внесення змін до нормативно-правових актів, що регулюють інвестиційні процеси, підтримку державно-приватного партнерства, створення платформ для реалізації інвестиційних проектів і формування відповідних реєстрів.

- забезпечення підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації спеціалізованих кадрів.

- систематичний моніторинг реалізації проектів і програм.

- розробка та проведення іміджевих заходів, спрямованих на інвестиційну та інноваційну спрямованість громади.

- розширення зовнішніх зв'язків району шляхом укладання угод про співпрацю та розвитку міжрегіонального співробітництва з іншими регіонами України.

- співпраця з іноземними та вітчизняними донорами щодо залучення інвестицій.

- організація заходів для підтримки та спостереження за кредитним рейтингом ОТГ.

Маркетингова діяльність виступає як найважливіша функція в сфері бізнесу, спрямована на забезпечення стійкого та конкурентоспроможного стану громади на ринку, враховуючи її внутрішнє та зовнішнє оточення. Території, які мають різні проблеми, питання та потреби в сфері зайнятості, обирають різні стратегії. Наприклад, території з низьким рівнем зайнятості та доступною робочою силою можуть акцентувати на цьому як аргументі для привернення промисловців, підприємців сфери послуг тощо з метою створення нових робочих місць. У разі, якщо робочих рук не вистачає, а робочих місць перевищує попит, території, які прагнуть привернути нових спеціалістів, можуть акцентувати на позитивних можливостях для проживання та перспективах зростання, високій заробітній платі, можливості

вибору професії та інших перевагах. Також можливий і адресований маркетинг, спрямований на привернення людей конкретних професій та рівнів кваліфікації на територію.

Для розвитку територіальних громад можна використовувати різноманітні маркетингові інструменти. Ось кілька з них:

1. Аналіз ринку: Вивчення ринкових тенденцій, конкуренції та потреб споживачів на певні товари і послуги може допомогти визначити потенційні можливості для розвитку територіальної громади. Це може включати аналіз соціально-економічних показників, дослідження сегментації ринку та інше.

2. Брендуння: Створення сильного бренду для територіальної громади може сприяти залученню нових бізнесів, інвестицій і туристів. Важливо розробити унікальну ідентичність, яка буде відображати переваги і потенціал території.

3. Онлайн-маркетинг: Використання інтернет-маркетингу може допомогти просувати територіальну громаду та її пропозиції. Це можуть бути веб-сайт, соціальні медіа, рекламні кампанії в Інтернеті та інше. Це дозволяє досягти широкої аудиторії та залучити увагу потенційних інвесторів, підприємців, туристів і мешканців.

4. Заходи та події: Організація різноманітних заходів та подій на території може привернути увагу громадян, медіа і зацікавлених сторін. Це можуть бути фестивалі, ярмарки, конференції, культурні заходи та спортивні змагання, які сприятимуть популяризації території і залученню відвідувачів.

5. Співпраця з місцевими підприємствами: Партнерство з місцевими підприємствами може забезпечити взаємовигідну співпрацю для просування території. Це може включати спільні маркетингові акції, програми лояльності, спонсорство заходів та інше.

6. Туризм та гостинність: Розвиток туризму і гостинності може стати важливим фактором для розвитку територіальної громади. Маркетингові інструменти, такі як реклама туристичних пропозицій, створення туристичних маршрутів, партнерство з туристичними агентствами та інше,

можуть допомогти привернути більше відвідувачів і розширити економіку території.

7. Стимулювання підприємництва: Створення сприятливого середовища для підприємництва та підтримка місцевих підприємців можуть сприяти розвитку території. Це може включати програми фінансової підтримки, навчання, консультації та рекламні заходи, спрямовані на підтримку малого і середнього бізнесу.

