

ІМІДЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГУ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Управління сталим просторовим розвитком територіальних систем є ключовою складовою для забезпечення гармонійного та ефективного функціонування суспільства. Воно дозволяє: оптимізувати використання ресурсів; створювати комфортні умови для проживання; забезпечувати охорону довкілля через використання зелених технологій та ефективну адаптацію до зовнішнього середовища та о змін; підтримувати баланс між різними видами забудови, зберігати природні резервати та враховувати географічні особливості; забезпечувати соціальну рівність та інклюзивність; забезпечувати економічну стабільність через залучення інвестицій та розвиток бізнесу, стимулювання розвитку підприємництва та праці; розвивати туризм, культурний обмін та зберігати культурну спадщину; підвищувати конкурентоспроможності регіону в міжнародному просторі.

Одним з елементів управління сталим просторовим розвитком територіальних систем є маркетинг органів місцевого самоврядування, який базується на здійсненні заходів щодо підвищенні їх іміджу. До основних інструментів маркетингу іміджу можна віднести різноманітні комунікаційні заходи, які демонструють відкритість території для контактів. В основу стратегії привабливості закладено заходи, що направлені на підвищення привабливості певної території як для проживання, так і для відвідування туристів, а також інвестування та праці. В цьому випадку територіальні громади розвивають особливі риси, які гарантують конкурентні переваги.

Маркетинг передбачає роботу із забезпечення ефективного функціонування та розвитку території стосовно доріг, комунікацій, фізичної інфраструктури, які створюють враження від громади. Про загальний стан розвитку інфраструктури території свідчать такі складові, як: стан доріг та транспортне обслуговування; стан та експлуатація житлового фонду; благоустрій території, наявність відпочинкових та паркових зон; водо-, газо-, тепло-, електропостачання; наявність закладів освіти, культури, охорони здоров'я; забезпечення особистої та суспільної безпеки; можливості придбання та оренди землі, інфраструктурних компонентів для відкриття бізнесу.

Зарубіжний досвід свідчить про ефективність створення державно-приватних партнерств для розробки, побудови та обслуговування всіх типів інфраструктури. Необхідність створення зазначених партнерств полягає в неможливості місцевої влади самотійно займатися питаннями інфраструктурного розвитку через обмеженість фінансових, кадрових та інших ресурсів.

Маркетинг населення або персоналу націлений на вирішення проблем та потреб в сфері зайнятості. Території з високим рівнем безробіття та дешевою робочою силою можуть залучати інвесторів для розміщення свого бізнесу.

Якщо ситуація протилежна, можливо впроваджувати такі маркетингові заходи, які б сприяли залученню додаткової робочої сили.

В основі маркетингу населення та персоналу визначеної території – створення належних умов для розвитку освітнього процесу населення, а також надання ряду освітніх послуг, таких як: правові основи бізнесу; основи підприємницької діяльності; основи планування та організації виробництва продукції та надання послуг, основи фінансової грамотності, основи комп'ютерної грамотності. Зрозумілим є те, що здійснення маркетингових заходів вимагає наявності професійної і висококваліфікованої команди, яка буде займатися розглянутими вище питаннями. Тобто, необхідним є створення певної організаційної структури. Залежно від економічної та соціальної ситуації в громаді, відносин влади, стилю керівництва тощо можливе створення: маркетингової служби як підрозділу виконавчого органу місцевого самоврядування; агентства місцевого розвитку, засновниками якого є представники різних секторів: влади, бізнесу та громадськості, наукових кіл, а також іноземні інвестори, з можливістю утворення та функціонування на засадах державно-приватного партнерства; міжмуніципального центру економічного розвитку, засновниками та замовниками послуг якого є територіальні громади кількох населених пунктів, географічно розташованих в одній місцевості.

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

Управління сталим просторовим розвитком є динамічним та постійно адаптуючимся процесом. Врахування поточних потреб та можливостей сприяє створенню життєвого середовища, яке відповідає вимогам сучасного суспільства та сприяє його подальшому розвитку. Такий підхід є важливим кроком у забезпеченні сталого та гармонійного майбутнього для нашого суспільства. 1469 громадам необхідне відповідне кадрове забезпечення фахівцями, які б могли розробляти на місцевому рівні проекти розвитку територій. Ключова роль просторового планування у відновленні та відбудові України та її розбудови як сучасної, модернізованої та європейської держави є беззаперечною.

Список використаних джерел:

1. S.Ivanytska, N.Bakalo, O.Derkatch, Соціальний маркетинг в системі місцевого самоврядування. Економіка і регіон. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2548> (дата звернення: 11.05.2024)