

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

РЕГІОНАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

Конспект лекцій

для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності

281 «Публічне управління та адміністрування»

денної та заочної форм навчання

Затверджено редакційно-
видавничою радою університету,
протокол № від 2024 р.

Харків
НТУ «ХПІ»
2024

Конспект лекцій з дисципліни «Регіональний менеджмент і маркетинг» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» денної та заочної форм навчання / уклад. В. В. Круглов, В. М. Мороз, Д. А. Терещенко – Харків : НТУ «ХПІ», 2024. – 47 с.

Укладачі: В. В. Круглов

В. М. Мороз

Д. А. Терещенко

Рецензент: Л. М. Грень

Кафедра соціології і публічного управління

ВСТУП

Регіональний менеджмент та маркетинг відіграють ключову роль у стимулюванні економічного зростання, розвитку та підвищенні конкурентоспроможності на регіональному рівні. У сучасному глобалізованому та взаємопов'язаному світі регіони виступають як динамічні економічні суб'єкти з унікальними характеристиками, ресурсами та потенціалом. Розуміння принципів, стратегій і практик регіонального менеджменту та маркетингу є важливим для політиків, бізнесу та зацікавлених сторін, які прагнуть використовувати регіональні переваги та ефективно вирішувати проблеми.

Важливість регіонального менеджменту та маркетингу зумовлена їхньою здатністю сприяти сталому розвитку, просувати інновації та створювати цінності в межах певних географічних територій. Регіони охоплюють різноманітні галузі, сектори та громади, кожна з яких робить свій внесок у загальну економічну та соціальну структуру. Ефективне регіональне управління та маркетингові стратегії дозволяють зацікавленим сторонам використовувати місцеві ресурси, капіталізувати порівняльні переваги та максимізувати можливості для зростання і процвітання.

Основна мета викладання дисципліни «Регіональний менеджмент та маркетинг» – надати всебічне розуміння принципів, теорій та практик, що лежать в основі регіонального розвитку та промоції. За допомогою серії інтерактивних сесій, тематичних досліджень та практичних прикладів учасники вивчатимуть ключові концепції, інструменти та стратегії ефективного регіонального менеджменту та маркетингу.

Завданнями навчальної дисципліни є формування знань, навичок та умінь, необхідних для того, щоб:

Розуміти динаміку регіонального розвитку та роль регіонального менеджменту і маркетингу у формуванні економічного зростання та конкурентоспроможності.

Аналізувати регіональні сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для прийняття стратегічних рішень та розробки політики.

Виявляти інноваційні підходи та кращих практик у сфері регіонального менеджменту та маркетингу для вирішення сучасних викликів та використання нових можливостей.

Розробляти практичні плани та рекомендації для підвищення ефективності, результативності та сталості ініціатив регіонального розвитку.

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ, ЗАВДАННЯ ТА ЗМІСТ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Предмет і завдання дисципліни. Зміст та основні поняття, пов'язані з територіальним менеджментом і маркетингом (РММ). Етапи формування РММ як науки та сфери практичної діяльності. Регіональна економічна та соціальна політика. Характеристика та зміст основних структурних складових. Обґрунтування необхідності адміністративно-регіонального поділу України. Регіональна економічна та соціальна політика. Види регіональної економічної та соціальної політики, їх взаємозв'язок. Структура економічної політики регіону. Характеристика та зміст основних структурних складових.

У сучасному глобальному ландшафті, що швидко змінюється, регіони відіграють ключову роль в економічному розвитку, соціальному прогресі та екологічній стійкості. Регіональний менеджмент та маркетинг стали важливими дисциплінами, які розглядають унікальні виклики та можливості, з якими стикаються регіони, формуючи їхні майбутні траєкторії розвитку. Матеріал лекції має на меті забезпечити комплексне розуміння предмета, завдань та змісту регіонального менеджменту та маркетингу, озброївши студентів знаннями та інструментами, необхідними для орієнтації в складних процесах регіональної динаміки.

Регіональний менеджмент передбачає стратегічне планування, координацію та реалізацію політик, ініціатив і проектів, спрямованих на досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей у певному географічному регіоні. Він охоплює різні дисципліни, включаючи економічний розвиток, містобудування, управління інфраструктурою та державне управління, які об'єднуються, щоб сформувати траєкторію регіонального розвитку.

З іншого боку, регіональний маркетинг зосереджується на просуванні активів, привабливості та конкурентних переваг регіону для залучення інвестицій, туризму та бізнес-можливостей. Він включає в себе брендинг,

позиціонування та комунікаційні стратегії, розроблені для демонстрації унікальних торгових пропозицій регіону та диференціації його від конкурентів на глобальному ринку.

Хоча регіональний менеджмент і маркетинг пропонують значні можливості для зростання і процвітання, вони також створюють виклики, які потребують ретельного розгляду і стратегічного планування. Ці виклики можуть включати демографічні зміни, економічні диспропорції, дефіцит інфраструктури, проблеми екологічної стійкості та нестабільність світового ринку. Вирішення цих проблем вимагає спільних зусиль, інноваційних підходів та адаптивних стратегій для сприяння інклюзивному та сталому розвитку.

Водночас регіональний менеджмент і маркетинг відкривають можливості для синергії, співпраці та інновацій між різними секторами та зацікавленими сторонами. Використовуючи сильні сторони регіону, розвиваючи партнерства та приймаючи далекоглядні стратегії, регіони можуть підвищити свою конкурентоспроможність, стійкість та привабливість для інвесторів, бізнесу та мешканців.

I. Регіональний менеджмент: Сфера застосування та завдання

Регіональний менеджмент - це багатогранна дисципліна, яка охоплює стратегічне планування, координацію та реалізацію політики та ініціатив, спрямованих на сприяння сталому розвитку певної географічної території. Його основними завданнями є:

Економічний розвиток: Підвищення економічної конкурентоспроможності регіону шляхом залучення інвестицій, заохочення підприємництва та створення сприятливого середовища для зростання бізнесу.

Соціальна згуртованість: Вирішення соціальних проблем, таких як нерівність, доступ до освіти, охорони здоров'я та збереження культурної спадщини, сприяючи таким чином зміцненню почуття спільності та соціального благополуччя в регіоні.

Екологічна стійкість: Просування екологічно свідомих практик, збереження природних ресурсів та пом'якшення наслідків зміни клімату, забезпечення збалансованого та сталого підходу до регіонального розвитку.

Інфраструктура та просторове планування: Оптимізація використання землі, транспортних мереж та інфраструктури для підтримки економічної діяльності, сприяння мобільності та підвищення загальної якості життя в регіоні.

Врядування та співпраця: Сприяння створенню ефективних структур управління, сприяння залученню зацікавлених сторін та сприяння співпраці між різними державними установами, приватними структурами та організаціями громадянського суспільства з метою узгодження зусиль у сфері регіонального розвитку.

II. Регіональний маркетинг: Концепції та цілі

Регіональний маркетинг - це стратегічне застосування маркетингових принципів і методів для просування унікальної ідентичності, привабливості та конкурентних переваг регіону. Його основними завданнями є:

Позиціонування та брендинг: Розробка та комунікація переконливого регіонального бренду, який відображає суть цінностей, культури та пропозицій регіону, тим самим підвищуючи його впізнаваність та привабливість.

Залучення інвестицій та талантів: Просування економічних можливостей, якості життя та конкурентних переваг регіону для залучення бізнесу, інвесторів та кваліфікованих фахівців, сприяння економічному зростанню та створенню робочих місць.

Сприяння розвитку туризму: Демонстрація природної краси, культурної спадщини та унікального досвіду регіону для залучення внутрішніх та міжнародних відвідувачів, підтримка туристичної галузі та отримання економічних вигод.

Просування експорту: Висвітлення продукції, послуг та досвіду регіону на світових ринках, сприяння міжнародній торгівлі та підвищенню економічної конкурентоспроможності регіону.

Залучення громадськості та гордість: Виховання почуття гордості та причетності серед мешканців, заохочення їх стати послами свого регіону та сприяння його загальному розвитку та просуванню.

III. Взаємозв'язок між регіональним менеджментом та маркетингом

Регіональний менеджмент і маркетинг нерозривно пов'язані між собою, а їх ефективна інтеграція має вирішальне значення для досягнення сталого регіонального розвитку. Взаємозв'язок між цими дисциплінами можна зрозуміти через наступні аспекти:

Стратегічне узгодження: Регіональні маркетингові стратегії повинні бути узгоджені з ширшими цілями і завданнями регіонального розвитку, гарантуючи, що зусилля з просування підтримують і посилюють загальне бачення регіону.

