

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Економічний факультет

МАЙДАНСЬКА ОКСАНА ЮРІЇВНА

**РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
ТЕРИТОРІЇ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ**

МК-М2(з)
075 Маркетинг

Автореферат на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

Івано-Франківськ – 2022

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шурпа С.Я.

Рецензенти: к.е.н., доц. Кохан І.В.

Захист відбудеться: 22 грудня 2022р.

Дипломну роботу надано до захисту: 14 грудня 2022р.

Завідувач кафедри проф. Романюк М.Д.

(підпис)

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

1.1 Суть та історичні передумови соціально-економічної стратегії розвитку територій в Україні

1.2 Методичні підходи щодо запровадження маркетингу у розвитку територій

1.3 Сучасні тенденції щодо застосування розвитку стратегій територій завдяки маркетинговим підходам

РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОГО РЕГІОНУ)

2.1 Аналіз сучасного соціально-економічного розвитку територій України

2.2 Маркетинговий підхід до управління місцевим розвитком регіону

2.3 Маркетингова стратегія розвитку територій міста Івано-Франківськ

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

3.1 Діагностика ключових проблем соціально-економічного розвитку регіону та шляхи їх вирішення

3.2 Застосування інструментів територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів

3.3 Адаптація концепції територіального маркетингу як шлях до регіонального розвитку

ВИСНОВКИ

СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розробка та застосування стратегії соціально-економічного розвитку території України за допомогою маркетингу є одним із найважливіших кроків для інтеграції із Європою. Ця концепція спрямована на розбудову територіальної єдності на основі специфіки певної території та зміцнення ідентичності шляхом активізації місцевої громади.

Маркетинг територій – сучасний механізм управління розвитком просторових утворень (міст, регіонів та ін.), що базується на принципах регульованої самоорганізації та підтримки тенденцій, що самозароджуються. При цьому території розглядаються як соціально-відповідальні корпорації, які виробляють специфічні товари та просувають свої бренди.

Таким чином, ідея цієї стратегії на маркетинговому підході, спосіб її створення, сфера, цілі повинна бути спрямована на сучасне багаторівневе управління та розбудову місцевої ідентичності. З іншого боку, основою для реалізації цього документу є підхід, орієнтований на місце. Цей підхід повинен поєднувати в одній сфері ключові цілі: економічні, соціальні, екологічні та просторові.

Велика роль у Стратегії повинна приділятися соціальному аспекту зафіксованих стратегічних цілей і починань. Бачення, місія та головна мета, а також підпорядковані їм стратегічні та операційні цілі підкреслюють важливість покращення якості життя та відродження території (набуття особливостей території) шляхом активізації місцевих громад, а також залучення нових мешканців, у тому числі молодь, яка виїхала на навчання у великі міста, різноманітними маркетинговими підходами.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є розробка теоретико-методологічних засад та практичних рекомендацій, а також всебічне вивчення особливостей розробки стратегії соціально-економічного розвитку території на основі маркетингово підходу.

Для досягнення зазначеної мети визначені та вирішені такі основні завдання:

- розкрити суть та історичні передумови соціально-економічної стратегії розвитку території в Україні;
- виявити методичні підходи щодо запровадження маркетингу у розвитку територій;
- окреслити сучасні тенденції щодо застосування розвитку стратегій територій завдяки маркетинговим підходам;
- здійснити аналіз сучасного соціально-економічного розвитку територій України;
- визначити маркетинговий підхід до управління місцевим розвитком регіону;
- простежити маркетингову стратегія розвитку Івано-Франківська;
- розробити діагностику ключових проблем соціально-економічного розвитку регіону та шляхи їх вирішення;
- виявити застосування інструментів територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів;
- діагностувати ключові проблеми соціально-економічного розвитку регіону та шляхи їх вирішення;
- визначити застосування інструментів територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів;
- зрозуміти адаптацію концепції територіального маркетингу як шлях до регіонального розвитку.

Об'єктом дослідження даної роботи є процеси становлення стратегії соціально-економічного розвитку території в Департаменті економічного розвитку, екології та енергозбереження Івано-Франківської міської ради.

Предметом дослідження є розробка стратегії соціально-економічного розвитку території на основі маркетингово підходу.

