

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра публічного управління та адміністрування

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ»

Студентки 5 курсу, 7 групи,
спеціальності 074 «Публічне
управління та адміністрування»
спеціалізації «Публічне
управління та адміністрування»

(підпис студента)

Сорокіна
Альона
Олександрівна

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

(підпис керівника)

Головня
Юлія
Ігорівна

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук,
доцент

(підпис гаранта)

Головня
Юлія
Ігорівна

Київ 2022

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет економіки, менеджменту та психології

Кафедра публічного управління та адміністрування

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: публічне управління та адміністрування

Спеціалізація: публічне управління та адміністрування

Затверджую

Зав. кафедри _____

«11» грудня 2021 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект)

студентові

Сорокіної Альони Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту): **«МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ»**

Затверджена наказом ректора від «08» грудня 2021 р. № 4067

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту): 24.01.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту): дослідження теоретичних основ та надання практичних рекомендацій до удосконалення стратегії маркетингу території.

Об'єкт дослідження: процес застосування маркетингу територій в управлінні соціально-економічним розвитком регіону

Предмет дослідження: принципи, методи, інструменти, використання яких забезпечує розробку ефективної маркетингової стратегії окремої території.

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проєкту):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

1.1. Аналіз маркетингових інструментів в системі управління соціально-економічним розвитком м. Києва.

1.2. Оцінка результативності впливу стратегії територіального маркетингу на просування іміджу міста.

РОЗДІЛ 2. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ

2.1. Основні напрями використання маркетингових засобів управління в місті Києві.

2.2. Розроблення комплексу заходів по удосконаленню маркетингового забезпечення соціально-економічного розвитку регіону.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи (проєкту)

№ по р.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	До 10.12.2021	10.12.2021
2	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання випускної кваліфікаційної роботи	До 20.12.2021	20.12.2021
3	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису першого розділу випускної кваліфікаційної роботи	До 10.01.2022	10.01.2022
4	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого розділу випускної кваліфікаційної роботи	До 20.01.2022	20.01.2022
5	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	До 21.01.2022	21.01.2022
6	Підготовка письмового відгуку на випускну кваліфікаційну роботу	До 22.01.2022	22.01.2022
7	Зовнішнє рецензування ВКР	До 22.01.2022	22.01.2022
8	Проведення попереднього захисту випускних кваліфікаційних робіт	21-23.01.2022	21-23.01.2022
10	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	До 25.01.2022	До 25.01.2022
11	Направлення випускної кваліфікаційної роботи із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	За графіком	За графіком

6. Дата видачі завдання « 11 » грудня 2021 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми Головня Ю.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент: Сорокіна А.О.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту):

Випускна кваліфікаційна робота характеризується актуальністю та своєчасністю, оскільки присвячена питанням маркетингу територій в управлінні соціально-економічним розвитком регіону.

Робота відповідає затвердженій темі, виконана відповідно до завдання, мету дослідження досягнуто. У випускній кваліфікаційній роботі висвітлено теоретичне підґрунтя поняття «маркетинг територій» та його основні інструменти, зокрема, було проаналізовано поточні маркетингові інструменти, які використовуються під час маркетингового управління міста Києва. Було проведено дослідження функціонуючої маркетингової стратегії міста Києва, проаналізовано основні напрями використання маркетингових засобів управління в місті Києві. В результаті проведеного дослідження викладено пропозиції щодо удосконалення програми маркетингових комунікацій міста.

У процесі дослідження здобувач продемонструвала достатній рівень володіння методологією наукових досліджень, вміння використовувати сучасні методи оброблення інформації.

Випускна кваліфікаційна робота Сорокіної А.О. виконана у повному обсязі, відповідає встановленим вимогам та рекомендується до захисту з позитивною оцінкою.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист Головня Юлія Ігорівна

(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект):

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента Сорокіної А.О. може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми): Головня Юлія Ігорівна

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри: Новікова Наталія Леонідівна

(підпис, прізвище, ініціали)

«25» січня 2022

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	5
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	5
1.1. Аналіз маркетингових інструментів в системі управління соціально-економічним розвитком м. Києва.....	5
1.2. Оцінка результативності впливу стратегії територіального маркетингу на просування іміджу міста.....	12
РОЗДІЛ 2	16
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ .	16
2.1. Основні напрями використання маркетингових засобів управління в місті Києві.	16
2.2. Розроблення комплексу заходів по удосконаленню маркетингового забезпечення соціально-економічного розвитку регіону.	20
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
ДОДАТКИ	35

ВСТУП

Актуальність теми. Тенденції до все більш інтенсивних глобалізаційних процесів та конкуренції окремих країн, регіонів або ж територій, призвели до зростання рівня використання маркетингових засобів як способу популяризації території. Використання маркетингових інструментів дає змогу акцентувати увагу на сильних сторонах території, виокремити її ціннісну пропозицію та позиціонування, що створює конкурентну перевагу серед інших територій. Очевидно, що вдала маркетингова стратегія території призводить до покращення соціально-економічних показників території (наприклад, таких, як рівень життя населення, рівень освіти, зменшення чисельності безробітних тощо). Наразі маркетинг території являється одним з найголовніших чинників її соціально-економічного розвитку, оскільки не потребує значних витрат, відрізняється гнучкістю управління та спрямований на широкі сегменти цільових груп.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ та надання практичних рекомендацій до удосконалення стратегії маркетингу території. Відповідно до мети в роботі поставлені та вирішені такі завдання:

- досліджено наукові підходи до сутності поняття «маркетинг території»;
- проаналізовані поточні маркетингові інструменти, які застосовуються в системі управління соціально-економічним розвитком міста Києва;
- оцінено функціонуючу маркетингову стратегію міста Києва та способи її реалізації;
- визначено основні напрямки використання маркетингових засобів управління в місті Києві;
- розроблено удосконалену програму маркетингових засобів міста та оцінено її ефективність.

Об'єктом дослідження є процес застосування маркетингу територій в управлінні соціально-економічним розвитком регіону.

Предмет дослідження становлять принципи, методи, інструменти, використання яких забезпечує розробку ефективної маркетингової стратегії окремої території.

Методи дослідження. Під час дослідження було використано історичний та аналітичний методи, метод наукової абстракції та порівняння, які допомогли визначити теоретичне підґрунтя поняття «маркетинг території» та виокремити основні його основні інструменти. До емпіричних методів дослідження, які було використано в розділах 1 та 2, віднесено SWOT-аналіз, метод моделювання, аналіз ринкових тенденцій на основі моніторингу ринкової кон'юнктури, статистичних даних. Експериментальний метод дав змогу сформувати удосконалену систему маркетингових комунікацій міста Києва та спрогнозувати її подальший вплив на соціально-економічний розвиток території.