Ці інструменти можуть використовуватися окремо або комбіновано для досягнення бажаного розвитку територіальної громади. Важливо враховувати особливості території, цільову аудиторію та конкретні цілі, щоб обрати найефективніші маркетингові стратегії. При розробці стратегій цифрового маркетингу в сучасних умовах органи публічного управління повинні зосередитися на таких пріоритетних напрямках:

- розвиток позитивних взаємин з клієнтами та їх активна залученість до діяльності (як активних учасників або цільової аудиторії);
- збільшення охоплення - можливості цифрового маркетингу дозволяють постійно залучати людей до спілкування;
- максимальне використання сучасних цифрових технологій для створення персоналізованих каналів, які сприймають аудиторію як індивідуальних користувачів;
- визначення оптимального набору каналів для досягнення найкращих результатів і створення контенту, враховуючи потреби конкретних споживачів[54].

При вдосконаленні маркетингових інструментів варто враховувати основні тренди digital-маркетингу (рис. 3.4)

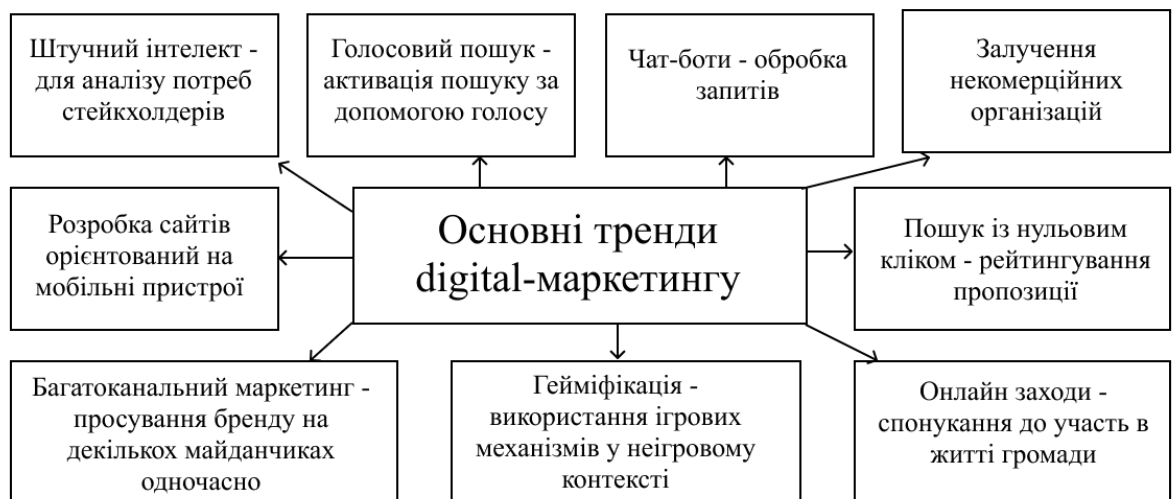


Рис. 3.4 Основні тренди digital-маркетингу

Джерело: [55].

Для удосконалення маркетингових інструментів в територіальних громадах, з урахуванням основних трендів digital-маркетингу, варто звернути увагу на наступні практики:

1. Розробка мобільної стратегії: оскільки кількість користувачів мобільних пристроїв зростає, важливо мати оптимізовані для мобільних платформ веб-сайти, мобільні додатки та інтерактивні маркетингові рішення.

2. Поліпшення контент-маркетингу: створення цінного та релевантного контенту, який привертає увагу цільової аудиторії. Середня увага має бути зосереджена на створенні інформативних статей, відео, інфографіки та іншого контенту, що відповідає потребам місцевих жителів.

3. Використання соціальних медіа: активна присутність у популярних соціальних мережах, які використовуються місцевими жителями, допоможе підвищити свідомість про вашу територіальну громаду. Створення цікавого контенту, рекламних кампаній та взаємодія зі спільнотою також є важливими аспектами.

4. Використання відео-маркетингу: відео є потужним інструментом для привертання уваги та спілкування з аудиторією. Важливо працювати над

створенням відеоеккурсій, відеороликів про події та достопримічності вашої територіальної громади.