Розподіл ресурсів: Ефективне регіональне управління передбачає виділення ресурсів, у тому числі бюджетних і кадрових, для підтримки маркетингових ініціатив, спрямованих на просування активів регіону та залучення інвестицій і талантів.

Співпраця із зацікавленими сторонами: Як регіональний менеджмент, так і маркетинг покладаються на співпрацю та координацію різних зацікавлених сторін, включаючи державні установи, підприємства приватного сектору, громадські організації та мешканців, щоб забезпечити узгодженість повідомлень та єдиний підхід до регіонального розвитку та промоції.

Дані та ідеї: Регіональні маркетингові зусилля генерують цінні дані та інформацію про споживчі вподобання, ринкові тенденції та сприйняття регіону, які можуть бути використані для розробки регіональних управлінських стратегій та процесів прийняття рішень.

Моніторинг ефективності: Моніторинг ефективності регіональних маркетингових кампаній та ініціатив забезпечує цінний зворотній зв'язок для регіонального менеджменту, що дозволяє постійно вдосконалюватись та адаптуватись до мінливих ринкових умов та регіональної динаміки.

IV. Регіональне управління: Функції та обов'язки

Регіональне управління охоплює широкий спектр функцій та обов'язків, які можна класифікувати наступним чином.

Стратегічне планування та розробка політики: Розробка довгострокових стратегій регіонального розвитку, політики та планів дій, які спрямовані на вирішення економічних, соціальних, екологічних та просторових викликів і можливостей.

Управління ресурсами: Ефективний розподіл та управління фінансовими, людськими та природними ресурсами для підтримки ініціатив регіонального розвитку та забезпечення сталого зростання.

Координація та співпраця: Сприяння співпраці між різними зацікавленими сторонами, включаючи державні установи, підприємства приватного сектору та організації громадянського суспільства, з метою узгодження зусиль та використання колективних ресурсів для регіонального розвитку.

Інфраструктура та надання послуг: Нагляд за плануванням, розвитком і підтримкою критично важливої інфраструктури, такої як транспортні мережі, комунальні та державні послуги, з метою підтримки економічної діяльності та підвищення якості життя в регіоні.

Моніторинг та оцінка: Встановлення показників результативності та систем моніторингу для оцінки ефективності стратегій та ініціатив регіонального розвитку, що сприятиме прийняттю рішень на основі даних та постійному вдосконаленню.

Розбудова потенціалу: Інвестування в розвиток людського капіталу, підвищення кваліфікації та передачу знань для забезпечення регіону необхідними знаннями та можливостями для стимулювання сталого зростання та інновацій.

Нормативно-правова база: Розробка та впровадження нормативно-правової бази, що сприяє сталому розвитку, захисту довкілля, а також забезпечує чесну конкуренцію та дотримання законодавства в регіоні.

V. Регіональний маркетинг: Стратегії та методи

Регіональний маркетинг використовує різноманітні стратегії та методи для ефективного просування та позиціонування регіону. Деякі з ключових підходів включають:

1. Створення унікальної та переконливої ідентичності регіонального бренду, що відображає сутність, цінності та конкурентні переваги регіону, а також послідовна комунікація цього бренду на різних платформах і каналах.

2. Визначення та таргетування конкретних сегментів ринку, таких як потенційні інвестори, кваліфіковані фахівці, туристи або експортні ринки, на основі їхніх уподобань, потреб та поведінки, з відповідною адаптацією маркетингових зусиль.

3. Використання багатоканального підходу, який поєднує традиційні та цифрові маркетингові канали, такі як реклама, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі, заходи та партнерства, для ефективного охоплення цільових аудиторій.

4. Посилення та просування унікальних пропозицій регіону, таких як культурні пам'ятки, природні ресурси, інфраструктура або спеціалізовані галузі, щоб відрізнити його від регіонів-конкурентів і створити конкурентну перевагу.

4. Залучення місцевих громад, бізнесу та інших зацікавлених сторін до розробки та просування регіональних маркетингових ініціатив, використання їхніх знань, досвіду та підтримки для створення автентичних та резонансних повідомлень.

5. Створення метрик та аналітики для вимірювання ефективності регіональних маркетингових кампаній, що уможливлює прийняття рішень на основі даних та постійну оптимізацію маркетингових стратегій і тактик.

6. Формування стратегічних партнерств та співпраці з організаціями, що доповнюють один одного, такими як туристичні ради, торгові асоціації або культурні установи, для використання колективних ресурсів, досвіду та можливостей у просуванні регіону.

Регіональний менеджмент та маркетинг є важливими дисциплінами для вирішення унікальних викликів та можливостей, з якими стикаються регіони в сучасному глобалізованому світі. Розуміючи предмет, завдання та зміст цієї

лекції, студенти будуть краще підготовлені до розробки та впровадження ефективних стратегій регіонального розвитку, просування унікальної ідентичності та пропозицій регіону, а також сприяння сталому економічному зростанню, соціальній згуртованості та екологічному управлінню. Інтеграція зусиль регіонального менеджменту та маркетингу має вирішальне значення для досягнення довгострокового успіху та забезпечення того, щоб регіони залишалися конкурентоспроможними та привабливими для інвестицій, трудових ресурсів і туризму.

ТЕМА 2. ТЕРИТОРІЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Регіон, як головний об'єкт РММ. Мета та головні аспекти регіональної політики держави. Регіональна структура і регіональна політика. Поняття регіону і регіонального господарства. Територіальна організація влади в Україні та територіальне управління. Методологія дослідження проблем територіальної організації влади та регіонального управління в Україні. Територіальні основи публічної влади в Україні. Трансформаційні процеси у сучасній Україні. Система адміністративно-регіонального устрою України. Актуальні проблеми організації регіонального управління в Україні. Адміністративно-територіальне управління: світовий досвід. Побудова регіонального управління в європейських країнах. Світова практика побудови моделей територіальної організації влади. Порівняння підходів до регіонального управління в деяких країнах.

В епоху глобалізації території перетворилися на динамічні та складні утворення, які виходять за межі простого географічного кордону. Вони являють собою складні системи, що охоплюють економічні, соціальні, культурні та

екологічні виміри, кожен з яких взаємопов'язаний і впливає на загальний розвиток та конкурентоспроможність регіону. Ця лекція має на меті дослідити концепцію території як об'єкта управління, заглибившись у принципи та практики територіального менеджменту та маркетингу в контексті глобалізації.

I. Розуміння території як об'єкта управління

Територія - це географічна область, що характеризується певними фізичними, соціально-економічними, культурними та політичними особливостями. Це багатовимірне поняття, яке охоплює не лише просторові межі, але й взаємодію різних зацікавлених сторін, ресурсів та видів діяльності в її межах.

Територія складається з кількох взаємопов'язаних компонентів, зокрема:

Природні ресурси (земля, вода, родовища корисних копалин тощо)

Інфраструктура (транспортні мережі, інженерні комунікації, системи зв'язку)

Економічна діяльність (промисловість, бізнес, торгівля)

Соціальні та культурні аспекти (населення, інституції, традиції)

Структури управління (місцеві, регіональні та національні органи влади).

Території є динамічними системами, які розвиваються в часі під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Ця динаміка включає в себе

демографічні зрушення (міграція, зростання/зменшення населення)

економічні трансформації (індустріалізація, глобалізація, технологічний прогрес)

екологічні зміни (зміна клімату, стихійні лиха, виснаження ресурсів)

Політичні та регуляторні зміни (політика, моделі управління, міжнародні угоди).

II. Територіальне управління: Принципи та практики

Управління територіями - це стратегічне планування, координація та реалізація політики та ініціатив, спрямованих на сприяння сталому розвитку та конкурентоспроможності території. Воно передбачає інтеграцію економічних,

соціальних, екологічних та просторових аспектів для досягнення збалансованого та інклюзивного зростання.

2.2 Ключові принципи управління територіями

Інтегрований підхід: Врахування взаємозалежностей між різними територіальними компонентами та зацікавленими сторонами.

Сталий розвиток: Баланс між економічним прогресом, захистом довкілля та соціальною справедливістю.

Врядування за участі громадськості: Залучення зацікавлених сторін, включаючи місцеві громади, до процесів прийняття рішень.

Територіальна згуртованість: Зменшення диспропорцій та сприяння збалансованому розвитку всередині та між територіями.

Адаптивність: Реагування на мінливу динаміку, впровадження інновацій та забезпечення стійкості.