Практичне значення. Наукові результати роботи розглянуті Подільською міською радою Одеської області та рекомендовані до подальшого використання.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаної літератури (30 найменувань), 3 додатки. Загальний обсяг роботи становить 30 сторінок. Робота містить 13 таблиць, у тому числі в додатках 2 таблиці.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

1.1. Аналіз маркетингових інструментів в системі управління соціально-економічним розвитком м. Києва

Все більш інтенсивний розвиток глобалізаційних процесів та міжнародних економічних відносин став поштовхом до зростання конкуренції між країнами та їх регіонами. Наразі можна спостерігати ситуацію, в якій країнам загалом або ж територіям зокрема доводиться «змагатись» за ринки збуту, кількість туристичних відвідувачів, інвестиції до даної території, позитивний імідж як на національному, так і міжнародному ринку тощо. В такому випадку територіальний маркетинг виступає одним з найбільш дієвих способів формування ціннісної пропозиції території, що значно збільшить її переваги серед наявних конкурентів, а тим самим, призведе до покращення соціально-економічного розвитку.

До головних цілей маркетингу територій можна віднести: формування і покращення іміджу території, її бізнес-клімату, розширення участі території та її суб'єктів в реалізації різноманітних програм розвитку, залучення на територію приватних, державних та закордонних замовлень, зростання конкурентоспроможності території [1, с. 87].

Подальше дослідження маркетингових інструментів міста потребує визначення поняття «маркетинг території». Узагальнення теоретичного підґрунтя представлено в табл. 1.1., яка ілюструє визначення як вітчизняних, так і зарубіжних вчених.

Узагальнення визначень поняття «маркетинг території»

Автор	Визначення поняття
Ф. Котлер [2, с. 43]	Проектування місця (території) для задоволення потреб цільових ринків.
American Marketing Association's Dictionary [3]	Маркетинг, призначений для впливу на цільову аудиторію та створення її позитивного відношення до товарів або послуг певного місця.
А. Бакута [4, с. 91]	Процес, за допомогою якого місцеві заходи пов'язуються з потребами цільових клієнтів для максимально ефективного соціально-економічного функціонування даної території.
Дж. Берджес [5, с. 11]	Стратегія покращення над іншими містами та всі дії, що створюють та продають міське середовище з позитивним висвітленням факторів міста з метою розвитку привабливих сторін міста.
Р. Паддісон [6, с. 341]	Маркетинг території - більше, ніж реклама місця, даний вид маркетингу використовується в містах для перебудови та перевизначення їх іміджу, з чим пов'язані обрана стратегія націлювання на конкретні види діяльності, які одночасно відображають і зміцнюють імідж.

Джерело: сформовано автором на основі [2 – 6]

Більшість дослідників при визначенні поняття «маркетинг території» акцентують увагу на тому, що в даному випадку маркетингова діяльність спрямована на мезорівень, тобто територію певної країни, регіону або міста. Окрім цього, зазначається, що основною метою маркетингу території є покращення соціально-економічного розвитку даної території та створення її конкурентних переваг. З усього вище зазначеного можна зробити висновок, що маркетинг території – це маркетингова діяльність міста, області або країни, що покликана сформуванню позитивний імідж території шляхом збільшення поінформованості та обізнаності через цільової аудиторії. В подальшому, з огляду на спрямованість тематики роботи, будемо розглядати маркетинг території у розрізі маркетингу міста.

До цільової аудиторії такого виду маркетингу конкретного міста можна віднести інвесторів, підприємців, партнерів, місцевих жителів та туристів [7, с. 8]. В свою чергу, суб'єктами територіального маркетингу є: органи управління (державні і місцеві), галузі/види діяльності економіки (торгівля, туризм), засоби

масової інформації, наукові та освітні установи, некомерційні організації, але найбільш активними традиційно є виробники товарів і послуг, а цільовою групою – їх споживачі [8, с. 5].

Сформоване визначення дає зрозуміти, що маркетинг території тісно взаємопов'язаний з брендингом цієї території. По суті, даний процес передбачає розробку основних ідентифікаторів бренду(території): її назву, логотип, слоган, фірмові кольори, сторітелінг. Окрім цього, важливого значення для подальшого ефективного брендингу території мають її позиціонування та просування, що спрямовані на цільову аудиторію.

Говорячи про позиціонування, спочатку потрібно визначити найсильніші та виняткові характеристики території, які згодом буде використано для формування її унікальної позиції. Територіальний бренд має бути максимально сфокусованим на перевагах території та чітко відображати наявні ресурси. Далі — просування, що допомагає вміло заявити про себе обраній цільовій аудиторії, враховуючи власні маркетингові цілі: залучення інвестицій, збільшення потоку туристів, посилення прихильності мешканців та ін [7, с. 8].

На етапі просування важливим є правильний вибір інструментів територіального маркетингу, адже вони являються способом комунікації з цільовою аудиторією та визначають ефективність всіх розроблених маркетингових заходів.

Маркетинговими інструментами являються "засоби впливу, які мають викликати очікувану реакцію "клієнтів", реакцію, що відповідала б закладеним цілям усієї програми дій" [9, с. 33].

Для формування більш цілісного дослідження, маркетингові інструменти варто розглядати в рамках класичного маркетингового міксу, або ж 4P, що містить в собі товар, ціну, місце та просування. Хоча ці інструменти є класичними, в сфері територіального маркетингу вони мають свою специфіку. Так, під товаром слід розуміти саму територію, її характеристику, ресурси та управління.

Ціна територіального продукту - це витрати, які несе споживач в процесі придбання даного територіального продукту, тобто витрати які нестиме споживач, мешкаючи і/або здійснюючи діяльність на цій території. Повна ціна територіального продукту припускає облік явних і прихованих витрат, що особливо важливо при порівнянні і виборі територій [12, с. 6].

Наступним інструментом територіального маркетингу є місце, тобто локалізація територіального продукту в просторі. З однієї сторони, це статична, така, що не підлягає зміні локалізація (територія як точка на карті), з іншого боку, це динамічна характеристика, оскільки територіальний продукт може розглядатися як ланка в комунікаційних потоках, як елемент в системі руху сировинних, людських, матеріальних, фінансових, інформаційних потоків [12, с. 6]. Зміст заходів цього елемента комплексу маркетингу території полягає у наданні ділової інформації суб'єктам господарювання, укладенні договірних відносин з іншими територіями, організації виставок та ярмарок, інформуванні потенційних та наявних туристів, охочих відвідати привабливі місця регіону та ін. [13, с. 12].

Четвертим елементом є просування, для якого характерним є використання всіх інструментів маркетингових комунікацій. Варто зазначити, що найчастіше інструментами територіальних маркетингових комунікацій є інтегровані маркетингові комунікації, тобто комплекс основних та синтетичних маркетингових засобів. Так, до основних засобів належать: реклама, особистий продаж, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю. До синтетичних варто віднести спонсорство, івентивний маркетинг, вірусний маркетинг, інтернет-маркетинг, продакт плейсмент.