Інформаційна база дослідження. У дипломній роботі використовувались статті, наукові публікації, законодавчі та нормативні акти Верховної Ради і Кабінету Міністрів України, звітність та положення Департаменту економічного розвитку, екології та енергозбереження ІФМР, публікації періодичних видань, праці вітчизняних та зарубіжних учених і фахівців із досліджуваної проблеми, особисті дослідження автора.

Апробація результатів дослідження. Участь у роботі XX Міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентоспроможність національної економіки», яка відбулась 20-21 жовтня 2022 року в он-лайн.

Публікації. По темі магістерської роботи було опубліковано статтю “Застосування стратегії розвитку територій завдяки маркетинговим підходам”.

Структура і обсяг роботи. Дипломна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (60 найменувань) та 5 додатків. Загальний обсяг дипломної магістерської роботи – 103 сторінок комп’ютерного тексту, містить 3 таблиці і 2 рисунки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У розділі 1 “Теоретичні основи становлення соціально-економічного розвитку територій” розглядається суть та історичні передумови соціально-економічної стратегії розвитку території в Україні. Концепція соціально-економічного розвитку складається з двох складових. Без одного не буде іншого, але обидва компоненти також сприяють механізму, який приводить в рух «колесо розвитку». Цим можна підкреслити, що кондиціонування обох основних компонентів розвитку є важливим у довгостроковій перспективі.

Соціально-економічний розвиток - процес позитивних кількісних і якісних змін, завдяки якому вся економічна, культурна і соціальна діяльність, а також суспільно-виробничі і політико-системні відносини примножують і вдосконалюють існуючі явища, а також виникають і розвиваються нові явища.

Щодо соціально-економічного розвитку України, то можна сказати, що він розпочався в кінці XIX ст. - початку XX століття, були як падіння так і злети.

Як суб'єкт стратегічного розвитку регіон – це соціально відповідальна просторова корпорація. Регіони, як і сучасні компанії, стають свого роду моральними агентами суспільства, а спектр їх інтересів включає поряд із забезпеченням стійкого зростання ВРП та вирішенням соціальних завдань також задоволення потреб широкого кола зацікавлених сторін, вигодонабувачів, стейкхолдерів, у тому числа інвесторів, туристів, підприємців, місцевого населення, різних громадських груп та держави.

Регіони, інтеріоризуючи ринковий механізм, все більшою мірою набувають формату «розширеного підприємства», що постає вузловим елементом у мережі взаємопов'язаних внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, що створюють, підтримують та розширюють його ринкові можливості.

В інструментальному сенсі маркетинг територій, що розширює концепцію «нового публічного управління» (new public management), є модель стратегічного територіального менеджменту, пов'язану з системною інтеграцією соціальних і ринкових імперативів у всі адміністративні, соціокультурні та

бізнес-процеси регіону та в його стратегію загалом через урахування інтересів та очікувань внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів з метою накопичення репутаційного капіталу та максимальної капіталізації бренду.

Останніми роками фокус дискусій про маркетинг територій змістився в область територіального брендингу. Це пов'язано з тим, що брендинг території є ключовою функцією територіального маркетингу, але лише одна з його функцій.

Бренд регіону – мережа позитивних, емоційно забарвлених асоціацій у свідомості стейкхолдерів, що пов'язує воєдино візуальні, вербальні та поведінкові ідентифікатори території; системно втілюється у цілях, цінностях, комунікаціях та культурі резидентів; з максимальною адекватністю відображається в дизайні та іміджі середовища. У трактуваннях територіального бренду дослідники однотайні у вторинності економіко-географічного положення та «фізичних властивостей» території («place physics»), відводячи вирішальну роль її сприйняттю цільовими аудиторіями і враженням, що закріплюються в їх масовій свідомості, які являють собою спогади, концепції, інтерпретації, ідеї та відповідні почуття щодо певних місць та типів місць.

У розділі 2 “Стратегія розвитку України в системі стратегічного планування (на прикладі Івано-Франківського регіону) здійснено аналіз сучасного соціально-економічного розвитку територій України.

Адже, регіон є невід'ємною частиною як адміністративно-територіального устрою, а й усієї економічної системи країни. Розвиваючись, відроджуючись після депресивного стану, долаючи кризи та прогресивно функціонуючи, кожен окремо взятий регіон робить свій внесок у розвиток економіки всієї країни. Тому проблеми стійкості розвитку регіонів не перестають бути актуальними і в даний час, коли глибокі трансформації в економіці роблять її найбільш уразливою та чутливою до впливу різних чинників.