2.3 Стратегії територіального управління

Просторове планування та управління землекористуванням

Розвиток та підтримка інфраструктури

Економічна диверсифікація та сприяння розвитку місцевої промисловості

Охорона навколишнього середовища та управління ресурсами

Соціальна інтеграція та розширення прав і можливостей громад

Розбудова спроможності та розвиток людських ресурсів

Міжурядова та транскордонна співпраця

III. Територіальний маркетинг в епоху глобалізації

3.1 Розуміння територіального маркетингу

Територіальний маркетинг - це стратегічне застосування маркетингових принципів і методів для просування унікальної ідентичності території, її конкурентних переваг і пропозицій з метою залучення інвестицій, талантів, туризму та економічних можливостей на світовому ринку.

3.2 Цілі територіального маркетингу

Позиціонування та брендинг території

Залучення бізнесу, інвесторів та кваліфікованих фахівців

Просування туризму та культурних пам'яток
Сприяння просуванню експорту та міжнародній торгівлі
Сприяння залученню громади та підвищенню почуття гордості за свою територію

3.3 Стратегії територіального маркетингу

Розробка переконливої ідентичності територіального бренду
Сегментація ринку та таргетинг
Інтегровані маркетингові комунікації (реклама, зв'язки з громадськістю, цифровий маркетинг)
Розробка та диференціація продукту (виокремлення унікальних територіальних активів)

Залучення зацікавлених сторін та співтворчість

Стратегічні партнерства та колаборації

Вимірювання та оптимізація ефективності

IV. Глобалізація та її вплив на територіальний менеджмент і маркетинг

4.1 Тенденції та виклики глобалізації

Економічна інтеграція та лібералізація торгівлі

Мобільність капіталу, товарів, послуг і робочої сили

Культурне та технологічне поширення

Екологічна взаємозалежність і проблеми глобальної стійкості

Посилення конкуренції між територіями за ресурси та можливості.

4.2 Адаптація територіального управління до глобалізації

Підвищення конкурентоспроможності та привабливості для інвестицій і талантів

Впровадження інновацій та технологічного прогресу

Сприяння сталому та інклюзивному розвитку

Сприяння регіональному та міжнародному співробітництву

Розвиток стійкості та адаптивності до глобальних змін і потрясінь.

4.3 Територіальний маркетинг у глобальному контексті

Використання цифрових та соціальних медіа для глобального охоплення

Орієнтація на міжнародні ринки та аудиторії

Узгодження територіального брендингу з глобальними трендами та цінностями

Участь у міжнародних заходах та форумах

Сприяння міжкультурному розумінню та обміну.

В епоху глобалізації території перетворилися на складні та динамічні системи, які потребують стратегічного управління та ефективних маркетингових підходів. Розуміючи принципи територіального менеджменту та маркетингу, а також їх взаємозв'язок із глобальними тенденціями та викликами, регіони можуть підвищити свою конкурентоспроможність, залучити інвестиції та таланти, сприяти сталому розвитку, а також сформувати сильне почуття ідентичності та гордості. Ефективне територіальне управління та маркетингові стратегії мають вирішальне значення для процвітання територій на глобальному ринку, зберігаючи при цьому їхні унікальні характеристики та задовольняючи місцеві потреби.

ТЕМА 3. МЕТОДИ, ФУНКЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Поняття та характеристика системи РММ. Характеристика основних складових системи РММ. Основні функції РММ. Ресурсне забезпечення регіонального управління. Аналіз стану економіки регіону. Прогнозування та планування регіонального розвитку. Визначення місця регіонального економічного аналізу серед основних функцій РММ.

Регіональний менеджмент і маркетинг включають стратегічне планування, реалізацію та оцінку політик, програм та ініціатив, спрямованих на сприяння економічному, соціальному та культурному розвитку конкретних географічних регіонів. Ця міждисциплінарна галузь інтегрує принципи та практики з

менеджменту, маркетингу, економіки, містобудування та державної політики для вирішення унікальних викликів та використання можливостей, з якими стикаються регіони.

I. Розуміння системи регіонального менеджменту та маркетингу (РММ)

Система РММ - це цілісна структура, яка поєднує принципи менеджменту та маркетингу для вирішення унікальних проблем та використання можливостей, з якими стикаються регіони. Це стратегічний підхід, який визнає взаємозалежність між економічними, соціальними, екологічними та просторовими аспектами в межах певної території.

1.2 Ключові компоненти системи ММР

Регіональне управління та інституційні структури

Стратегії економічного та промислового розвитку

Інфраструктура та просторове планування

Управління навколишнім середовищем та збереження ресурсів

Залучення громадськості та соціальна згуртованість

Брендинг, промоція та маркетингові ініціативи

1.3 Цілі системи ММР

Підвищення регіональної конкурентоспроможності та привабливості

Сприяння сталому економічному зростанню та створенню робочих місць

Сприяння збалансованому та інклюзивному розвитку

Збереження природних ресурсів та якості навколишнього середовища

Зміцнення регіональної ідентичності та гордості громад

2. Методи регіонального менеджменту та маркетингу:

Стратегічне планування: Розробка довгострокових цілей, завдань та планів дій для спрямування ініціатив регіонального розвитку та інвестицій.

Дослідження ринку: Проведення аналізу ринку, опитування споживачів та оцінки конкурентів для визначення ринкових можливостей і тенденцій у регіоні.

Залучення зацікавлених сторін: Співпраця з державними установами, бізнесом, громадськими організаціями та мешканцями для забезпечення

інклюзивного процесу прийняття рішень та ефективної реалізації регіональної політики.

Аналіз політики: Оцінка ефективності, результативності та справедливості регіональних політик і програм за допомогою аналізу даних, оцінки впливу та консультацій із зацікавленими сторонами.

Розбудова партнерства: Формування стратегічних альянсів, державно-приватних партнерств та міжсекторальної співпраці з метою залучення ресурсів, досвіду та мереж для реалізації проектів регіонального розвитку.

Розбудова потенціалу: Посилення навичок, знань та можливостей регіональних зацікавлених сторін через навчальні програми, технічну допомогу та ініціативи з обміну знаннями.

II. Основні функції регіонального менеджменту та маркетингу

Ефективне управління ресурсами є фундаментальною функцією РММ, що охоплює розподіл та використання фінансових, людських та природних ресурсів для підтримки ініціатив регіонального розвитку.

Проведення всебічного аналізу економічних умов регіону, галузевих тенденцій та територіальної динаміки має вирішальне значення для прийняття обґрунтованих рішень та розробки стратегії.

На основі аналітичних висновків РММ передбачає розробку стратегічних планів, політик та ініціатив, які відповідають баченню та цілям регіону, спрямованих на вирішення ключових проблем та використання можливостей.

Успішний РММ вимагає координації та реалізації стратегій регіонального розвитку із залученням різних зацікавлених сторін, включаючи державні установи, підприємства приватного сектору та громадські організації.

Постійний моніторинг та оцінка регіональних ініціатив є важливими для вимірювання прогресу, визначення сфер, що потребують вдосконалення, та адаптації стратегій до мінливих обставин і нових тенденцій.

III. Інструменти та засоби регіонального менеджменту та маркетингу

3.1 Регіональний економічний аналіз

Аналіз коефіцієнту розміщення

Кластерне картографування та аналіз

3.2 Регіональне прогнозування та планування

Аналіз тенденцій та екстраполяція

Економетричне моделювання

Сценарне планування

Рамки стратегічного планування (наприклад, SWOT, PEST)

3.3 Інструменти маркетингу та просування

Регіональний брендинг та розвиток ідентичності

Інтегровані маркетингові комунікації

Цифровий маркетинг та стратегії соціальних мереж

Зв'язки з громадськістю та взаємодія зі ЗМІ

Маркетинг подій та вражень

3.4 Залучення та співпраця із зацікавленими сторонами

Державно-приватне партнерство

Залучення громадськості та спільне планування

Міжсекторальна співпраця та мережі

Міжнародне співробітництво та обмін знаннями

3.5 Вимірювання та оцінка ефективності

Ключові показники ефективності (КПЕ)

Порівняльний аналіз та аналіз найкращих практик

Дослідження з оцінки впливу

Аналіз та візуалізація даних

У сучасному все більш взаємопов'язаному та конкурентному глобальному ландшафті ефективна інтеграція регіональних стратегій управління та маркетингу стала необхідністю для територій, які прагнуть до сталого зростання та процвітання. Розуміння основних концепцій, функцій та інструментів, представлених у цій лекції, дасть слухачам знання та навички, які допоможуть їм орієнтуватися в складних процесах регіональної динаміки, сприятимуть економічному розвитку, підвищенню добробуту громад та загальному підвищенню конкурентоспроможності регіонів.

Практичні рекомендації:

Провести комплексний регіональний аналіз, щоб зрозуміти унікальні сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, з якими стикається територія.

Розробити чітке регіональне бачення та стратегічний план, що відповідає цілям території та інтересам зацікавлених сторін.