5. Впровадження SEO-стратегії: оптимізація пошукових систем (SEO) є важливою для підвищення видимості громади в пошукових системах. Використання правильних ключових слів, оптимізація мета-тегів та внутрішньої структури веб-сайту допоможе залучити більше відвідувачів.

6. Співпраця з впливовими маркетинговими особистостями: співпраця з місцевими впливовими особистостями та лідерами думок може допомогти залучити більше уваги до громади. Залучення впливових осіб до спільних проєктів та подій може створити позитивний образ територіальної громади.

7. Використання аналітики та моніторинг результатів: використання аналітичних інструментів, таких як GoogleAnalytics, дозволить відстежувати ефективність вашої маркетингової стратегії та вносити корективи для поліпшення результатів.

Важливо також постійно відстежувати та оцінювати нові тренди та інновації у галузі digital-маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними та адаптуватися до змін відповідно до потреб територіальної громади. Для вдосконалення маркетингових інструментів в територіальних громадах рекомендується керуватися наступними принципами:

1. Орієнтація на потреби клієнтів: муніципалітет повинен акцентувати увагу на задоволенні потреб мешканців, туристів, інвесторів та бізнесу шляхом адаптації своїх послуг та забезпечення їх задоволення.

2. Партнерство: муніципальний маркетинг передбачає співпрацю зі зацікавленими сторонами, такими як бізнес, громадські організації та інші територіальні громади, для досягнення спільних цілей розвитку.

3. Комунікація: ефективна комунікація з мешканцями, інвесторами та туристами є ключовим елементом муніципального маркетингу. Муніципалітет повинен використовувати різноманітні канали комунікації,

такі як соціальні мережі, прес-релізи та інші доступні засоби, для привертання уваги та зацікавленості цільової аудиторії.

4. Брендінг: муніципальний бренд є сукупністю іміджу, переваг та конкурентних переваг, пов'язаних з громадою. Територіальна громада повинна використовувати свій бренд для просування себе та своїх потенційно привабливих для відвідувачів та бізнесу можливостей.

5. Дослідження: муніципальний маркетинг передбачає постійний аналіз та дослідження, що є важливою складовою стратегії. Дослідження допомагають муніципалітету краще розуміти потреби суспільства, оцінювати ефективність своїх дій та маркетингової стратегії в цілому, а також визначати пріоритети для подальшого розвитку.

Вдосконалення маркетингових інструментів в територіальних громадах може бути спрямоване на підвищення ефективності комунікації з мешканцями, привертання уваги туристів та розвиток місцевого бізнесу. Ось кілька напрямків вдосконалення маркетингових інструментів:

1. Цифровий маркетинг: Використання цифрових каналів, таких як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта та мобільні додатки, дозволяє ефективно комунікувати з мешканцями та туристами. Розроблення привабливого та інформативного веб-сайту місцевої громади, активна присутність в соціальних медіа, запуск кампаній електронної пошти та мобільних додатків можуть допомогти привернути більше уваги та зацікавленості.

2. Створення бренду та ідентичності: Розроблення маркетингової стратегії, яка включає створення сильного бренду та ідентичності територіальної громади, може покращити сприйняття її мешканцями та відвідувачами. Це може включати створення логотипу, слогану, стильного оформлення матеріалів, що сприяють впізнаваності та позиціонуванню громади.

3. Використання відеоматеріалів: Відеореклама та відеоматеріали можуть бути потужними маркетинговими інструментами для промоції

територіальних громад. Створення відеоекскурсій, відеороликів про визначні місця та події, відеопрезентацій бізнесів та послуг може допомогти залучити більше уваги та зацікавленості відвідувачів.

4. Колаборація з місцевими підприємствами: Співпраця з місцевими бізнесами та підприємствами може сприяти розвитку місцевої економіки та стимулюванню туризму. Спільні промоакції, рекламні кампанії, спонсорські програми та інші форми партнерства можуть створити вигоди як для громади, так і для бізнесів.