Подальший аналіз використання інструментів територіального маркетингу відбуватиметься на основі дослідження маркетингових інструментів, що використовуються під час брендингу міста Києва.

Товар. Питома вага м. Київ в економіці України в 2020 році становила 23,1% [19]. У січні-жовтні 2021 року індекс промислової продукції у м. Києві

становив 102,9%, що на 6,8% більше, ніж в той же період в попередньому році (96,1%) [27]. За даними КМДА, в 2021 році зріс розвиток таких видів промисловості, як машинобудування (+39,4% порівняно з 2020 роком), металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування (+37,7%), виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів (+19%).

Таблиця 1.2

Соціально-економічні показники територіального бренду м. Києва

Показник	2020р.	2021р.
Демографічні та трудові показники		
Чисельність населення, тис.	2964770	2958116
Природний приріст, скорочення населення (-), осіб	-5241	-9255
Міграційний приріст, скорочення населення (-), осіб	241	-3360
Кількість зареєстрованих безробітних, осіб	63 505	60 203
Середньомісячна заробітна плата штатних працівників, грн	17 034	20 658
Освіта		
Кількість ЗВО	97	97
Кількість закладів середньої загальної освіти	566	566
Кількість закладів професійної (професійно-технічної) освіти	23	23
Туризм, інфраструктура		
Кількість колективних засобів розміщення, од	132	136

Джерело: складено автором на основі [19], [27]

Щодо інвестиційного клімату міста, за офіційними даними Національного банку України у січні-червні 2021 року обсяг унесених в економіку міста Києва прямих інвестицій (інструментів участі в капіталі та боргових інструментів) становив 527,2 млн дол. США3 (в Україні – 1349,5 млн дол. США), що в 1,3 раза вище минулорічного періоду [19].

У сфері зовнішньої торгівлі можна спостерігати від'ємне сальдо (-12,3 млрд дол. США). Коефіцієнт покриття експортом імпорту становив 0,49.

Індекс реальної заробітної плати по м. Києву у січні–жовтні 2021 року порівняно з відповідним періодом 2020 року становив 110% (по Україні – 110,5%).

Ціна. Оскільки ціна території визначається фактично витратами, які несуть споживачі під час купівлі територіальних продуктів, її можна визначити, як величину сукупних витрат. Так, в 2020 році у місті Києві їх величина становила 11931,93 гривень.

Місце. Якщо розглядати місто Київ як елемент комунікаційних потоків, можна виділити наступні характерні риси. Одним з найбільших джерел надходжень до бюджету м. Києва є туризм. За даними Управління туризму та промоцій КМДА станом на 1 грудня 2021 року туристичний збір у Києві сягнув 73 мільйона гривень, це свідчить про те, що в цілому, в 2021 році Київ відвідали 700 тисяч іноземних туристів [19].

Просування. Найпоширенішими інструментами маркетингових комунікацій, які використовує КМДА для промоції міста та взаємодії з цільовою аудиторією є: реклама (друкована, зовнішня, реклама на телебаченні та радіо), стимулювання збуту (чисельні пільги для жителів міста (наприклад, картка киянина), прямий маркетинг (поштова розсилка), зв'язки з громадськістю (прес-релізи, публікація актуальних новин на офіційному веб-сайті), івентивний маркетинг (проведення виставок та ярмарок, галузеві події), спонсорство та благодійні акції (наприклад, «Пробіг під каштанами), інтернет-маркетинг. Розподіл інструментів маркетингових комунікацій на основні та синтетичні зображено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Інструменти маркетингових комунікацій м. Києва

Інструмент МК	Характеристика
Основні	
Реклама	Найбільш поширеною є друкована реклама, яку представлено у вигляді брошур та буклетів, окрім цього часто використовується реклама на білбордах, банерна реклама. Основною метою даного інструмента є позиціонування бренду міста, поширення його впізнаваності серед ЦА.
Стимулювання збуту	Має вигляд соціальних, податкових, житлових пільг для жителів міста. Метою застосування є збереження лояльності серед жителів самого Києва.
Прямий маркетинг	Поштова розсилка (email-, telegram-розсилка, іноді навіть друкована) з метою проінформованості ЦА про важливі події міста (виставки, ярмарки тощо), використовується також як можливість інформування щодо результатів діяльності органу управління міста.
Зв'язки з громадськістю	Прес-релізи, новини в офіційних веб-сайтах, інтерв'ю державних службовців щодо актуальних новин/подій міста. Застосовується з метою підтримки зв'язку з ЦА та підтримки позитивного іміджу бренду міста.
Синтетичні	
Івентивний маркетинг	Виставки, ярмарки, галузеві події. Проводяться з метою зацікавлення туристів та інвесторів, збільшення популярності міста.
Спонсорство	Підтримує позитивний імідж міста
Продакт плейсмент або ж прихована реклама	Має вигляд зйомок фільмів, рекламних відеороликів безпосередньо на локаціях міста. Один з дієвих способів підтримки впізнаваності та популярності міста.
Цифровий (інтернет-маркетинг)	Впродовж останніх років Київ позиціонується як цифрове місто (прикладом є функціонуюча програма Kyiv Smart City), тому окрім традиційних маркетингових інструментів комунікації, адміністрація міста використовує ще й цифрові. Проте, наразі їх використання спостерігається лише на прикладі функціонування веб-сайту КМДА та веб-сайтів районних в м. Києві держадміністрацій; сторінок в таких соціальних мережах (Facebook), розсилки в месенджерах (Telegram, Viber).

Джерело: сформовано автором

За даними Департаменту суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) серед засобів масової інформації переважають газети, телебачення, радіо, веб-сайти, чисельні інтернет-ресурси районних в місті Києві держадміністрацій [19].

1.2 Оцінка результативності впливу стратегії територіального маркетингу на просування іміджу міста

Відповідно до маркетингових інструментів, що використовуються виконавчим органом міста для просування його іміджу, можна визначити перелік показників, на основі яких і відбуватиметься оцінка існуючої стратегії територіального маркетингу.

Таким чином, оскільки основним джерелом інформування та просування бренду м. Києва є офіційний веб-сайт КМДА, можемо розрахувати поточну комунікаційну ефективність від існуючих маркетингових заходів. Оцінка комунікаційної ефективності відбуватиметься на основі таких показників, як кількість хостів, середня тривалість відвідування сайту та переходи на сайт з Facebook, перехід на сайт в результаті пошукової видачі та email-розсилки.