Використовувати поєднання інструментів економічного аналізу, методів прогнозування та маркетингових стратегій для прийняття рішень і просування унікальної ідентичності та пропозицій регіону.

Сприяти активному залученню та співпраці зацікавлених сторін, залучаючи різні сектори, включаючи уряд, приватні структури та громадські організації, до процесів планування та реалізації.

Постійно відстежувати та оцінювати ефективність регіональних ініціатив, адаптуючи стратегії у разі потреби до мінливих обставин та нових тенденцій.

Впроваджувати інновації та використовувати технології для підвищення ефективності регіонального управління та маркетингових зусиль, таких як цифровий маркетинг, аналіз даних та ініціативи "розумного міста".

Впроваджуючи ці рекомендації та застосовуючи цілісний підхід до регіонального управління та маркетингу, території можуть повністю розкрити свій потенціал, залучити інвестиції та таланти, стимулювати економічне зростання та сприяти сталому розвитку на благо своїх громад і майбутніх поколінь.

ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЯ, КОНТРОЛЬ ТА РЕГУЛЮВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Поняття організаційної структури системи регіонального управління, її оптимальність та якість. Характеристика етапів побудови організаційної структури системи регіонального управління. Визначення доцільності

вдосконалення організаційної структури. Методи та принципи проектування організаційних структур системи регіонального управління. Поняття та зміст регіонального контролю. Обґрунтування необхідності регіонального контролю та регулювання регіонального розвитку. Формування системи регіонального контролю. Визначення основних складових системи: цілей та завдань, процесу, функцій, методів, принципів та функцій, а також ресурсного забезпечення контролю регіонального розвитку.

Ефективний регіональний розвиток залежить від безперешкодної інтеграції управлінських та маркетингових стратегій, підкріпленої надійними організаційними структурами та суворими механізмами контролю. Ця лекція заглиблюється у складну сферу організації, контролю та регулювання реалізації основних функцій регіонального менеджменту та маркетингу. Розуміння цих важливих компонентів дозволить слухачам отримати уявлення про оптимізацію організаційних структур, забезпечення підзвітності та сприяння сталому регіональному зростанню.

I. Організаційні структури регіонального управління

Організаційна структура - це ієрархічний розподіл ролей, обов'язків та відносин підпорядкування в системі або організації. У контексті регіонального управління вона окреслює формальну конфігурацію процесів прийняття рішень, розподілу ресурсів та координації між різними зацікавленими сторонами.

1.2 Принципи ефективного організаційного дизайну

Чітке розмежування повноважень та підзвітності

Узгодження зі стратегічними цілями та регіональними пріоритетами

Ефективний потік інформації та комунікації

Адаптивність до мінливих обставин та нових викликів

Сприяння співпраці та міжфункціональній координації

1.3 Етапи розробки організаційної структури

Аналіз регіонального контексту та потреб зацікавлених сторін

Визначення основних функцій та процесів

Визначення типу організаційної структури

Розробка відносин підпорядкованості та ієрархії прийняття рішень

Впровадження та постійна оцінка з метою оптимізації

II. Регіональні механізми контролю та моніторингу

Механізми регіонального контролю та моніторингу мають важливе значення для забезпечення підзвітності, прозорості та ефективної реалізації стратегій регіонального розвитку. Вони слугують для:

Оцінити прогрес у досягненні встановлених цілей і завдань

Виявлення відхилень або неефективності у процесах та використанні ресурсів

Надавати інформацію на основі даних для прийняття обґрунтованих рішень

Сприяти постійному вдосконаленню та адаптації до мінливих обставин.

2.2 Компоненти регіональної системи контролю

Цілі та показники ефективності

Процеси моніторингу та методи збору даних

Рамки оцінки та аналітичні інструменти

Структури звітності та канали зв'язку

Протоколи коригувальних дій та контури зворотного зв'язку

2.3 Принципи ефективного регіонального контролю

Узгодження з регіональними стратегічними планами та пріоритетами

Залучення зацікавлених сторін та спільний моніторинг

Незалежність та об'єктивність в оцінці

Своєчасний і точний збір та аналіз даних

Практичні рекомендації щодо покращення.

III. Нормативно-правова база регіонального розвитку

3.1 Роль регулювання в регіональному управлінні

Нормативно-правові акти відіграють вирішальну роль у формуванні ландшафту регіонального розвитку:

Встановлення чітких правил та керівних принципів для різних секторів та видів діяльності

Сприяння чесній конкуренції та запобігання монополістичній практиці захисту суспільних інтересів та охорони навколишнього середовища
Забезпечення відповідності національним та міжнародним стандартам.

3.2 Регуляторні інструменти та механізми

Законодавство та політичні рамки (наприклад, правила землекористування, природоохоронне законодавство)

Економічні стимули та стримуючі фактори (наприклад, податкова політика, субсидії)

Дозвільні та ліцензійні системи

Механізми правозастосування та санкції.

3.3 Принципи ефективного регулювання

Чіткість та прозорість регулювання

Консультації із зацікавленими сторонами та участь громадськості

Пропорційність та ризик-орієнтований підхід

Послідовність та передбачуваність у впровадженні

Регулярний перегляд та адаптація до мінливих обставин

2.3 Принципи ефективного регіонального контролю

Узгодження з регіональними стратегічними планами та пріоритетами

Залучення зацікавлених сторін та спільний моніторинг

Незалежність та об'єктивність в оцінці

Своєчасний і точний збір та аналіз даних

Практичні рекомендації щодо покращення.

III. Нормативно-правова база регіонального розвитку

3.1 Роль регулювання в регіональному управлінні

Нормативно-правові акти відіграють вирішальну роль у формуванні ландшафту регіонального розвитку:

Встановлення чітких правил та керівних принципів для різних секторів та видів діяльності

Сприяння чесній конкуренції та запобігання монополістичній практиці
захисту суспільних інтересів та охорони навколишнього середовища
Забезпечення відповідності національним та міжнародним стандартам.

3.2 Регуляторні інструменти та механізми

Законодавство та політичні рамки (наприклад, правила землекористування, природоохоронне законодавство)

Економічні стимули та стримуючі фактори (наприклад, податкова політика, субсидії)

Дозвільні та ліцензійні системи

Механізми правозастосування та санкції.

3.3 Принципи ефективного регулювання

Чіткість та прозорість регулювання

Консультації із зацікавленими сторонами та участь громадськості

Пропорційність та ризик-орієнтований підхід

Послідовність та передбачуваність у впровадженні

Регулярний перегляд та адаптація до мінливих обставин

IV. Тематичні дослідження та кращі практики

Надійні організаційні структури, комплексні механізми контролю та добре розроблена нормативно-правова база є невід'ємними складовими успішного регіонального менеджменту та маркетингових зусиль. Завдяки розумінню принципів і практик, викладених у цій лекції, слухачі отримають знання та навички для оптимізації організаційних конфігурацій, впровадження суворих систем моніторингу та оцінки, а також для орієнтації в складному нормативно-правовому полі, що регулює регіональний розвиток.

Практичні рекомендації:

Провести ретельний аналіз регіонального контексту, потреб зацікавлених сторін та стратегічних цілей для розробки оптимальної організаційної структури.

Встановити чіткий розподіл повноважень, підзвітності та процесів прийняття рішень в рамках організаційної структури для сприяння ефективній координації та співпраці.

Розробити комплексну регіональну систему контролю, яка охоплює чітко визначені показники ефективності, методології збору даних та системи оцінювання.

Сприяти залученню зацікавлених сторін та прозорості процесів моніторингу та оцінки з метою підвищення підзвітності та довіри громадськості.

Регулярно переглядати та оновлювати нормативно-правову базу, що регулює регіональний розвиток, щоб забезпечити її відповідність потребам, викликам, що виникають, та найкращим практикам.

Співпрацювати з відповідними органами влади та зацікавленими сторонами для забезпечення однакового тлумачення та ефективного впровадження нормативно-правових актів у різних секторах та юрисдикціях.