Соціально-економічний розвиток регіонів завжди і буде виділено з усієї

сукупності державних інтересів як актуальний і пріоритетний напрямок, оскільки кожен регіон, будучи частиною єдиної держави, робить свій внесок у його історію, внутрішнє політичне, економічне, культурне життя, досягнення певних результатів на міжнародній арені.

Сьогодні регіони України у своєму соціально-економічному розвитку мають забезпечувати економічне зростання за допомогою такої господарської діяльності, яка і за своєю структурою, і за своїм змістом не суперечила б принципам сталого розвитку, сприяла створенню сприятливих умов для життя та здобуття соціального блага населення, рівень якого визначається не тільки економічними досягненнями, а й ступенем екологічної безпеки.

Розробка маркетингової стратегії території – складний та багатоплановий процес. Вона має не підмінювати собою загальну стратегію соціально-економічного розвитку муніципальної освіти, а доповнювати її. Територіальний маркетинг – інструмент місцевого розвитку, а чи не самоціль.

Основна ідея маркетингу муніципальної освіти – як максимально задовольнити потреби людей, які користуються товарами та послугами, виробленими на території, у тому числі пов'язаними з роботою та проживанням у муніципальній освіті, з найбільшою ефективністю використовуючи обмежені ресурси муніципальної освіти.

Також проведено аналіз маркетингової стратегії розвитку території міста Івано-Франківськ. І можна зробити висновок, що найсучасніший маркетинговий підхід задля розвитку Івано-Франківська є його брендинг.

Брендинг міста - це процес створення його унікального образу у свідомості мешканців та світової громадськості, що сприяє формуванню та зростанню його туристичної та інвестиційної привабливості

У розділі 3 “Розробка рекомендацій щодо застосування маркетингових інструментів в контексті стратегічного розвитку регіонів” встановлено діагностику ключових проблем соціально-економічного розвитку регіону та шляхи їх вирішення.

Адже, ефективна політика регіонального розвитку повинна включати кілька векторів: стратегію вирівнювання, націлену на підтримку мінімального життєвого рівня на депресивних територіях, просторові напрямки, які забезпечували б широку мобільність та територіально-раціональний поділ робочої сили та, нарешті, активну муніципальну та і стимулюючу їх зростання.

Під час розробки нової економічної ідеології та стратегії соціально-економічного розвитку України необхідно враховувати досвід промислово розвинених країн, який показує, що досягнення соціально-економічного зростання відбувається за рахунок підвищення продуктивності праці.

Правильно сформульована стратегія характеризується комплексністю (поширюється на всі сфери діяльності), узгодженістю (відповідність цілей, поставлених перед окремими осередками), гнучкістю (можливість коригування темпів і способів реалізація до поточних умов) і реальність (пристосування до умов, що склалися).

Також, трансформація централізовано-керованої економіки в систему ринкової економіки та динамічний розвиток місцевого самоврядування створили нові якісно нові умови для функціонування територіальних одиниць – міст, сільських місцевостей, областей та територій.

Місцева влада не лише адмініструє, а й управляє соціальним простором, розвиваючи мережу комунальних, комунікаційних, освітніх та медичних послуг. Тому актуальним є питання можливості досягнення соціальних цілей шляхом конкуренції та підвищення якості послуг, що надаються.

ВИСНОВКИ

Територіальний маркетинг — це набір методів і заходів, що використовуються місцевими органами влади та організаціями для просування туристичних визначних пам'яток свого регіону. Основними видами діяльності є економічні (наприклад, доходи від туризму), міські (наприклад, розвиток центру міста), соціальні (наприклад, календар подій), культурні (наприклад, просування місцевої культури), ідентичність (наприклад, створення іміджу даної території) та організаційні (наприклад, впровадження нових туристичних структур).

Маркетинговими інструментами в цьому підході є різноманітні ініціативи органів місцевого самоврядування, які є суб'єктами територіального маркетингу, та окремих організацій чи установ, форма, сфера діяльності та ресурси яких формуються в інтересах місцевих суб'єктів господарювання та населення. Сума запланованих заходів має створити формалізовані стратегії, результатом реалізації яких має стати приплив туристів до керованого місця призначення.

Управління регіонами означає прийняття різноманітних рішень, які формують умови життя мешканців. Органи місцевого самоврядування в межах покладених на них повноважень визначають напрями стратегічного розвитку довіреної їм території, розробляють стратегії місцевого розвитку, використовуючи при цьому діяльність, яку можна віднести до служби маркетингу.