Таблиця 1.4

Оцінка комунікаційної ефективності від поточної стратегії територіального маркетингу м. Києва

Показник	Величина
Кількість хостів (унікальних відвідувачів веб-сайту)	864.9 тис. осіб
Середня тривалість відвідування сайту	5 хв. 19 сек.
Переходи на сайт в результаті пошукової видачі за ключовими словами (у відсотковому співвідношенні до загальних переходів)	58,74%
Переходи на сайт з Facebook (у відсотковому співвідношенні до переходів із соціальних мереж)	67,16%
Переходи на сайт в результаті email-розсилки (у відсотковому співвідношенні до загальних переходів)	1,05%

Джерело: сформовано автором на основі [28]

Можемо зробити висновок, що найбільшу частку серед переходів на веб-сайт КМДА мають переходи в результаті пошукової видачі, що становлять 58,74%. Ключовими словами, що слугують семантичним ядром пошукової видачі

в цьому випадку є такі слова, як «КМДА», «КМДА сайт», «сайт КМДА». Така частка пошукової видачі говорить про те, що веб-сайт має достатню для маркетингової діяльності SEO-оптимізацію. Аналізуючи переходи на веб-сайт безпосередньо із соціальних мереж, можна зробити висновок, що найбільш поширеним цифровим простором для ЦА є Facebook (67,16%), проте наявні переходи ще з YouTube (24,29%) та Pinterest (2,14%). Варто також зауважити, що, хоча email-розсилка і займає велику частку серед маркетингових інструментів КМДА, її ефективність є замалою та становить лише 1,05%. Це говорить про те, що комплекс маркетингових інструментів комунікації варто покращити та замінити розсилку на більш сучасний маркетинговий інструмент.

Комунікаційну ефективність від поточної стратегії можна оцінити, проаналізувавши ставлення самих жителів міста до його соціально-економічного розвитку.

Проведене в 2016 році дослідження свідчить про те, що наразі кияни скоріше з сумнівом ставляться до проведених заходів. 35,5% респондентів на запитання, чи в правильному шляху зараз розвивається м. Київ, відповіли «швидше в НЕ правильному» в той час, як лише 6,9% опитуваних вважають, що Київ наразі знаходиться на правильному векторі розвитку [29].

З метою покращення соціально-економічного розвитку міста урядом було розроблено стратегію розвитку Києва до 2025 року, основними засадами якої стали динаміка та стимулювання інновацій, відкриття для бізнесу, комфорт та подальше підвищення якості життя, збалансованість та прозорість в управлінні, програма Smart City, збереження самобутності міста [29].

Більш цілісний аналіз поточної маркетингової стратегії потребує проведення SWOT-аналізу міста, що допоможе визначити сильні та слабкі сторони існуючої стратегії, можливості та загрози, що стають на шляху до подальшого розвитку міста.

Проведений SWOT-аналіз свідчить, що м. Київ має більше загроз, ніж можливостей. Зокрема, до загроз варто віднести: нестабільність інвестиційного клімату, низький розвиток законодавчої бази, низький рівень сприятливого реформування в сфері регіонального розвитку, інфляційні процеси, низький рівень впровадження інноваційних технологій в країні загалом, високий рівень міграції населення.

Проте, місто має додатню абсолютну конкурентну силу (0,95), що свідчить про те, що місто Київ має більше сильних сторін, ніж слабких. До сильних сторін міста можна віднести такі фактори, як: високий рівень імміграції до міста, динамічне зростання сектору малих і середніх підприємств, діджиталізація, добре розвинена транспортна інфраструктура.

Таблиця 1.5

Перша матриця SWOT-аналізу м. Києва

<p>Можливості (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Зростання привабливого іміджу України загалом (5,6); - Зростання рівня діджиталізації управління (5,4); - Інтенсивний розвиток малого та середнього бізнесу (6,3); - Європейська інтеграція (4,2); - Внутрішня міграція до міста (5,6). 	<p>Загрози (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Низька стабільність інвестиційного клімату (5,6); - Низький рівень сприятливості законодавчої бази (4,9); - Низький рівень сприятливого реформування в сфері регіонального розвитку (6,4); - Інфляційні процеси (4,8); - Низький рівень впровадження інноваційних технологій в країні загалом (5,4); - Високий рівень міграції населення (4).
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Високий рівень імміграції до міста (0,15); - Динамічне зростання сектору малих і середніх підприємств (0,3); - Діджиталізація (0,3); - Добре розвинена транспортна інфраструктура . 	<p>Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Високий рівень забруднення повітря внаслідок діяльності підприємств (0,10); - Низький рівень інвестицій в місцеву економіку; - «Старіння населення»; - Потреба в оновленні транспортної мережі (0,10).

Джерело: складено автором

Отже, в результаті проведеного SWOT-аналізу виявилось, що м. Київ має більше сильних сторін, ніж слабких та більше загроз, ніж можливостей. В такому випадку місту рекомендується використати наявний науково-технічний потенціал

для подальшого розвитку діджиталізації міста, що дасть змогу привернути увагу зовнішніх інвесторів та стане причиною збільшення потоку інвестицій. Окрім цього, внаслідок високого рівня іммігрантів до міста, існує можливість розвитку малого та середнього бізнесу. Зокрема, варто звернути увагу, знову ж таки, на інноваційні проєкти, спрямовані на покращення життя в місті та підвищення рівня екологічності.

Можемо зробити висновок, що маркетинг території – це маркетингова діяльність міста, області або країни, що покликана сформувати позитивний імідж території шляхом збільшення проінформованості та обізнаності через цільової аудиторії. Інструментами територіального маркетингу являються традиційний маркетинг-мікс або ж 4P: товар, ціна, місце та просування, які, зважаючи на особливість даної маркетингової діяльності, мають свою специфіку. В ході аналітичного дослідження інструментів територіального маркетингу м. Києва було виявлено, що місто наразі має один з найбільш динамічних рівнів соціально-економічного розвитку, про що свідчать проаналізовані показники. Окрім цього, з метою більш широкої та ефективної промоції, місто використовує систему маркетингових комунікацій, які складаються з основних та синтетичних. Комунікаційна оцінка даних маркетингових заходів та проведений SWOT-аналіз дали змогу визначити слабкі сторони в поточній стратегії розвитку міста, які і стануть основою для запропонованих заходів, що будуть представлені в наступному розділі.

РОЗДІЛ 2

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ

2.1. Основні напрями використання маркетингових засобів управління в місті Києві.

Здавалося б, місто Київ не потребує значного маркетингового просування у зв'язку зі сталим рівнем своєї популяризації. Проте, якщо Київ і не потребує промоції серед місцевого населення, питання використання маркетингових інструментів з метою популяризації міста серед іноземних туристів/інвесторів все ще залишається актуальним. Серед маркетингових засобів, що використовується в м. Києві, можна виділити наступні напрями: позиціонування, брендинг, визначення цільової аудиторії міста, стратегування, рекламне просування, використання чисельних засобів маркетингових комунікацій (цифрових та офлайн-засобів, які було розглянуто в п. 2 першого розділу), виділення маркетингового бюджету.