Впроваджуючи ці рекомендації та застосовуючи цілісний підхід до організаційної структури, механізмів контролю та регуляторного нагляду, регіони можуть ефективно управляти та продавати свої унікальні активи, сприяти сталому економічному зростанню та підвищенню добробуту своїх громад, забезпечуючи при цьому підзвітність та дотримання встановлених стандартів і керівних принципів.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Поняття регіонального маркетингу. Умови виникнення регіонального маркетингу. Цілі і завдання регіонального маркетингу. Внутрішній і зовнішній територіальний маркетинг. регіонального маркетингу. Просування регіонального продукту. Загальні підходи до макросегментації в територіальному маркетингу. Загальні підходи до мікросегментації в територіальному маркетингу. Характеристика споживачів у територіальному маркетингу. Позиціонування й диференціація території. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу. Диференціація території: теоретичний та

практичний аспекти. Класифікація конкурентних переваг території. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу

В епоху глобалізації та інтенсивної конкуренції між регіонами маркетингові технології стали потужним інструментом регіонального управління. Використовуючи принципи та стратегії маркетингу, території можуть ефективно просувати свою унікальну ідентичність, залучати інвестиції, сприяти економічному зростанню та підвищувати загальну конкурентоспроможність. У цій лекції розглядається концепція регіонального маркетингу, його цілі, а також різні маркетингові технології та методи, які можуть бути використані для досягнення цілей регіонального розвитку.

Регіональний маркетинг - це стратегічне застосування маркетингових принципів і методів для просування певної географічної території, підкреслюючи її унікальні особливості, ресурси та конкурентні переваги для залучення бізнесу, інвесторів, туристів і кваліфікованих фахівців.

Концепція регіонального маркетингу набула популярності наприкінці 20-го століття, коли регіони почали усвідомлювати важливість диференціації та активного просування своїх відмінних рис в умовах зростаючої глобалізації та конкуренції.

1.3 Цілі регіонального маркетингу

Підвищення впізнаваності та репутації регіону

Залучення інвестицій та сприяння економічному розвитку

Просування туризму та культурних пам'яток

Сприяння просуванню експорту та міжнародній торгівлі

Створення сильного регіонального бренду та зміцнення гордості громади.

II. Внутрішній та зовнішній регіональний маркетинг

Внутрішній регіональний маркетинг зосереджений на формуванні позитивного сприйняття регіону серед його мешканців, бізнесу та місцевих зацікавлених сторін. Він має на меті

Заохочувати залучення та участь громадськості

Просування місцевих продуктів та послуг

Підвищення регіональної гордості та почуття приналежності.

Зовнішній регіональний маркетинг націлений на аудиторію за межами регіону, таку як потенційні інвестори, туристи та кваліфіковані фахівці. Він включає в себе

Просування конкурентних переваг та інвестиційних можливостей регіону

демонстрацію культурних та природних пам'яток

створення сильного регіонального бренду та репутації.

III. Маркетингові технології для регіонального просування

3.1 Підходи до сегментації

Макросегментація: Поділ ринку на основі широких географічних, демографічних характеристик.

Мікросегментація: Визначення конкретних цільових груп у межах ширших сегментів на основі більш детальних критеріїв.

3.2 Аналіз споживачів

Розуміння потреб, уподобань і поведінки цільових споживачів (наприклад, інвесторів, туристів, кваліфікованих фахівців) має вирішальне значення для розробки ефективних маркетингових стратегій і адаптації рекламних зусиль.

3.3 Позичування та диференціація

Позичування: Створення унікального та сприятливого образу регіону у свідомості цільових аудиторій.

Диференціація: Виокремлення відмінних рис, ресурсів та конкурентних переваг регіону, які виділяють його серед конкурентів.

3.4 Аналіз конкуренції

Проведення всебічного аналізу регіонів-конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін та маркетингових стратегій є необхідним для розробки ефективних стратегій позиціонування та диференціації.

3.5 Комплекс просування

Реклама: Використання різних медіа-каналів (друкованих, ефірних, цифрових) для просування пропозицій регіону.

Зв'язки з громадськістю: Створення та управління репутацією регіону через зв'язки зі ЗМІ, заходи та залучення зацікавлених сторін.

Цифровий маркетинг: Використання веб-сайтів, соціальних мереж та інших цифрових платформ для просування регіону та його присутності в Інтернеті.

У конкурентному середовищі регіонального розвитку маркетингові технології стали незамінним інструментом для регіональних менеджерів. Розуміючи концепції та стратегії, викладені в цій лекції, студенти отримають знання та навички для ефективного використання принципів маркетингу, просування унікальної ідентичності своїх регіонів, залучення інвестицій та талантів, а також сприяння сталому економічному зростанню.

Практичні рекомендації:

Провести ретельне дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби, вподобання та поведінку цільових аудиторій (наприклад, інвесторів, туристів, кваліфікованих спеціалістів).

Розробити переконливу ідентичність регіонального бренду, яка відобразатиме суть унікальних особливостей та конкурентних переваг регіону.

Впровадити комплексну маркетингову стратегію, яка інтегрує різні інструменти просування, такі як реклама, зв'язки з громадськістю, цифровий маркетинг та маркетинг на основі досвіду.

Сприяти залученню зацікавлених сторін та співпраці, залучаючи місцеві громади, підприємства та організації до зусиль з просування та брендингу.

Постійно відстежувати та оцінювати ефективність маркетингових кампаній, за потреби адаптуючи стратегії до мінливих ринкових умов та нових тенденцій.

Використовуючи маркетингові технології та впроваджуючи стратегічні маркетингові ініціативи, регіональні менеджери можуть розкрити весь потенціал своїх територій, залучити інвестиції, стимулювати економічне зростання та підвищити загальну якість життя своїх громад.

ТЕМА 6. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ КРАЇНИ, РЕГІОНУ, МІСТА

Внутрішній і зовнішній імідж країни. Побутовий, соціально-економічний, діловий і фінансовий імідж країни. Вибір бренду в процесі формування іміджу країни. Управління функціонуванням і розвитком регіону. Складові регіонального маркетингу. Складові регіонального маркетингу. Імідж регіону і його складові. Специфіка міського маркетингу. Місто й маркетингові комунікації. Імідж міста й інструменти муніципального маркетингу.

У сучасному глобалізованому світі, де регіони та міста конкурують за ресурси, інвестиції та таланти, територіальний маркетинг став важливою стратегією для просування унікальної ідентичності та сприяння сталому розвитку. Ця лекція досліджує тонкощі територіального маркетингу на різних рівнях, від країн і регіонів до міст, а також розглядає методи і підходи, що застосовуються для підвищення їхньої впізнаваності, репутації та конкурентоспроможності.

I. Брендинг та управління іміджем країни

Імідж країни охоплює сприйняття, переконання та асоціації, які люди та організації мають про певну країну. Це багатогранне поняття, яке охоплює різні виміри, зокрема:

Політичний імідж: Сприйняття політичної системи, стабільності та міжнародних відносин країни.

Економічний імідж: Сприйняття економічних показників країни, бізнес-середовища та інвестиційних можливостей.

Культурний імідж: Сприйняття культурної спадщини, традицій та суспільних цінностей країни.

1.2 Внутрішній та зовнішній імідж країни

Внутрішній імідж: Як країну сприймають її власні громадяни та внутрішні зацікавлені сторони.

Зовнішній імідж: Як країна сприймається міжнародною аудиторією, включаючи потенційних інвесторів, туристів та експатріантів.

1.3 Стратегії брендингу та управління іміджем країни

Визначення та просування унікальних атрибутів бренду та конкурентних переваг.

Розробка послідовного та переконливого наративу бренду через різні канали комунікації.

Використання культурної дипломатії, міжнародних подій та стратегічних партнерств для підвищення впізнаваності та покращення репутації.

Залучення національних стейкхолдерів та зміцнення почуття національної гордості та причетності.

II. Регіональний маркетинг та управління іміджем

Регіональний маркетинг передбачає стратегічне просування певної географічної території, наприклад, штату, провінції чи адміністративного регіону, з метою залучення бізнесу, інвестицій та кваліфікованих фахівців, а також сприяння економічному розвитку та підвищенню якості життя.

2.2 Компоненти регіонального маркетингу

Регіональний брендинг та позиціонування

Просування інвестицій та залучення бізнесу

Туристичний маркетинг та культурна промоція

Стратегії залучення та утримання талантів

Залучення громадськості та співпраця із зацікавленими сторонами

2.3 Регіональний імідж та його складові

Економічний імідж: Сприйняття економічних переваг регіону, його галузей та бізнес-можливостей.

Соціальний імідж: Сприйняття якості життя, освіти, охорони здоров'я та згуртованості громади в регіоні.

Екологічний імідж: Сприйняття природних ресурсів регіону, зусиль зі сталого розвитку та екологічного менеджменту.

2.4 Стратегії регіонального маркетингу та управління іміджем

Проведення ретельного дослідження ринку та аналізу конкуренції.

Розробка виразної регіональної ідентичності бренду та стратегії позиціонування.

Впровадження цільових маркетингових кампаній та використання різних каналів просування.

Розвиток державно-приватного партнерства та залучення місцевих зацікавлених сторін.

Постійний моніторинг та адаптація стратегій до мінливої динаміки ринку.

