

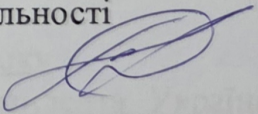
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ, ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Пояснювальна записка

до магістерської кваліфікаційної роботи

на тему: «Удосконалення системи державного управління розвитком території
шляхом формування її маркетингового потенціалу (на прикладі Зарічненської
селищної територіальної громади)»

Виконала: студентка 6 курсу,
групи ПУА-61м
спеціальності 281 «Публічне
управління та адміністрування»
Синютіч Світлана Сергіївна

Керівник: к.п.д. кафедри державного
управління, документознавства та
інформаційної діяльності
Мартинюк Г. Ф. 

Рецензент: к.е.н. кафедри державного
управління, документознавства та
інформаційної діяльності
Антонова С. Є.

Рівне-2021

Ім'я користувача:
Світлана Сергіївна Сайчишина

Дата перевірки:
14.12.2021 21:20:02 EET

Дата звіту:
14.12.2021 21:23:21 EET

ID перевірки:
1009680441

Тип перевірки:
Doc vs Library

ID користувача:
1028

Назва документа: Sinyutych Svitlana_Udoskonalennya systemy derzhavnoho upravlinnya rozvytkom terytoriyi shlyakhom fo.

Кількість сторінок: 83 Кількість слів: 16135 Кількість символів: 132074 Розмір файлу: 889.26 KB ID файлу: 1009679643

25.8% Схожість

Найбільша схожість: 12.2% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1000803354)

Пошук збігів з Інтернетом не проводився

25.8% Джерела з Бібліотеки

730

Сторінка 85

0.81% Цитат

Цитати

7

Сторінка 86

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

6

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІЇ ШЛЯХОМ ФОРМУВАННЯ ЇЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ	6
1.1. Теоретичні основи механізмів державного управління у сфері стратегічного планування розвитку територій.....	6
1.2. Маркетинговий підхід в управлінні розвитком території	19
1.3. Зарубіжний досвід формування маркетингового підходу розвитку території	24
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЗАРІЧНЕНСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	29
2.1. Загальний опис Зарічанської селищної територіальної громади	29
2.2. Аналіз маркетингової привабливості Зарічненської селищної територіальної громади	34
2.3. SWOT-аналіз Зарічненської селищної територіальної громади	55
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3.ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЗАРІЧНЕНСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	61
3.1. Програми розвитку Зарічненської селищної ради на 2021 рік.....	61
3.2. Маркетингова стратегія розвитку Зарічненської селищної територіальної ради	67
3.3. Очікувані результати, моніторинг виконання Маркетингової стратегії	78
Висновки до розділу 3	80
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Територіальний розвиток був і залишається одним з найактуальніших питань, які потребують вирішення з точки зору надання можливостей для розбудови потенціалу сучасного суспільства.

В умовах ринкової економіки, зосередженої на інтенсифікації споживання та орієнтуванні продуктів та послуг, вироблених на цих територіях, на спочатку визначені внутрішні та зовнішні цільові аудиторії, філософія управління маркетингом, розкрита в рамках територіального маркетингу, здається, є затребуваною у плануванні та виконання планів територіального розвитку.

Процеси глобалізації та інтеграції, виражені вільним переміщенням матеріальних і нематеріальних ресурсів з метою пошуку найбільш вигідних сфер їх застосування, отримали свій активний розвиток у другій половині XX століття, і сприяли розвитку положень теорії маркетингу територій.

Теорія маркетингу пройшла довгий еволюційний шлях від концепції вдосконалення виробництва до соціально-етичного маркетингу, ідея якого полягає в тому, що споживання товару має вести до зміцнення добробуту в довгостроковій перспективі не лише конкретного споживача, а й суспільства в цілому. Терміни «маркетинг», «просування», «імідж», «залучення споживача» прийшли до нас з мікромаркетинга (маркетингу підприємства), однак концепція маркетингу в сучасних умовах цілком застосовна і для управління розвитком території. Розвиток ринкових сил і конкуренція змушують будь-яку місцевість вигідно подавати себе. Адже за інших рівних умов від того, як території країни себе позиціонують, залежить, чи отримають вони потрібні інвестиції, чи притягнуть вигідні проекти, міжнародні ярмарки, конгреси, туристів. Суперництво змушує території піклуватися про свої образи, ламати невідповідні для себе стереотипи і будувати сприятливі.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що маркетинг як одна з концепцій управління вже тривалий час успішно застосовується за кордоном і в

Україні на мікрорівні. Однак на рівні територій, маркетингові методи і інструменти використовуються на практиці не в повній мірі. У зв'язку з цим, до теперішнього часу маркетинговий потенціал територій України залишається недостатньо реалізованим.

Дослідження державного управління розвитком території шляхом формування її маркетингового потенціалу займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: К. Асплунд, В. Вакуленко, І. Дробязко, С. Єремєєв, В. Кірді́н, І. Князе́ва, Ф. Котлер, А. Крилов, А. Лавров та багато інших.

Мета й завдання дослідження. Метою дослідження є удосконалення системи державного управління розвитком території шляхом формування її маркетингового потенціалу.

Об'єктом дослідження є процес державного управління розвитком Заріченської селищної територіальної громади.

Предметом дослідження є удосконалення механізму державного управління розвитком території шляхом формування її маркетингового потенціалу.

Для досягнення мети поставлено наступні *дослідницькі завдання*:

- розглянути теоретичні основи механізмів державного управління у сфері стратегічного планування розвитку територій;
- охарактеризувати маркетинговий підхід в управлінні розвитком території;
- навести зарубіжний досвід формування маркетингового підходу розвитку територій;
- навести загальну характеристику Зарічанської селищної територіальної громади;
- провести аналіз маркетингової привабливості Заріченської селищної територіальної громади;
- провести SWOT-аналіз Заріченської селищної територіальної громади;

- описати програми розвитку Зарічненської селищної ради на 2021 рік;
- скласти маркетингову стратегію розвитку Зарічненської селищної територіальної ради;
- описати очікувані результати, моніторинг виконання Маркетингової стратегії.