Першочергово варто зазначити, яким інституціям належать *повноваження щодо маркетингового просування міста*. Оскільки виконавчим органом є Київська міська державна адміністрація, розглянемо окремі її департаменти та управління, які відповідальні за промоцію міста та створення його привабливого іміджу. Загалом, КМДА містить 27 департаментів та управлінь у своїй структурі, проте до таких, що займаються маркетинговим просуванням та комунікаціями, можемо віднести лише 3: Департамент суспільних комунікацій, Управління з питань реклами, Управління туризму та промоцій. В таблиці 2.1. представлено їх основну характеристику та повноваження у сфері маркетингу.

Подальше визначення позиціонування та маркетингових засобів міста Києва потребує *аналіз цільової аудиторії*, на яку безпосередньо поширюються маркетингові заходи.

Таблиця 2.1

**Напрями реалізації маркетингових засобів управління
спеціалізованими інституціями м. Києва**

Інституція	Характеристика	Повноваження в сфері маркетингу
Департамент суспільних комунікацій	<p>Участь у формуванні та реалізації державної політики у сфері інформації та видавничої справи з метою повнішого задоволення потреби населення м. Києва в інформації та видавничій справі.</p> <p>Здійснення заходів щодо розвитку інформаційного простору та інформаційної інфраструктури на території м. Києва.</p> <p>Аналіз стану та тенденцій соціально-економічного і культурного розвитку міста Києва в інформаційній та видавничій сферах, вжиття заходів до усунення недоліків.</p>	<p>Загалом, даний Департамент відповідальний за маркетингові комунікації з ЦА шляхом розповсюдження інформації на видавничих платформах (газети, журнали), телебаченню, інформаційних веб-сайтах. Окрім цього, Департамент також бере участь у розробці івентивних заходів, які являються одним з інструментів маркетингових комунікацій міста.</p>
Управління з питань реклами	<p>Участь в регулюванні діяльності з розміщення зовнішньої реклами, реклами на транспорті комунальної власності територіальної громади міста Києва та вивісок, вирішення питань, пов'язаних з їх розміщенням.</p> <p>Координація заходів щодо впорядкування діяльності з розміщення зовнішньої реклами, реклами на транспорті комунальної власності та вивісок, впровадження системного підходу до формування зовнішнього дизайну м. Києва</p>	<p>Аналізує стан та тенденції соціально-економічного розвитку у сфері реклами в межах міста Києва та вживає заходів щодо усунення недоліків.</p> <p>Бере участь в підготовці заходів щодо розвитку міста Києва</p>
Управління туризму та промоцій	<p>Сприяння туристичній діяльності в місті Києві та створенню сучасної туристичної інфраструктури.</p> <p>Розроблення та впровадження заходів для захисту місцевих туристичних ресурсів.</p> <p>Сприяння дитячому та молодіжному туризму</p>	<p>Аналізує стан та тенденції соціально-економічного та культурного розвитку в галузі туризму та курортів в місті Києві та вживає заходів до усунення недоліків</p>

Джерело: сформовано автором на основі [19]

З метою комплексного виокремлення цільову аудиторію було розподілено на цільові групи споживачів.

В ході сегментування було визначено, що основними цільовий групами міста Києва являються:

- туристи-резиденти;
- туристи-нерезиденти;
- місцеві жителі міста;
- інвестори.

Таблиця 2.2 містить опис потреб основних цільових груп міста Києва та маркетингових інструментів, що мають на меті забезпечення задоволення виокремлених потреб.

Таблиця 2.2

Цільові групи м. Києва та потреби, які вони прагнуть задовольнити, відвідуючи місто

Цільова група	Потреба	Маркетингові засоби, здатні забезпечити потреби цільової групи
Туристи-резиденти	Відвідування нових локацій та туристичних дестинацій. Зручність транспортної інфраструктури, що полегшує відвідування міста. Потреба в нових враженнях та емоціях. Відвідування не лише туристичного Києва, а й аутентичного, що дозволить глибше зануритись у власну культуру та зрозуміти її цінності та традиції	Позитивний імідж бренду міста Контекстна, таргетована онлайн-реклама, що висвітлює ціннісну пропозицію міста Івентивний маркетинг Продакт-плейсмент
Туристи-нерезиденти	Пізнання нової культури, Київ серед іноземних туристів часто розглядається як візитівка всієї країни, тому відвідування міста = створення вражень про Україну загалом. Пошук нових вражень та емоцій. Рекреаційний відпочинок. Відкрита для іноземців туристична та транспортна інфраструктура.	Привабливий імідж міста Чітке позиціонування та визначення ціннісної пропозиції Банерна та таргетована онлайн-реклама Івентивний маркетинг SEO-оптимізація офіційного веб-сайту

Місцеві жителі міста	Комфортне життя Збереження аутентичності міста, його історичних та культурних пам'яток	Привабливий імідж міста Стимулювання збуту Спонсорство
Інвестори	Наявність широкої пропозиції сучасних інноваційних проєктів, які несуть в собі суспільну користь і прибутковість в майбутньому Сприятливий інвестиційний клімат	Привабливий імідж міста Івентивний маркетинг Спонсорство

Джерело: складено автором

З наведеної вище таблиці можна зробити висновок, що найбільш часто використовуваними маркетинговими інструментами є інтернет-реклама, івентивний маркетинг, спонсорство, продакт плейсмент, позиціонування міста та визначення його ціннісної пропозиції.

Суттєвого значення в системі маркетингових засобів має також *брендинг* міста. Як вже зазначалось, до ідентифікаторів бренду прийнято відносити назву, слоган, логотип, фірмові кольори та сторітелінг. Відповідно до брендбуку міста Києва, його позиціонуванням являється наступне: «Київ – місто, де все починається» [30].

Ціннісна пропозиція міста різниться в залежності від цільової групи, на яку спрямовані маркетингові заходи.

Таблиця 2.3

Ціннісна пропозиція міста Київ в залежності від його цільових сегментів

Цільовий сегмент	Ціннісна пропозиція
Туристи-резиденти	«Київ – батьківщина руського православ'я і центр християнського паломництва. Покровителем міста прийнято вважати Архангела Михаїла. Можливо тому, це місто-оборонець пережило дві світові війни, зберегло і відновило унікальні архітектурні комплекси»
Туристи-нерезиденти	«Київ – 1,5 тисячолітнє місто-легенда. Засноване на схилах однієї з найбільших водних артерій Східної Європи - річці Дніпро. Місто стало початком слов'янської цивілізації – Київської Русі. Зараз – столиця України з населенням 2,8 млн. чоловік.»
Місцеві жителі	«Київ – мегаполіс, комфортний для життя. Динамічний, гостинний, відкритий та душевний. Європейське місто з розвиненою інфраструктурою, куди їдуть здобувати професію, вести бізнес, здійснювати мрії.»
Інвестори	«Це місто на берегах річки, з унікальним ландшафтом, насиченим парками і садами. Його сучасні архітектурні ансамблі поєднані з древніми храмами в оточенні природи.»