5. Аналіз та вимірювання результатів: Важливо використовувати аналітику та вимірювання результатів для оцінки ефективності маркетингових заходів. Це дозволить виявити успішні стратегії та внести корективи в майбутні кампанії.

Отже, напрямки вдосконалення маркетингових інструментів можуть допомогти територіальним громадам залучити більше уваги, зростати туризму та розвивати місцеву економіку. Варто враховувати особливості конкретної громади, цільової аудиторії та ресурси, щоб розробити ефективну стратегію маркетингу.

ВИСНОВКИ

В класичному розумінні маркетинг спрямований на задоволення потреб споживачів і орієнтований на ринок. З макроекономічної перспективи маркетинг допомагає вирішувати глобальні проблеми суспільства та економіки, пов'язані з протиріччям між постійно зростаючими потребами людей і обмеженими ресурсами, які можуть бути використані для виробництва та продажу товарів і послуг, що задовольняють ці потреби. Маркетингова діяльність територіальних громад включає в себе впровадження маркетингових концепцій і стратегій на рівні місцевої самоврядної влади або інших територіальних громад. Її метою є підвищення якості життя мешканців, розвиток територій та привабливості для інвесторів і підприємств. Принципи маркетингової діяльності територіальних громад включають орієнтацію на мешканців, партнерство та співпрацю, маркетингову комунікацію, моніторинг та аналіз. До основних функцій можна віднести аналітичну, виробничу та управлінську.

Механізм маркетингового управління територіальними громадами є підходом, що використовує маркетингові інструменти та методи для управління та розвитку територіальних громад. Його ціль полягає в задоволенні потреб населення, покращенні якості життя та ефективному використанні ресурсів. Інструменти маркетингового механізму відіграють провідну роль у загально-соціальному регулюванні розвитку та розподілу ресурсів суспільства на рівнях державного і регіонального управління, що включає матеріальні, інтелектуальні, трудові ресурси та інше. Маркетинговий механізм управління територіальними громадами включає комплекс заходів і стратегій, спрямованих на покращення якості життя мешканців, привертання інвестицій, розвиток територій і забезпечення їх конкурентоспроможності. Основними елементами маркетингового механізму управління територіальними громадами є аналіз і дослідження, стратегічне планування,

брендування і позиціонування, залучення інвестицій, розвиток інфраструктури та комунікацію і просування.

Красилівська міська територіальна громада є адміністративно-територіальною одиницею в Україні, яка об'єднує місто Красилів і прилеглі населені пункти. Громада активно працює над розвитком, зокрема шляхом реалізації Стратегії розвитку до 2027 року. Формування бренду територіальної громади є важливою складовою маркетингового механізму, і у 2021 році був затверджений брендбук громади. Крім того, встановлено засоби комунікації з населенням, такі як офіційний сайт, сторінка в Facebook, Telegram-bot та Viber-bot. Спільна робота з різними секторами сприяє вирішенню суспільних проблем, а також укладено угоди про соціальне партнерство з фермерськими господарствами громади. В результаті аналізу було визначено, що громада активно працює над формуванням маркетингового механізму управління, проте не всі аспекти розвинені на однаковому рівні.

Цифровізація має значний вплив на формування маркетингового механізму управління територіальними громадами. Використання сучасних цифрових технологій та інформаційних систем дозволяє підвищити ефективність управління, забезпечити прозорість та відкритість процесів, а також знизити витрати на адміністрування. Розвиток суспільства, інформаційних технологій та процесу глобалізації вимагає активної комунікації між громадою та місцевою владою, а також надає нові можливості для залучення громади до прийняття рішень. Застосування цифрового маркетингу, зокрема штучного інтелекту, віртуальних помічників та чат-ботів, сприяє зручному та ефективному взаємодії з громадою. Однак, важливо враховувати недоліки цифровізації та забезпечувати захист персональних даних громадян. Формування маркетингового механізму управління територіальними громадами під впливом цифрових процесів є важливим завданням для місцевих органів влади, що дозволяє збирати та аналізувати дані, залучати громадян до прийняття рішень та поліпшувати

комунікацію, проте не всі територіальні громади активно користуються цифровими можливостями.