III. Маркетинг та управління іміджем міста

3.1 Важливість маркетингу міст

У світі, що дедалі більше урбанізується, міста стають важливими економічними та культурними центрами, конкуруючи за таланти, туризм та інвестиції. Маркетинг міста зосереджується на просуванні унікальних атрибутів міста, підвищенні його репутації та привабливості.

3.2 Складові маркетингу міста

Брендинг міста та розвиток ідентичності

Промоція туризму та маркетинг культурних подій

Залучення інвестицій та розвиток бізнесу

Стратегії залучення та утримання талантів

Ініціативи із залучення громади та створення місць

3.3 Імідж міста та інструменти муніципального маркетингу

Фізичний імідж: Сприйняття архітектури, міського дизайну та інфраструктури міста.

Соціальний імідж: Сприйняття культурного розмаїття, безпеки та активності громади міста.

Економічний імідж: Сприйняття бізнес-клімату міста, можливостей працевлаштування та вартості життя.

3.4 Стратегії міського маркетингу та управління іміджем

Проведення аудиту іміджу міста та консультацій із зацікавленими сторонами.

Розробка привабливого бренду міста та маркетингових кампаній.

Використання цифрових та соціальних медіа-платформ для промоції міста.

Проведення великих заходів, конференцій та фестивалів для підвищення впізнаваності міста.

Співпраця з місцевим бізнесом, організаціями та мешканцями для сприяння залученню громади.

Економічний імідж: Сприйняття економічних переваг регіону, його галузей та можливостей для бізнесу.

Соціальний імідж: Сприйняття якості життя, освіти, охорони здоров'я та згуртованості громади в регіоні.

Екологічний імідж: Сприйняття природних ресурсів регіону, зусиль зі сталого розвитку та екологічного менеджменту.

2.4 Стратегії регіонального маркетингу та управління іміджем

Проведення ретельного дослідження ринку та аналізу конкуренції.

Розробка виразної регіональної ідентичності бренду та стратегії позиціонування.

Впровадження цільових маркетингових кампаній та використання різних каналів просування.

Розвиток державно-приватного партнерства та залучення місцевих зацікавлених сторін.

Постійний моніторинг та адаптація стратегій до мінливої динаміки ринку.

III. Маркетинг та управління іміджем міста

3.1 Важливість маркетингу міст

У світі, що дедалі більше урбанізується, міста стають важливими економічними та культурними центрами, конкуруючи за таланти, туризм та інвестиції. Маркетинг міста зосереджується на просуванні унікальних атрибутів міста, підвищенні його репутації та привабливості.

3.2 Складові маркетингу міста

Брендинг міста та розвиток ідентичності

Промоція туризму та маркетинг культурних подій

Залучення інвестицій та розвиток бізнесу

Стратегії залучення та утримання талантів

Ініціативи із залучення громади та створення місць

3.3 Імідж міста та інструменти муніципального маркетингу

Фізичний імідж: Сприйняття архітектури, міського дизайну та інфраструктури міста.

Соціальний імідж: Сприйняття культурного розмаїття, безпеки та активності громади міста.

Економічний імідж: Сприйняття бізнес-клімату міста, можливостей працевлаштування та вартості життя.

3.4 Стратегії міського маркетингу та управління іміджем

Проведення аудиту іміджу міста та консультацій із зацікавленими сторонами.

Розробка привабливого бренду міста та маркетингових кампаній.

Використання цифрових та соціальних медіа-платформ для промоції міста.

Проведення великих заходів, конференцій та фестивалів для підвищення впізнаваності міста.

Співпраця з місцевим бізнесом, організаціями та мешканцями для сприяння залученню громади.

Практичні рекомендації:

Провести ретельне дослідження ринку та консультації зі стейкхолдерами, щоб визначити унікальні торгові пропозиції та вподобання цільової аудиторії.

Розробити виразну та переконливу ідентичність територіального бренду, яка б резонувала з цільовими аудиторіями та відповідала стратегічним цілям.

Впроваджувати інтегровану стратегію маркетингових комунікацій, яка використовує різні канали, включаючи рекламу, зв'язки з громадськістю, цифровий маркетинг та маркетинг подій.

Розвивати співпрацю та партнерські відносини з місцевим бізнесом, організаціями та громадськими групами для посилення автентичності та залучення стейкхолдерів.

Застосовуючи принципи та стратегії територіального маркетингу, країни, регіони та міста можуть повністю розкрити свій потенціал, підвищити глобальну конкурентоспроможність, сприяти сталому економічному зростанню, культурному розвитку та загальному процвітанню своїх територій.

ТЕМА 7. УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ТЕРИТОРІЙ КРАЇНИ В УМОВАХ ЗМІН

Управління ресурсами територій країни в умовах змін (трудовими, фінансовими, інвестиційними, інноваційними та ін.). Поняття «місцеве господарство». Об'єкти та суб'єкти права комунальної власності. Система інструментів, алгоритмів і методів форсайту для цілей стратегічного РММ. Стратегічний РММ у ході проведення змін. Реформування системи державного управління відповідно до стандартів публічного адміністрування, прийнятих в Європейському Союзі та країнах розвиненої демократії.

В епоху швидких трансформацій ефективно управління територіальними ресурсами стало вирішальним чинником регіональної конкурентоспроможності та сталого розвитку. Ця лекція досліджує складну сферу управління різними ресурсами, включаючи людські, фінансові, інвестиційні та інноваційні активи, в контексті мінливого середовища. Завдяки розумінню принципів, стратегій та найкращих практик, викладених у цій лекції, студенти отримають цінні знання про те, як орієнтуватися в складнощах управління територіальними ресурсами та сприяти розвитку стійких і адаптивних регіональних систем.

I. Розуміння територіальних ресурсів

1.1 Визначення територіальних ресурсів

Територіальні ресурси охоплюють різноманітні активи та можливості, наявні в межах певної географічної території, в тому числі:

Людські ресурси: Робоча сила, навички та знання, що проживають на даній території.

Фінансові ресурси: Капітал, інвестиції та джерела фінансування, доступні для регіонального розвитку.

Фізичні ресурси: Природні ресурси, інфраструктура та антропогенне середовище в межах території.

Інтелектуальні ресурси: Знання, інновації та технологічні можливості регіону.

1.2 Поняття місцевої економіки

Місцева економіка - це економічна діяльність, виробництво, споживання та обмін товарами і послугами в межах певної географічної території. Вона характеризується взаємодією різних зацікавлених сторін, включаючи підприємства, домогосподарства та місцеві органи влади, що сприяє загальному економічному добробуту території.

1.3 Суб'єкти та об'єкти права комунальної власності

Право комунальної власності регулює питання володіння, управління та використання активів і ресурсів, що перебувають у віданні місцевих органів влади. Суб'єктами права комунальної власності є органи місцевого самоврядування, державні установи та громадські організації, а об'єктами - широкий спектр матеріальних і нематеріальних активів, таких як земля, будівлі, інфраструктура та інтелектуальна власність.

II. Стратегічне управління територіями та прогнозування

2.1 Інструменти, алгоритми та методи форсайту

Інструменти, алгоритми та методи форсайту є важливими для стратегічного територіального управління та маркетингу (СТМ) у часи змін. До них відносяться

Сценарне планування: Розробка вірогідних сценаріїв майбутнього для передбачення потенційних викликів і можливостей.

Аналіз тенденцій: Визначення та аналіз довгострокових тенденцій, які можуть вплинути на територіальний розвиток.

Метод Дельфі: Використання експертних думок та методів досягнення консенсусу для прийняття рішень.

Технологічне картографування: Відображення траєкторії технологічного прогресу та його потенційного впливу.

2.2 Стратегічне ТММ та управління змінами

Ефективне стратегічне ТММ вимагає проактивного підходу до управління змінами, що охоплює

Залучення зацікавлених сторін та співпраця з ними: Залучення різних зацікавлених сторін до процесу прийняття рішень з метою сприяння підтримці та спільній відповідальності.

Адаптивність і стійкість: Розробка стратегій і систем, здатних протистояти збоям і адаптуватися до мінливих обставин.

Постійний моніторинг та оцінка: Регулярне оцінювання ефективності стратегій та внесення коригувань на основі даних у разі потреби.

2.3 Реформа державного управління

Для ефективного управління територіальними ресурсами в мінливому середовищі часто необхідна реформа державного управління. Це включає в себе

Приведення структур управління у відповідність до міжнародних стандартів та найкращих практик державного управління.

Підвищення прозорості, підзвітності та участі громадян у процесах прийняття рішень.

Сприяння розвитку електронного урядування та використання цифрових технологій для покращення надання послуг та управління ресурсами.