Джерело: сформовано автором на основі [30]

При створенні логотипу використано візуальні образи, що ідентифікують Київ як історичний, туристичний, духовний, культурний центр України. Чотири букви - чотири образи, які трансформуються у форми: «крапля», «каштан», «купол», «серце» [30]. (Логотип м. Київ наведено в Додатку Б)

Фірмовими кольорами, що використовуються під час брендингу міста є блакитний, зелений, жовтий та червоний, які також використані на логотипі міста.

Сторітелінг можна спостерігати під час використання містом пізнавальних рекламних відеороликів, які покликані зацікавити туристів.

Ще одним із засобів маркетингу є маркетингове бюджетування міста. Найчастіше витрати на маркетинг можна спостерігати, проаналізувавши «витрати на збут», проте бюджет міста відрізняється, від бюджету підприємств, тому в даному випадку видатки на маркетинг можна спостерігати в таких статтях, як «видатки на засоби масової інформації» та «інші програми та заходи, пов'язані з економічною діяльністю». Таким чином, за даними КМДА, в 2021 році видатки на ці дві функціональні класифікації становили 3 603 687 тис. грн, в 2020 році – 705 295 тис. грн. Видатки в 2021 році загалом - 80 885 млн. грн., в 2020 році - 58 180 млн. грн. [19].

2.2. Розроблення комплексу заходів по удосконаленню маркетингового забезпечення соціально-економічного розвитку регіону.

Як вже зазначалось, серед маркетингових засобів міста Києва найбільш поширеними є: брендинг території, позиціонування, визначення цільової аудиторії міста, стратегування, рекламне просування, використання чисельних засобів маркетингових комунікацій (цифрових та офлайн-засобів), виділення маркетингового бюджету.

Найбільшого значення в даній системі маркетингових інструментів мають маркетингові комунікації, адже вони забезпечують:

- безпосередній зв'язок між цільовою аудиторією та територією;
- виступають засобом позиціонування міста та джерелом формування думки про нього;

- мають комплексний та системний характер;
- характеризуються гнучкою системою управління та адаптивністю до зовнішніх умов.

Саме тому розробка комплексу заходів щодо удосконалення маркетингового забезпечення міста Києва відбуватиметься шляхом розробки програми маркетингових комунікацій для міста.

В пункті 2 першого розділу вже було розглянуто систему маркетингових комунікацій міста Києва. Проведене дослідження наявних інструментів свідчить про те, що наразі програма маркетингових комунікацій міста не відповідає його позиціонуванню та потребам цільової аудиторії. Зокрема, чималий відсоток маркетингових інструментів припадає на email-розсилку, яка не несе очікуваної ефективності. Окрім цього, найбільш поширеною платформою для комунікації є офіційний веб-сайт КМДА, проте його функціонування скоріше поширене на жителів міста, ніж на такі цільові групи, як туристи-резиденти, туристи-нерезиденти та інвестори. Виявлені недоліки свідчать про потребу удосконалення програми маркетингових комунікацій міста таким чином, щоб вона відповідала потребам цільових груп та позиціонуванню міста.

Оскільки місто Київ позиціонує себе як місто, в якому все починається, варто наголосити також на цифровому факторі, який в останні часи займає вирішальну роль під час промоції міста. Нагадаємо, що наразі місто Київ позиціонує себе також як цифрове місто: наразі можна спостерігати стрімкий перехід на цифрові квитки, які зручно використовувати для поїздок по місту туристам-нерезидентам, функціонування додатку «Київ цифровий», до функціоналу якого входить низка міських сервісів, що доступні споживачеві онлайн, програма Kyiv Smart City.

Тому, з метою збереження поточного позиціонування міста, удосконалена система маркетингових комунікацій буде зосереджена саме на цифрових платформах, тобто відбуватиметься розробка програми цифрових маркетингових комунікацій міста.

Розробка запропонованої програми цифрових маркетингових комунікацій м. Києва відбудуватиметься за наступними етапами: постановка цілей комунікації, вибір цифрових каналів комунікації та їх сегментація відповідно до цільової аудиторії, визначення розміру маркетингового бюджету на розробку програми маркетингових комунікацій, впровадження тестового періоду реалізації обраних комунікаційних інструментів, складання комплексу маркетингових комунікацій та аналіз їх ефективності.

Етап 1. Постановка цілей комунікації. Цілі комунікації було розроблено відповідно до моделі «комунікаційної піраміди» К. Бове і У. Аренса, відповідно до якої комунікаційні цілі визначаються відносно стадії, на якій знаходиться споживач під час здійснення купівлі. Схематично поставлені цілі представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Постановка цілей маркетингових комунікацій м. Києва

Стадія шляху споживача	Комунікаційна ціль
Обізнаність	Збільшення впізнаваності бренду міста на 30%
Засвоєння інформації	Перша позиція офіційного веб-сайту КМДА при пошуковій видачі
Переконаність	85% цільової аудиторії повинні розуміти та асоціювати місто з його позиціонуванням
Бажання	Збільшити позитивний імідж бренду міста та його привабливість на 45%
Дія	Збільшити афективну лояльність до бренду на 65%, таким чином забезпечити високу ймовірність здійснення повторного повернення до міста

Джерело: сформовано автором самостійно

Таким чином, основними цілями маркетингових комунікацій міста є збільшення впізнаваності бренду міста, зміцнення його позиціонування в очах цільових груп, збільшення його позитивного іміджу, афективної лояльності.

Етап 2. Вибір цифрових каналів комунікації та їх сегментація відповідно до цільової аудиторії. Як вже зазначалось, серед системи маркетингових комунікацій місто Київ застосовує такі цифрові маркетингові комунікації, як: власний веб-сайт, email-, Telegram-розсилка, сторінка в Facebook. Наразі система цифрових маркетингових комунікацій не є достатньо широкою для того, щоб охопити

більшу ЦА та забезпечити поставлені на першому етапі комунікаційні цілі, тому пропонується дещо її розширити.

Соціальні мережі. Пропонується збільшити використання соціальних мереж як платформи, що стане засобом популяризації міста та комунікації між цільовими групами. Зокрема, інструментами в такому випадку стануть: створення власної сторінки в Instagram (контент-маркетинг), співпраця з відомими тревел-блогерами, що виступатимуть в ролі інфлюенсерів для збільшення довіри до бренду міста. Пропонується також використати відеоролики на Youtube-каналі з метою збільшення обізнаності ЦА про привабливість іміджу міста.

Реклама в інтернеті. Рекомендується реалізація контекстної та таргетованої реклами.

Використання *контекстної реклами* покликане вирішити такі завдання, як інформування споживача про наявні івентивні заходи в місті. Загалом, така реклама поширюватиметься на туристів та інвесторів. Пошукова система, за допомогою якої відбуватиметься реалізація контекстної реклами, – Google, безпосередньо Google Ads. Лендінговою сторінкою, яка відобразатиметься споживачеві під час натискання на посилання, буде посадкова сторінка веб-сайту КМДА. Вона відобразатиме основну характеристику майбутньої події: опис, дату, час та місце проведення. Час демонстрації оголошення: вечірній. Семантичне ядро, за яким пошукова система буде демонструвати перехід на веб-сайт складається з таких ключових слів, як: «події Київ», «куди сходити Київ», «виставки Київ вихідні» тощо.