Вдосконалення маркетингового механізму управління є надзвичайно важливим для територіальних громад. Для досягнення економічного розвитку та процвітання, громади потребують залучення інвесторів, нових мешканців та туристів. Розробка детального маркетингового плану, аналіз аудиторії та розвиток сильного бренду є ключовими елементами. Підтримка бізнесу та систематична оцінка результатів маркетингових заходів також мають велике значення. SWOT- та PEST-аналізи допомагають виявити сильні та слабкі сторони територіальних громад і визначити можливості та загрози для їхнього розвитку.

Використання інструментів регіонального маркетингу сприяє впровадженню широкого спектру методів, які спрямовані на розвиток будь-якого регіону України. Ці інструменти допомагають привернути інвестиції та впроваджувати інновації, що дозволяє перетворити регіон у центр зростання та забезпечити його сталий розвиток. Процес розвитку маркетингу територій доцільно розділити на два великі етапи – позиціонування громади та її просування. Для збільшення привабливості своєї території, органи місцевого самоврядування повинні розробити відповідну стратегію маркетингу, спрямовану на підвищення привабливості та гуманізацію території. Багато територій прагнуть розвивати особливі особливості, які забезпечують їм конкурентні переваги. Для розвитку територіальних громад можна використовувати різноманітні маркетингові інструменти, зокрема, вивчення ринкових тенденцій (аналіз соціально-економічних показників, дослідження сегментації ринку), брендування, онлайн-маркетинг (веб-сайти, рекламні кампанії в Інтернеті, соціальні медіа), заходи та події (фестивалі ярмарки, конференції), співпраця з місцевими підприємствами (маркетингові акції, програми лояльності, спонсорство заходів), туризм та гостинність (реклама туристичних пропозицій, створення туристичних маршрутів), стимулювання підприємництва (програми фінансової підтримки, навчання, консультації та

рекламні заходи). Ці інструменти можуть використовуватися окремо або комбіновано для досягнення бажаного розвитку територіальної громади. Важливо враховувати особливості території, цільову аудиторію та конкретні цілі, щоб обрати найефективніші маркетингові стратегії.

Отже, формування маркетингового механізму управління територіальними громадами є важливим процесом для досягнення ефективного розвитку і привабливості цих громад. Впровадження маркетингових стратегій та інструментів допомагає залучати інвестиції, привертати нових мешканців, розвивати бізнес та забезпечувати сталість розвитку. Створення детального маркетингового плану дозволяє визначити цілі, стратегії, тактики та інструменти для досягнення успіху. Аналіз аудиторії сприяє розумінню потреб та інтересів мешканців, що допомагає налаштувати маркетингові зусилля на конкретні групи населення та забезпечує ефективну комунікацію. Розвиток сильного бренду для територіальної громади має вирішальне значення, оскільки він визначає імідж, цінності та унікальні переваги цієї громади. Підтримка бізнесу та підприємництва, створення сприятливих умов для їх розвитку, також є ключовим елементом успіху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Телетов О. С. Перспективи маркетингу в публічному управлінні об'єднаними територіальними громадами. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XVI міжнар. наук.-практ. конф. 16–18 грудня 2021 р., м. Хмельницький . Хмельницький: ХНУ, 2021. С. 115-118.
2. Гриджук І.А. Реалізація концепції маркетингу в публічному управлінні територіальним розвитком. Інвестиції: практика та досвід. № 2/2019. С.113-117. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/41475256-7910-408b-8b35-7953b25ee4ea/content>.
3. Кравцова Т., Лащенко О., Кравцов О. Використання маркетингового підходу в діяльності органів публічного управління медичною сферою. Аспекти публічного управління. Том 9, № 4. 2021. DOI: 10.15421/152139
4. Нянько В., Нездоровін О. Особливості маркетингової діяльності на підприємстві. Diss. Тернопіль: ФОП Осадца ЮВ, 2017. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/24369/1/НЯНЬКО%20В.,%20НЕЗДОРОВІН%20О..pdf>
5. Пиртко, М. С. Маркетинг як інструмент розвитку територій об'єднаних громад. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво 4. 2019. С. 63-68.
6. Линдюк, А. О. Маркетинг територіальних громад як інструмент їх розвитку. 2021. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021_5/18.pdf
7. Дейнега О., Дейнега І, Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад. ЛОГОС. ОНЛАЙН 2020. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139/article/view/4308/4247>