III. Стратегії управління ресурсами

3.1 Управління людськими ресурсами

Ефективне управління людськими ресурсами на територіях передбачає:

Стратегії залучення та утримання талантів, включаючи стимули та ініціативи щодо якості життя.

Розвиток робочої сили та програми підвищення кваліфікації для задоволення мінливих потреб ринку праці.

Сприяння різноманітності, справедливості та інклюзивності для формування інклюзивної та продуктивної робочої сили.

3.2 Управління фінансовими ресурсами

Стратегії управління фінансовими ресурсами включають

Оптимізацію джерел надходжень, таких як податки, збори та державно-приватне партнерство.

Ефективне бюджетування та процеси розподілу ресурсів відповідно до стратегічних пріоритетів.

Використання зовнішніх джерел фінансування, таких як гранти, позики та інвестиції.

3.3 Управління інвестиціями та інноваціями

Створення сприятливого середовища для інвестицій та інновацій:

Розробка політики підтримки та стимулів для розвитку бізнесу та підприємництва.

Сприяння розвитку державно-приватного партнерства та співпраці з науково-дослідними установами.

Сприяння передачі знань та комерціалізації інноваційних ідей і технологій.

3.4 Управління природними ресурсами

Стале управління природними ресурсами передбачає:

Оцінку впливу на навколишнє середовище та стратегії пом'якшення наслідків для проектів регіонального розвитку.

Сприяння розвитку відновлюваних джерел енергії та ініціатив з енергоефективності.

Збереження біорізноманіття та впровадження заходів зі збереження природних середовищ існування.

Приведення структур управління у відповідність до міжнародних стандартів та найкращих практик державного управління.

Підвищення прозорості, підзвітності та участі громадян у процесах прийняття рішень.

Сприяння електронному врядуванню та використанню цифрових технологій для покращення надання послуг та управління ресурсами.

Ефективне управління територіальними ресурсами є вирішальним фактором регіональної конкурентоспроможності та сталого розвитку, особливо в умовах швидких змін і трансформацій. Розуміння принципів, стратегій та найкращих практик, викладених у цій лекції, дасть слухачам знання та навички, які допоможуть їм орієнтуватися у складнощах управління ресурсами, сприятимуть формуванню стійких та адаптивних регіональних систем та сприятимуть довгостроковому процвітанню їхніх територій.

Провести комплексну оцінку територіальних ресурсів, визначивши сильні та слабкі сторони, а також сфери, що потребують покращення.

Розробити комплексні стратегії, які враховують взаємозв'язки між різними сферами ресурсів, такими як людські, фінансові та природні ресурси.

Використовувати інструменти та методи передбачення для прогнозування майбутніх тенденцій та потенційних збоїв, що сприятиме проактивному прийняттю рішень та стратегічному плануванню.

Сприяти залученню зацікавлених сторін та співпраці протягом усього процесу управління ресурсами, забезпечуючи різноманітні перспективи та спільну відповідальність.

Постійний моніторинг та оцінка ефективності стратегій управління ресурсами, адаптація та коригування у разі необхідності у відповідь на мінливі обставини.

Сприяти реформі державного управління та привести структури управління у відповідність до міжнародних стандартів і найкращих практик державного управління.

Впроваджуючи ці рекомендації та застосовуючи цілісний підхід до управління територіальними ресурсами, регіони можуть повністю розкрити свій потенціал, підвищити конкурентоспроможність та сприяти сталому розвитку, орієнтуючись при цьому на виклики та можливості, що виникають у постійно мінливому глобальному ландшафті.

ТЕМА 8. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Функції та методи антикризового РММ. Комунікативне забезпечення антикризового РММ. Принципи сталого розвитку регіонів в Україні. Основні напрями сталого розвитку територіальної громади. Концепції сталого регіонального розвитку. Порівняльна характеристика категорій „регіональний розвиток” і „регіональне зростання”. Визначення поняття „економічний розвиток регіону”. Формування та обґрунтування системи показників, що характеризують 17 економічний розвиток регіону. Їх кількісні та якісні характеристики. Методика визначення й оцінки рівня економічного розвитку регіону на основі інтегрального показника. Розробка та обґрунтування критеріїв оцінки.

У сучасному глобальному ландшафті, що швидко змінюється, досягнення сталого регіонального розвитку стало першочерговим завданням як для політиків, так і для регіональних органів влади та зацікавлених сторін. Територіальний менеджмент і маркетинг (ТММ) стали потужними інструментами для вирішення багатогранних викликів і використання можливостей, з якими стикаються регіони, сприяючи економічному процвітанню, соціальній згуртованості та збереженню довкілля. Ця лекція досліджує складний взаємозв'язок між ТММ та сталим регіональним розвитком, проливаючи світло на ключові концепції, принципи та стратегії, які лежать в основі цієї важливої діяльності.

I. Антикризове управління в територіальному менеджменті та маркетингу

1.1 Функції та методи антикризового ТММ

Ефективне антикризове управління має важливе значення для забезпечення стійкості та адаптивності регіонів перед обличчям економічних,

соціальних чи екологічних потрясінь. Основні функції антикризового ТММ включають

- Оцінка ризиків та системи раннього попередження
- Планування на випадок надзвичайних ситуацій та аналіз сценаріїв
- Кризові комунікації та залучення зацікавлених сторін
- Мобілізація та координація ресурсів
- Стратегії відновлення та розбудови стійкості

1.2 Комунікація в умовах кризи ТММ

Чіткі та прозорі комунікації є важливими під час кризових ситуацій.

Ефективні стратегії комунікації в кризових ситуаціях ТММ включають в себе

- створення надійних каналів для поширення інформації
- розробку послідовних повідомлень і підтримання прозорості
- залучення зацікавлених сторін і сприяння двосторонньому діалогу
- Використання цифрових платформ і соціальних мереж для оновлення інформації в режимі реального часу

Сприяння стійкості та солідарності громад.

II. Принципи та виміри сталого регіонального розвитку

2.1 Принципи сталого розвитку в Україні

Прихильність України до сталого розвитку ґрунтується на наступних принципах:

- Економічна життєздатність та конкурентоспроможність
- Соціальна справедливість та інклюзивність
- Захист довкілля та збереження ресурсів
- Ефективне управління та участь зацікавлених сторін
- Міжнародне співробітництво та обмін знаннями

2.2 Ключові виміри сталого регіонального розвитку

Досягнення сталого регіонального розвитку вимагає цілісного підходу, який враховує взаємодію різних вимірів:

Економічний вимір: Сприяння економічному зростанню, створенню нових робочих місць та підвищенню конкурентоспроможності.

Соціальний вимір: Сприяння соціальній інтеграції, доступу до якісної освіти та охорони здоров'я, а також збереженню культури.

Екологічний вимір: Збереження природних ресурсів, пом'якшення наслідків зміни клімату та просування екологічних практик.

Інституційний вимір: Зміцнення структур управління, заохочення участі громадськості та підвищення прозорості.

2.3 Концепції сталого регіонального розвитку

З'явилося кілька концепцій та концептуальних засад, що визначають сталий регіональний розвиток, зокрема

Потрійний підсумок: Збалансування економічних, соціальних та екологічних міркувань.

Циркулярна економіка: Сприяння ефективному використанню ресурсів, зменшенню відходів та створенню систем із замкнутим циклом.

Розумна спеціалізація: Використання регіональних переваг та інновацій для забезпечення сталого зростання.

Інклюзивне зелене зростання: Поєднання економічного прогресу із захистом довкілля та соціальною справедливістю.

III. Вимірювання та оцінка регіонального економічного розвитку

3.1 Визначення регіонального економічного розвитку

Регіональний економічний розвиток - це процес підвищення економічного добробуту та якості життя в межах певної географічної території. Він передбачає взаємодію різних факторів, таких як створення робочих місць, зростання доходів, розвиток інфраструктури та конкурентоспроможність бізнесу.

3.2 Показники регіонального економічного розвитку

Для вимірювання та оцінки регіонального економічного розвитку необхідна комплексна система індикаторів. Ці показники можуть включати

Валовий регіональний продукт (ВРП) та ВРП на душу населення

Рівень зайнятості та створення нових робочих місць

Рівень інвестицій та показники бізнес-клімату

Рівень та розподіл доходів

Якість та доступність інфраструктури

Інновації та технологічний прогрес

3.3 Кількісні та якісні характеристики

Оцінюючи регіональний економічний розвиток, важливо враховувати як кількісні, так і якісні характеристики. Кількісні показники надають числові дані та статистичний аналіз, тоді як якісні оцінки враховують суб'єктивні фактори, такі як якість життя, соціальна згуртованість та сприйняття зацікавлених сторін.