Метою впровадження *таргетованої реклами* є інформування жителів міста про наявну систему пільг/тарифів, також інформування щодо найближчих заходів. Платформами для її реалізації є соціальні мережі, якими цільова аудиторія користується найчастіше (Instagram, Facebook). Так, наприклад, можливість розміщення геолокації в користувачів Facebook дозволить спрямувати таргетовану рекламу на людей, які живуть в Києві/часто там бувають.

Telegram-розсилка, email-розсилка. Метою функціонування даних комунікативних інструментів є інформування споживача про найголовніші події,

що відбулись або відбудуться в місті, можливість доступу до аналітичних даних, що стосуються соціально-економічного розвитку міста, інформація про перелік туристичних пам'яток міста. Як бачимо, даний інструмент охоплює всі 4 цільові групи. Часто розсилка не є достатньо ефективною через те, що не привертає увагу споживача. Тому пропонується інтегрувати до створеної програми маркетингових комунікацій цифрового персонажа у вигляді чат-боту в Telegram, що дозволить надати образу бренду міста більшої ідентичності та зацікавить ЦА. Також створення чат-боту дозволить набути ефекту більш тісної комунікації з цільовими групами і буде повноцінним доповненням образу «цифрового міста»; чат-бот допоможе створити власну конкурентну перевагу серед інших міст; збільшить емоційні вигоди, що відчуватиме ЦА під час відвідування міста.

Комунікаційні повідомлення для розсилки планується розробити безпосередньо з урахування зображення персонажа, що виступатиме як джерело повідомлення.

Окрім розсилки повідомлень, чат-бот виконуватиме ще наступні функції: можливість переглянути карту міста, на якій доступні відмітки з культурними пам'ятками відповідно до х категорії (наприклад, історичні, релігійні, рекреаційні тощо); можливість створення власної карти із відображенням тих місць. Які вже були відвідані (послуга створена загалом для туристів міста); повідомлення про найближчі виставки/ярмарки/івенти тощо; відповіді на часті запитання туристів: найближчі готелі, заклади харчування, розклад трансферу тощо.

Основні інструменти цифрових маркетингових комунікацій м. Києва представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Удосконалена система цифрових маркетингових комунікацій міста

Києва

Цифровий інструмент комунікації	Характеристика
SMM-маркетинг	Зосереджений на таких платформах, як Instagram та Facebook. Дієвість даного інструменту обґрунтовується тим, що дані комунікаційні канали є широко поширеними серед ЦА. Основний вид комунікації зі споживачами: сторіс, в яких менеджери акаунтів висвітлюють новини, цікаві факти про місто, культурні пам'ятки та туристичні місця.
Контент-маркетинг	Основний контент зосереджений знову ж таки в Instagram та Facebook. Контент містить інформаційний характер та використовується для висвітлення новин або туристичної інформації про місто.
Контекстна реклама	Несе інформаційну мету, зокрема, повідомити про найближчі івентивні заходи.
Таргетована реклама	Спрямована на такі цільові групи, як жителі міста та туристи, що часто його відвідують. Часто розміщується на тих платформах, якими користуються споживачі (наприклад, Instagram).
Відеоблогінг	Короткі відео в YouTube, основною метою яких є збільшення обізнаності ЦА про привабливість іміджу міста.
E-mail-маркетинг	Інформування споживача про найголовніші події, що відбулись або відбудуться в місті, можливість доступу до аналітичних даних, що стосуються соціально-економічного розвитку міста, інформація про перелік туристичних пам'яток міста.
Розсилка в месенджерах	Основні канали: Telegram. Загалом, розсилка має такий самий зміст, що й email-розсилка.
Веб-сайт	Основна цифрова платформа міста, з якою споживач стикається чи не кожного разу, коли шукає сучасні новини про нього. Можливість перегляду аналітичної інформації, або ж звернутись до виконавчого органу.
Мобільний додаток «Київ Цифровий»	Зручний для туристів та жителів міста, оскільки містить в собі деякі онлайн-послуги, наприклад, такі, як поповнення транспортної картки.
Чат-бот в Telegram	Доповнює образ «цифрового міста», надає перелік послуг, що можуть бути корисними туристам (перегляд карти міста, виокремлення культурних пам'яток за категоріями, наявність інформації про трансфер та туристичні місця тощо).

Джерело: сформовано автором самотійно

Етап 3. Визначення розміру бюджету, необхідного для реалізації всіх запропонованих заходів. Статті витрат та їх вартість представлені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Визначення бюджету цифрових маркетингових комунікацій м. Києва

Статті витрат	Сума, грн
SMM-маркетинг, у т.ч.:	92 200
- контент-маркетинг в Instagram	35000
- контент-маркетинг в Facebook	42000
- реклама у тревел-інфлюесерів в Instagram	15200
Реклама в інтернеті, у т.ч.:	79000
- таргетована реклама	35000
- контекстна реклама	44000
Інтернет-розсилка, у т.ч.:	39290
- email-розсилка	5037
- розробка чат-боту в Telegram	34253
Всього за рік:	210490

Джерело: сформовано автором самостійно

Отже, сумарний бюджет, необхідний для реалізації запропонованої програми цифрових маркетингових комунікацій м. Києва, становить 210 490 грн. Зазначимо, що статті витрат, спрямованих на бюджетування маркетингових заходів міста, загалом становлять 3 603 687 тис. грн.

Етап 4. Впровадження тестового періоду реалізації обраних комунікаційних інструментів. На етапі впровадження передбачається, що кожен з інструментів комунікацій буде мати власний тестовий період, оскільки, відповідно до розробленого календарного плану-графіку виконання маркетингових комунікацій (схематично зображено в таблиці 2.7), запропоновані заходи не реалізуються одночасно всі, терміни їх реалізації було визначено, орієнтуючись на фактор сезонності та його вплив на попит споживачів.

Таким чином, для контент-маркетингу було визначено апробаційний період терміном у 7 днів (оскільки передбачається, що дописи та stories будуть публікуватись декілька разів на тиждень); для таргетованої та контекстної реклами – 3 дні; прослідкувати ефективність чат-боту та розсилки можна буде також впродовж тижня – двох. Зазначимо, що аналіз ефективності під час тестового періоду відбуватиметься за допомогою Quiz-маркетингу та на основі таких показників ефективності, як коефіцієнт клікабельності, коефіцієнт конверсії, кількість лідів.