8. Бойчук І. М., Хопчан М. І. Економіка підприємств. Львів : Сполом, 2000. 210 с
9. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт 10. 2020. С. 52-56.
10. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинг підприємства. Київ: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
11. Олексюк, Г. В., Попадинець Н. М. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. Регіональна економіка 3. 2021. С. 15-27.
12. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с
13. Коноплянникова, М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки 17 2017. С. 332-336.
14. Олексенко, Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка 11. 2011. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/efek_2011_11_21.pdf
15. Сторонянська І. З. Стале ендогенне зростання регіонів України в умовах децентралізації: монографія. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України, 2019. 501 с
16. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 648 с.
17. Березін І. Ринок маркетингових послуг у 2007 році. Маркетинг в Україні. 2008. № 5. С. 25-27
18. Чаплай І. В. Інструментальна роль маркетингового механізму у системі державного управління. Аспекти публічного управління. 2015. № 7-8. С. 70-76. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/233892337.pdf>

19. Шевчук О. Ю. Територіальний маркетинг як ефективний інструмент та перспективний напрямок сучасного менеджменту. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету економічні науки . 2012. № 2 18. С. 308-314.

20. Олексюк, Г. В. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. Регіональна економіка. 2021. № 3. С. 15-27.
URL:https://re.gov.ua/re202103/re202103_015_OleksyukHV,PopadynetsNM,SamotiyNS.pdf

21. Бондаренко В. М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка: зб. наук. пр. 2012. Вип. 2 36 . С. 66-73

22. Борщ Г. А., Вакуленко В. М., Гринчук Н. М., Дехтяренко Ю. Ф., Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг: навч. посіб. Київ, 2017. 107 с.

23. Дроб'язко І. М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування: електронне наукове фахове видання ХАРІ НАДУ. 2007. № 1, ч. 2. URL: <http://www.nbu.gov.ua>.

24. Лепьошкіна Т. Я. Маркетинг як важлива складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2012. 8. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=452>

25. Стратегія розвитку Красилівської міської територіальної громади на період до 2027 року. URL: https://rada.info/upload/users_files/04060737/c7e688d93659ee7be2c9bb43086502c8.pdf

26. Звіт про результати проведення моніторингу Плану заходів з реалізації Стратегії Краси́лівської міської територіальної громади за 2019-2021 роки. URL: <https://krasyliv-rada.gov.ua/news/1652699034/>

27. План реалізації Стратегії розвитку Краси́лівської міської територіальної громади на 2022-2024 роки. URL: <https://krasyliv-rada.gov.ua/news/1656424618/>

28. Про бренд Краси́лівської міської територіальної громади Хмельницької області. Рішення Краси́лівської міської ради Хмельницької області від 08.06.2021 № 8.

29. Положення про порядок використання бренду Краси́лівської міської територіальної громади Хмельницької області. 2021. URL: <https://krasyliv-rada.gov.ua/news/1623761186/>

30. Краси́лівська міська територіальна громада тепер має свій бренд. URL: <https://krasyliv-rada.gov.ua/news/1623217184/>

31. Моральний Кодекс честі Молодіжної Ради. URL: <https://krasyliv-rada.gov.ua/moralnij-kodeks-chesti-molodizhnoi-radi-08-44-05-09-12-2020/>

32. Пиртко, М. С. Формування інтегрованих комунікацій об'єднаних територіальних громад із середовищем їхнього функціонування. Науковий погляд: економіка та управління 3 2019. С. 116-122.