Адресатом такого розділу є місцева громада, потенційні інвестори та туристи. Предмет - широко зрозумілий комунальний продукт - який намагається адаптувати до потреб клієнтів. У сфері розвитку продукції муніципалітети поглиблюють і розширюють пропонований асортимент відповідно до своїх прав, виконуючи завдання в сфері комунального обслуговування.

Аналізуючи проблему розвитку територій, слід зазначити, що реклама є найбільш часто використовуваним інструментом маркетингу в регіонах. У цій

діяльності муніципалітети в основному використовують друковані рекламні матеріали, такі як: папки, брошури, путівники, журнали місцевого самоврядування, культурно-розважальні заходи (фестивалі, сімейні пікніки, міські свята, концерти, мітинги).

У процесі маркетингової комунікації територій використовують інструмент Інтернет-комунікації (регіони мають власні сайти). Регіони успішно використовують інструменти просування, адаптуючи їх до місцевих умов і цінностей природного середовища. Слід зазначити, що маркетингова діяльність має значний вплив на місцевий розвиток окремих територій як у соціальній, так і в економічній сферах.

Для того, щоб це стало можливим, необхідна низка напрямів діяльності щодо компенсації відставання розвитку, зокрема:

- сприяння створенню привабливих робочих місць та умов для створення власної справи;
- захист ресурсів та їх відродження на таких рівнях: культурний, економічний та соціальний;
- збереження та покращення якості навколишнього середовища;
- підвищення інвестиційної привабливості, в тому числі розвиток швидкісного зв'язку інтернет;
- покращення умов життя, включаючи обмеження соціальної ізоляції, привабливе житло та культурно-відпочинкову пропозицію.

Реалізація Стратегії повинна виражатись у посиленні, розширенні та поглибленні різноманітних форм співпраці та залученні до неї широкого кола зацікавлених сторін, а саме підприємці, неурядові організації, установи бізнес-середовища та університети.

Завдяки співпраці та інтеграції виникатимуть нові можливості, які досі були недостатньо використані, пов'язані з надмісцевою кооперацією для досягнення вищих цілей та підвищення ефективності розпочатих проєктів. Це

означатиме, що за співпраці результати реалізованих проєктів дадуть не просто суму, а принесуть значну додану вартість.

Варто, однак, зазначити, що не всі проєкти можна реалізовувати спільно, навіть немає такої потреби, оскільки для місцевого рівня потрібно планувати індивідуальний шлях розвитку. Проте деякі проблеми, перешкоди та можливості розвитку зумовлені співробітництвом та інтеграцією.

Існують також можливості розвитку, пов'язані зі специфікою території, такі як: культурний і природний потенціал, бажання співпрацювати та здійснювати спільні заходи та проєкти. Завдяки загальним рисам формується інтегрований бренд, який стає розмінною монетою в процесах розробки та фандрейзингу.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що проблематика територіального маркетингу є поняттям, яке динамічно розвивається, набуває все більшого визнання у світі як теорії, так і практики.

У наш час місця (країни, міста, регіони, комуни) розглядаються як специфічні блага, які можуть генерувати вимірні прибутки, якщо ними правильно керувати.

Суть територіального маркетингу полягає в задоволенні потреб мешканців шляхом підвищення якості суспільних продуктів/послуг, створення позитивного іміджу, а отже – підвищення привабливості та конкурентоспроможності даної територіальної одиниці.

Для цього варто використовувати новітні інструменти та методи маркетингу та зв'язків з громадськістю, пов'язані з концепцією розширеного комплексу маркетингу 7P, зеленого маркетингу, електронного маркетингу та колективного маркетингу.

Можна зробити висновок, що територія Івано-Франківська має великий, але невикористаний потенціал, щоб стати привабливим і конкурентоспроможним місцем для туристів, інвесторів і самих жителів.

Список опублікованих праць

1. Майданська О.Ю. Розробка стратегії соціально-економічного розвитку території на основі маркетингового підходу. Еврика – XXIII. Збірник студентських наукових праць. Електронне видання. Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2022. 277 с.

2. Майданська О.Ю., Шурпа С.Я. Застосування стратегії розвитку територій завдяки маркетинговим підходам” - Міжнар. наук.-практ. конф. (20-21 жовтня 2022р.).