3.4 Методології оцінки регіонального економічного розвитку

Для оцінки регіонального економічного розвитку можуть бути використані різні методології та методи, в тому числі

Комплексні індекси та агреговані показники (наприклад, індекс людського розвитку, індекс регіональної конкурентоспроможності)

Економетричне моделювання та регресійний аналіз

аналіз "витрати-випуск" та мультиплікативні ефекти

Бенчмаркінг та порівняльні дослідження

Спільні оцінки та консультації із зацікавленими сторонами

Територіальний менеджмент і маркетинг відіграють ключову роль у забезпеченні сталого регіонального розвитку, враховуючи складну взаємодію економічних, соціальних, екологічних та інституційних аспектів. Завдяки розумінню принципів, концепцій та методологій вимірювання, викладених у цій лекції, студенти отримають знання та навички, які сприятимуть довгостроковому процвітанню та стійкості їхніх регіонів.

Практичні рекомендації:

Застосовуйте цілісний та інтегрований підхід до територіального управління та маркетингу, узгоджуючи економічні, соціальні та екологічні цілі.

Залучати зацікавлені сторони та сприяти співпраці між різними секторами, включаючи уряд, приватні структури, громадянське суспільство та місцеві громади.

Сприяти прийняттю рішень на основі даних шляхом створення комплексних систем моніторингу та оцінки показників регіонального розвитку.

Сприяти інноваціям, розумній спеціалізації та економічній діяльності, що базується на знаннях, для забезпечення сталого зростання та конкурентоспроможності.

Надавати пріоритетності стратегіям готовності до кризових ситуацій та розбудови стійкості для пом'якшення наслідків потенційних потрясінь та збоїв.

Постійно переглядати та адаптувати стратегії територіального управління та маркетингу для приведення їх у відповідність до нових регіональних пріоритетів та глобальних цілей сталого розвитку.

Впроваджуючи ці рекомендації та приймаючи принципи сталого регіонального розвитку, території можуть повністю розкрити свій потенціал, сприяти інклюзивному економічному зростанню, соціальній згуртованості та збереженню довкілля для нинішнього і майбутніх поколінь.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996 р. (із змінами). URL: www.zakon4.rada.gov.ua.
2. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР. URL: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80.
3. Про місцеві державні адміністрації: Закон України від 9 кв. 1999 р. № 586-XIV // Офіційний вісник України. 1999. № 18. Ст. 774
4. Про центральні органи виконавчої влади: Закон України від 17 березня 2011р. № 3166-VI (із змін. і доповн.). URL: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3166-17.
5. Бачинська К.В., Марущак В. П., Марущак О. І. Державне управління, планування, фінанси : монографія / К. В. Бачинська., Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2018. 228 с .
6. Вдовенко С.М., Вдовенко Ю.С., Рогова О.В. Адміністративно-територіальний менеджмент: навч. посіб. Ніжин:ТПК «Орхідея», 2016. 212 с.
7. Гладкий О. В. Менеджмент регіонального розвитку: навчальний посібник. “Академвидав”. 2013. 248 с.
8. Віліжінський В. М., Попов М. П. Реформування системи місцевого самоврядування в Україні з урахуванням національних традицій врядування : монографія. О. : ОРІДУ НАДУ, 2016. 182 с.
9. Ганущак Ю. І. Територіальна організація влади: напрямки змін: монографія; за заг. ред. В. С. Куйбіди ; Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Львів : Астролябія, 2018. 166 с.
10. Державне управління : підручник : у 2 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; ред. кол. : Ю. В. Ковбасюк (голова), К. О. Ващенко (заст. голови), Ю. П. Сурмін (заст. голови) [та ін.]. К. ; Дніпропетровськ : НАДУ, 2012. Т. 1. 564 с.

11. Державне управління : підручник : у 2 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; ред. кол. : Ю. В. Ковбасюк (голова), К. О. Ващенко (заст. голови), Ю. П. Сурмін (заст. голови) [та ін.]. К. ; Дніпропетровськ : НАДУ, 2012. Т. 2. 662 с.
12. Державне та регіональне управління : навч. посіб. / А. Ф. Мельник, А. Ю. Васіна та ін. ; за ред. А. Ф. Мельник. Тернопіль, 2014. 452 с.
13. Летучий Д. М., Гончарук Н. Т. Інтегрування стилів управління як засіб підвищення ефективності державної служби : монографія,. Д.: ДРІДУ НАДУ, 2016. 164 с.
14. Модель делегування суспільних послуг: польський досвід для України : практ. посіб. / авт. кол. : М. Дадел, С. Серьогін, Є. Бородін [та ін.]. Д. : Грані, 2016. 136 с.
15. Основи публічного адміністрування : навч. посіб. / Ю. П. Битяк, Н. П. Матюхіна, М. С. Ковтун [та ін.] ; за заг ред. Н.П. Матюхіної. Х. : Право, 2018. 172 с.
16. Основи регіонального управління в Україні : підручник / авт.-упоряд. : В. М. Вакуленко, М. К. Орлатий, В. С. Куйбіда та ін.; за заг. ред. В.М. Вакуленка, М.К. Орлатого. К. : НАДУ, 2012. 576 с.
17. Попов С.А., Панченко Г.О. Інноваційний розвиток системи органів публічної влади: стратегічний підхід : навч. посіб. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2018. 220 с.
18. Прогнозування та управління соціально-економічними процесами в регіоні : монографія / кол. авт. ; за заг. ред. В. С. Загорського. Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2016. 240 с.
19. Регіональне управління : навч. посіб. / М. М. Іжа, Л. Л. Приходченко , С. Є. Саханенко та ін. ; за заг. ред. Л. Л. Приходченко. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2020. 652 с.
20. Регіонально–адміністративний менеджмент : навч. посібник / За ред. проф. В.В. Мамонової. Х.: Вид–во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2010. 256 с.

21. Розвиток людських ресурсів у сфері підприємництва: теорія і практика державного регулювання: монографія / Н.В. Статівка, О.В. Жадан, В.Л. Міненко, Терещенко Д.А. та ін.; за заг. ред. д.держ.упр., проф. Н.В. Статівки, д.держ.упр., проф. О.В. Жадана. Х.: Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр» , 2017. 200 с.

22. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.

23. Система публічного управління в умовах децентралізації влади: механізми горизонтальної взаємодії : монографія / Л. Л. Приходченко, С. Є. Саханенко, П. І. Надолішній та ін. ; за заг. ред. Л. Л. Приходченко. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 332 с.

24. Територіальна організація влади в Україні: підручник / Ю. О. Куц, В. В. Мамонова, В. В. Наконечний, О. В. Ольшанський; за заг. ред. д.держ.упр., проф. В. В. Мамонової. 2–ге вид., випр. і доп. Х.: Вид–во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2017. 260 с.

25. Шевченко В.М., Мостова А.Д. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум) Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 96 с.

ЗМІСТ

Вступ	3
Тема 1. Предмет, завдання та зміст регіонального менеджменту і маркетингу.	5
Тема 2. Територія як об'єкт управління. Територіальний менеджмент і маркетинг у контексті глобалізації	11
Тема 3. Методи, функції та інструменти регіонального менеджменту і маркетингу	15
Тема 4. Організація, контроль та регулювання реалізації основних функцій регіонального менеджменту і маркетингу.	19
Тема 5. Маркетингові технології як основний інструмент регіонального менеджменту	24
Тема 6. Територіальний маркетинг країни, регіону, міста.	27
Тема 7. Управління ресурсами територій країни в умовах змін.	32
Тема 8. Територіальний менеджмент і маркетинг як засіб забезпечення сталого регіонального розвитку.	37
Список літератури	42

Навчальне видання

РЕГІОНАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

Конспект лекцій
для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності
281 «Публічне управління та адміністрування»
денної та заочної форм навчання

Укладачі: КРУГЛОВ Віталій Вікторович, МОРОЗ Володимир
Михайлович, ТЕРЕЩЕНКО Діна Акрамівна

Відповідальний за випуск проф. Мороз В. В.
Роботу до видання рекомендував проф. Кіпенський А. В.
В авторській редакції

План 2024 р, поз. 22.

Підп. до друку . 2024. Формат 60x84 1/12. Папір офсет.
Друк – різнографія. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 2,5.
Обл.вид. арк. Наклад 50 прим. Зам. № . Ціна договірна.

Видавничий центр НТУ «ХП».

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.
61002, Харків, вул. Кирпичова, 2 Виготовлювач: ФОП Панов А.М.

Свідоцтво ДК № 4847 від 06.02.2015 р.
Харків, вул. Жон Мироносець, 10, оф. 6
Тел. +38 (057) 714-06-74, +30 (050) 976-32-87
copy@vlavke.com