33. Краси́лівська міська територіальна громада. Контакти. URL: https://krasyliv-rada.gov.ua/feedback/#chat_bot

34. Гринкевич, С., Брух О., Бернацька І. Вплив маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад. Аграрна економіка 11, № 1-2 2018. С. 59-69.

35. Гвоздь М. Я., Карий О. І. Маркетингові комунікації органів місцевого самоврядування: визначення пріоритетів для мешканців тем інформації. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2022. 2 10 . С. 10-16

36. Бе́ля, Е. Р. Діджиталізація як складова маркетингу в органах місцевого самоврядування. Рекомендовано до друку вченою радою

факультету управління, економіки та права Львівського національного університету природокористування, протокол № 6 від 28.02. 2023 р.: 381.

URL:

<https://lnup.edu.ua/attachments/article/4851/Збірник%20тез%20конференції%20Березівського%202023.pdf#page=381>

37. Кравцова Т. О., Кравцов О.. Використання маркетингового підходу в діяльності органів публічного управління медичною сферою. Аспекти публічного управління 9.4 2021. С. 72-84.

38. Проскурніна, Н. В. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. 2020. URL:

http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/24950/1/Проскурніна_стаття_ШТУЧНИЙ%20ІНТЕЛЕКТ%20У%20МАРКЕТИНГОВІЙ%20ДІЯЛЬНОСТІ1.pdf

39. Селезньова О. Методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. ScientificNotesofOstrohAcademyNationalUniversity, EconomicsSeries 25 2014. С. 56-59.

40. Рибачук, Н. В., Журко Т. О., Сіденко Ю. В. Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. Агросвіт 6 2016. С. 32-37.

41. Бондарук І. Є. Аналіз маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації ринку. 2023. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/58755>

42. Гаряга, Л. О., Маренич А. І. Новітні виклики маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації. Розвиток банківських систем світу в умовах глобалізації фінансових ринків: матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції. Черкаси: Навчально-наукове відділення ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 267 с.

43. М. Ілляшенко. Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком: монографія. Харків: ТОВ «Діса плюс», 2015. 448 с.

44. Чаплай І.В., Романенко Є.О. Маркетинг у механізмах державного управління: монографія. Акад. муніцип. упр. Київ: Персонал, 2016. 207 с
45. Бондаренко В. М., Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка: зб. наук. пр. 2014. Вип. 23. С. 60-69.
46. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки: постанова Кабінету Міністрів України від 05.08.2020 р. № 695. Законодавство України: сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>
47. Буднікевич Ірина. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. 645 с.
48. Ємельянцева Д. І., Пашкова Д. Д. Брендинг міста як метод покращення інвестиційної привабливості територій та регіонального розвитку. Водний транспорт. 2014, №2. С. 133-138. URL: <blob:https://xn--80affa3aj0al.xn--80asehdb/05da4d83-97d2-4847-a572-3140bb4f015a>
49. Кулеш В.Г. Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону. Вісник ДІТБ. 2012. №16. С.109-114. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kulesh3.htm
50. Anholt S. Nation Branding: A continuing theme / S. Anholt. - Journal of Brand Management, 2002. Vol. 10, No. 1, pp. 59-60
51. Олексюк, Г. В. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. Регіональна економіка. 2021. № 3. С. 15-27. URL: https://re.gov.ua/re202103/re202103_015_OleksyukHV,PopadynetsNM,SamotiyNS.pdf
52. Пенькова О. Г., Холявицька Київ. Використання інструментів маркетингу в стратегії розвитку об'єднаних територіальних громадах. 2020.

URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/c5458422-13d8-440c-822b-55f097acbd9c/content>

53. Гургула, Т. В. Територіальний маркетинг в умовах співробітництва територіальних громад. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки 5 2019. С. 90-93.

54. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. No 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

55. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. 2022. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf>