

### **Література.**

1. Tophson Kevin M. . The employee revolution./ Kevin M. Tophson. - Financial Times Prentice Hall, 1990 – 256р.
2. Кибінов А.Я. Управління персоналом: Енциклопедичний словник / За ред. А.Я. Кібанова. - М.: Инфра-М, 1998 – 512с.
3. Білецький О.М. Управлінські аспекти маркетингу персоналу в процесі реінжинірингу [Електронний ресурс] / О.М. Білецький // Вчені записки університету «Крок» (Серія «Менеджмент и маркетинг в бізнесі ХХ ст.»). – Т. 2, № 18. – 2008. – С. 35–40.
4. Тлумачний словник, адреса доступу <http://dic.academic.ru/>
5. Черчик Л.М., Розвиток персоналу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [Електронний Ресурс]: «Економіка та менеджмент» / Л.М. Черчик// Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 7 (26). Частина 3. – Луцьк, 2010 – с. 3 -11.

## **РОЛЬ ГРОМАДИ МІСТА У ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ**

***Глинський Н.Ю., к.е.н., Гірна О.Б., к.е.н., доцент,  
Люльчак З.С., к.е.н., доцент,  
Національний університет „Львівська політехніка”***

Суперництво територіальних одиниць базується і одночасно призводить до підйому економіки міста. Перемога у цьому суперництві тісно пов'язана із професіональним підходом до управління нею. Ця конкуренція змусить замінити теперішні способи діяльності органів місцевого самоврядування (ОМС) ринковою концепцією управління, метою якої є задоволення потреб і бажань мешканців та гостей міста на основі детального вивчення і аналізу ринку. Така концепція управління містом входить в сферу поняття територіального маркетингу. Громада міста за цих умов виступає основним суб'єктом місцевого самоврядування. Передбачається її право на місцеве самоврядування здійснювати як безпосередньо через форми прямої демократії, так і через діяльність виборних ОМС.

Безпосередня діяльність громади в процесі управління містом може здійснюватись також іншими способами. Зокрема, громадяни можуть безпосередньо впливати на прийняття управлінських рішень місцевою владою, інформуючи її шляхом проведення акцій протесту, телефону довіри, звернень громадян, місцевих ініціатив, проведення

громадських слухань. До інших способів безпосереднього прийняття участі громадою в поточному управлінні містом слід віднести також участь в органах самоорганізації населення, загальних зборах громадян, місцевих референдумах. Очевидно, що, наряду з іншими добровільними методами, вищезгадані методи участі громадян у місцевому самоврядуванні передбачають діяльність громади у сфері територіального маркетингу як суб'єкту дії, впливу.

Окремим напрямом діяльності територіальної громади є її безпосередня участь у стратегічному плануванні розвитку міста шляхом делегування власних представників, авторитетних особистостей до групи планування. В рамках діяльності цієї групи представники громади, наряду із представниками підприємницьких кіл та місцевої влади, відображають думку щодо пріоритетних напрямків розвитку території у сферах освіти, медицини, екології, інноваційної складової і т.д. [2].

З іншої сторони, основним виразником інтересів територіальної громади є її міська рада та мер міста, яким делеговано право управління даною адміністративно-територіальною одиницею. Діяльність місцевої влади в даному випадку можна трактувати як діяльність організації, метою якої є виробництво товарів та надання послуг не з метою отримання прибутку, а для отримання позитивного соціального ефекту. Таким чином, даний підхід відповідає трактуванню діяльності неприбуткової організації та робить можливим застосування в практиці діяльності органів місцевого самоврядування принципів маркетингу некомерційних суб'єктів (non-profit marketing) [1]. В цьому випадку громада виступатиме не лише опосередкованим суб'єктом територіального маркетингу, а й третьою стороною – вигодонабувачем.

В рамках діяльності ОМС як неприбуткової організації соціальний ефект, на відміну від комерційної організації, виступає в ролі головного результату діяльності, від величини і значущості якого залежить рівень їх фінансування і стимулювання з боку держави шляхом надання субсидій, субвенцій. Маркетингова діяльність місцевої влади, як некомерційного суб'єкта, виходячи з її суті, є об'єктивно націленою на максимізацію результату діяльності в умовах зовнішнього оточення, що реально склалося. Ця мета досягається, з одного боку, через максимізацію соціального ефекту, і з другого боку, через оптимізацію витрат в результаті маркетингових досліджень цільових ринків [3, 4].

Проте окрім некомерційної, діяльність ОМС як неприбуткової

організації, включає також комерційну діяльність. Таким чином, виникає задача забезпечення симбіозу некомерційної і комерційної складових, який в даному випадку припускає не тільки їх безболісне “співіснування”, але також органічне поєднання і “взаємовигідну взаємодію” (маються на увазі як дві складові діяльності, так і дві складові маркетингу).

Очевидним є те, що діяльність ОМС у сфері територіального маркетингу не є можливою без відповідної підтримки та розуміння з боку всієї територіальної громади або хоча б більшої її частини. Таким чином, дії місцевої влади, спрямовані на дослідження потреб та прагнень населення, інформування та пропаганду власної діяльності, задіяння заходів, спрямованих на залучення громадян до місцевого самоврядування слід сприймати як маркетингову діяльність, об'єктом якої виступає власне територіальна громада.

Однак, слід зазначити, що в багатьох вищевказаних сферах діяльності, вплив ОМС є обмеженим. Так, засоби фіскальної політики на цьому рівні є очевидно недостатніми для того, щоб розглядати їх як потенційно стимулюючі чинники розвитку індивідуального підприємництва в місті. Встановлені максимальні межі податків і зборів складають незначну частину доходів місцевих бюджетів, що призводить до того, що в більшості міст вони складають максимально допустимі величини. Таким чином, втрачається їх стимулююча роль.

З іншого боку, пропагування культурної та історичної спадщини даної території, залучення громадян до реалізації важливих цілей розвитку міста є тими цілями, які можуть бути реалізовані на рівні територіальної громади, і які в майбутньому значною мірою визначатимуть величину інтегрованого соціального ефекту в місті.

### **Література.**

1. Карий О.І. Стратегічне планування розвитку міста. – Вид. 2-ге, перероблене і доповнене / О.І. Карий – Львів: ЗУКЦ, 2007. – 318 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, П. Рейн и др. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 378 с.
3. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни /М.А. Окландер – К.: Наукова думка,2002.– 167 с.
4. Szromnik A. Marketing Terytorialny. II wyd. / A. Szromnik. – Kraków: Oficyna, 2008. – 261 s.