Методи дослідження: аналіз теоретичних джерел, метод і прийоми статистичного, аналітичного та системного підходу, прийоми порівняння, комп'ютерний метод обробки даних.

Інформаційною базою дослідження становлять: закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, довідкові та інструктивні матеріали, результати наукових розробок інших авторів, монографічна, довідкова та періодична наукова вітчизняна і зарубіжна література, періодичні видання, інформаційні матеріал, розміщені в мережі Інтернет.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІЇ ШЛЯХОМ ФОРМУВАННЯ ЇЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

1.1. Теоретичні основи механізмів державного управління у сфері стратегічного планування розвитку територій

Стратегічне планування соціально-економічного розвитку територій (СПТ) займає все більше місце в діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування України.

Територія стратегічного планування являє собою цілісну систему зі своєю структурою, функціями, зв'язками із зовнішнім середовищем, історією, культурою, умовами життя населення. Ця система характеризується високою розмірністю, великою кількістю взаємозалежних підсистем різних типів з локальними цілями, ієрархічністю структури, значним запізненням впливів, що координують, за високої динамічності елементів, неповною визначеністю станів елементів.

У державному управлінні стратегічне планування стосується, передусім, опрацювання та підготовки стратегій розвитку так званого державного простору, тобто країни, регіону чи визначеної території, оскільки кожна з цих територій має свого урядника, в обов'язки якого входить опрацювання такої стратегії розвитку. У цьому контексті стратегічне планування, будучи формотворчим елементом системи управління, природно відтворює систему в собі, її елементи, надаючи їм власних параметрів і, як наслідок, стає підґрунтям виникнення та використання стратегічного управління в діяльності суб'єктів реалізації державної політики.

Розвиток СПТ на регіональному та місцевому рівнях є об'єктивним процесом, який пов'язано з дією ряду тенденцій (загальносвітових,

ВИСНОВКИ

Отже, розвиток СПТ є об'єктивною необхідністю і обумовлений наявністю загальносвітових, загальнодержавних, місцевих тенденцій в соціально-економічному, екологічному розвитку. СПТ сприяє виникненню істотних переваг як для органів державної влади, так для територіальної громади в цілому. Для розвитку СПТ необхідна наявність механізмів державного управління (нормативно-правового, організаційного, економічного, інформаційного, соціального) та забезпечення (методологічного, методичного, ресурсного, інформаційного) даного процесу.

Маркетинг територій доцільно трактувати як управлінську діяльність зі стратегічного розвитку територій на основі формування і посилення її конкурентних переваг, які є значущими для влади, бізнесу, населення (як місцевого, так і тимчасово відвідує місце) і партнерів території. В даному випадку під партнерами території розуміються будь-які зацікавлені в її розвитку суб'єкти, пов'язані з нею єдністю реалізованих проектів.

Використання теорії маркетингу в територіальному управлінні сприятиме створенню органами влади і окремими особами максимального соціального ефекту за допомогою задоволення потреб населення (осіб, сім'ї, домашніх господарств) в суспільних благах, послугах, ідеях і створить передумови підвищення привабливості конкретної території як місця проживання та ведення діяльності. Маркетинговий підхід в територіальному управлінні дозволяє визначити і далі дати оцінку факторів конкурентоспроможності, уточнити місію та цілі управління територією.

Аналіз розвитку та маркетингового потенціалу Зарічненської селищної територіальної громади дав змогу зробити наступні висновки:

1. Зарічненська селищна громада утворена 12 червня 2020 року шляхом об'єднання Зарічненської селищної та 10 сільських рад: Борівської, Вичівської, Дібрівської, Кухітсько-Вільської, Морочненської, Неньковицької, Новорічицької, Перекальської, Річицької, Серницької сільських рад

Зарічненського району з адміністративним центром в с/мт Зарічне (Розпорядження Кабінету Міністрів України від 12 червня 2020 року № 722-р «Про визначення адміністративних центрів та затвердження територій територіальних громад Рівненської області»). До складу територіальної громади увійшло 31 населений пункт: 1 селище міського типу: Зарічне та 30 сіл.

2. Одним з найважливіших пріоритетів розвитку громади є розвиток людського капіталу, як підґрунтя для росту економіки та підвищення якості життя населення, його комфортного та безпечного проживання, активного включення у соціально-економічні відносини (у тому числі гендерної рівності).

3. Зарічненська селищна територіальна громада має значний потенціал для залучення інвестицій та ефективного маркетингового розвитку території.

Маркетинг території є інструментом реалізації Стратегії її розвитку, що визначає характер маркетингової діяльності та її напрями, ставить завдання, обирає інструменти й коло виконавців. Отже, мета розробки та впровадження Маркетингової стратегії полягає у вирішенні проблем економічного розвитку території, підвищенні конкурентоспроможності економіки, залученні інвестицій на територію громади, залученні туристів, покращенні рівня життя.

Результатом впровадження Маркетингової стратегії Зарічненської селищної територіальної ради має стати сформований позитивний інвестиційний і туристичний імідж територіальної ради, що забезпечить значні конкурентні переваги. Для ефективного розвитку бренду та реалізації маркетингової стратегії необхідно створити постійно діючий орган управління, що буде включати різних стейкхолдерів процесу. Залучення інвестицій в економіку території дозволить міській громаді збудувати більш конкурентоспроможну модель розвитку бізнесу, створить додаткові робочі місця та підвищить можливості місцевого бюджету.