Таблиця 2.7

Календарний план-графік цифрових маркетингових комунікацій

Інструменти комунікації	Комунікаційні заходи	Термін виконання (місяці прогнозного року)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Маркетинг в соціальних мережах	Facebook												
	Instagram												
Реклама в інтернеті	Таргетована реклама в Instagram та Facebook												
	Контекстна реклама												
	Email-маркетинг												
Розсилка	Чат-бот в Telegram												

Джерело: сформовано автором

Етап 5. Складання комплексу цифрових бренд-комунікацій та їх реалізація.

З вище зазначених заходів зроблено висновок, що для міста Київ до комплексу цифрових маркетингових комунікацій входитимуть: smm-маркетинг, контент-маркетинг, таргетована та контекстна реклама, короткі відеоролики в YouTube, email-розсилка, розсилка в месенджерах, чат-бот в Telegram, веб-сайт, мобільний додаток.

Етап 6. Оцінка ефективності запропонованих заходів. Оцінка ефективності відбуватиметься на основі комунікативної ефективності та економічної ефективності.

В першу чергу варто розглянути комунікативну ефективність, оскільки вона є чи не найпершим показником успішної реалізації програми маркетингових комунікацій з ЦА.

У першому розділі вже досліджувалась комунікативна ефективність поточної маркетингової стратегії міста Києва, її основою була цифрова платформа, - офіційний веб-сайт КМДА. Для більш детального аналізу варто порівняти поточну комунікативну ефективність та ту, яка є можливою в разі реалізації запропонованих заходів.

Комунікативну ефективність можна спостерігати на таких етапах шляху споживача, як показ рекламного повідомлення, що фактично зацікавлює споживача, та під час безпосереднього переходу на сайт.

Таблиця 2.8

Оцінка комунікативної ефективності від запропонованих маркетингових заходів для міста Києва

Показник	Поточне значення	Прогнозоване очікуване значення	Відносне відхилення, %
Кількість хостів (унікальних відвідувачів веб-сайту)	864,9 тис. осіб	985,8 тис. осіб	14
Середня тривалість відвідування сайту	5 хв. 19 сек.	15 хв. 20 сек.	10,01
Переходи на сайт в результаті пошукової видачі за ключовими словами (у відсотковому співвідношенні до загальних переходів)	58,74%	67,4%	9
Переходи на сайт з Facebook (у відсотковому співвідношенні до переходів із соціальних мереж)	67,16%	85,6%	18,4
Переходи на сайт в результаті email-розсилки (у відсотковому співвідношенні до загальних переходів)	1,05%	25,4%	24,35

Джерело: сформовано автором

Можна зробити висновок, що в результаті запропонованих заходів існує ймовірність збільшення кількості хостів на 14%, збільшення середньої тривалості відвідування сайту на 10 хвилин. Також збільшились показники переходів на сайт з соціальних мереж та в результаті пошукової видачі (Facebook: +18,4%, пошукова видача: 9%). Важливого значення займає також підвищення переходів на сайт в результаті інтернет-розсилки (24.35%).

Економічну ефективність можна прослідкувати в результаті розрахунку показника рентабельності маркетингових витрат на розробку програми цифрових маркетингових комунікацій, що розраховується за формулою:

$$ROAS = \frac{\Delta\text{ЧД}}{B} \times 100,$$

де $\Delta\text{ЧД}$ – приріст чистого доходу внаслідок впливу реалізації цифрових бренд-комунікацій, грн;

B – витрати на цифрові бренд-комунікації, гривень.

Передбачається, що запропоновані маркетингові заходи допоможуть збільшити чистий дохід міста на 20%. Відповідно до аналітичних даних КМДА, наразі дохід міста від поточних маркетингових заходів становить 420,63 тис. грн. [19]. В результаті його приросту на 20%, він становитиме 504,76. Знаючи величину витрат на запропоновані маркетингові заходи, маємо можливість розрахувати рентабельність витрат:

$$ROAS = \frac{504,76}{210,49} \times 100 = 239,8\%$$

Таким, чином рентабельність маркетингових витрат становить 239,8%, що підтверджує ефективність запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

1. Під час дослідження було проаналізовано теоретичне підґрунтя поняття «маркетинг території», що дало змогу визначити власне визначення. Зокрема, було зазначено, маркетинг території – це маркетингова діяльність міста, області або країни, що покликана сформувати позитивний імідж території шляхом збільшення проінформованості та обізнаності через цільової аудиторії. В подальшому, з огляду на спрямованість тематики роботи, будемо розглядати маркетинг території у розрізі маркетингу міста.

2. Було виявлено, що система управління міста Києва використовує традиційний маркетинг-мікс (продукт, ціна, місце та просування) як сукупність маркетингових інструментів території. Таким чином, під «продуктом» території мається на увазі безпосередній ресурсний потенціал міста Києва. Для його оцінки було проаналізовано низку соціально-економічних показників міста та визначено, що питома вага міста в економіці України становить 23,1%. Оскільки *ціна* території визначається фактично витратами, які несуть споживачі під час купівлі територіальних продуктів, її можна визначити, як величину сукупних витрат. В 2020 році у місті Києві їх величина становила 11931,93 гривень. Місто Київ слід розглядати як елемент важливих комунікаційних процесів, що і мається на увазі під «містом» у системі маркетингових засобів території. Найпоширенішими інструментами серед *просування міста* є: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, івентивний маркетинг, спонсорство та благодійні акції, інтернет-маркетинг.

3. Було проведено оцінку функціонуючої маркетингової стратегії міста Києва. Зокрема, було визначено її комунікативну ефективність та зазначено, що найбільш поширеними серед маркетингових інструментів міста є наявність та оптимізація офіційного веб-сайту та реклама в соціальних мережах. Також було визначено, що значна частка витрат йде на email-розсилку, проте вона не є такою ефективно, як інші маркетингові заходи. Окрім цього, було проведено SWOT-аналіз міста та визначено, що місто має більше загроз, ніж можливостей, проте,

більше сильних сторін, ніж слабких. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища дозволив розробити подальшу стратегію з розвитку міста.

4. Було визначено, що основними напрямками використання маркетингових засобів у місті Києві являються позиціонування, брендинг, визначення цільової аудиторії міста, стратегування, рекламне просування, використання чисельних засобів маркетингових комунікацій, виділення маркетингового бюджету. Було також визначено, що маркетингові заходи міста поширюються на 4 основні цільові групи: туристи-резиденти, туристи-нерезиденти, інвестори та місцеві жителі. Аналіз брендингу міста дозволив визначити його слоган, логотип та фірмові кольори. Окрім цього, було визначено позиціонування міста та ціннісну пропозицію, яка відрізняється в залежності від тієї цільової групи, на яку вона спрямована. В 2021 році видатки на маркетингове просування міста становили 3 603 687 тис. грн.

5. В ході дослідження було виявлено, що поточна система маркетингових комунікацій потребує удосконалення. Тому, ґрунтуючись на позиціонуванні міста Києва як цифрового міста, було запропоновано оновлену програму цифрових маркетингових комунікацій. Зокрема, до вже діючої системи було додано інтернет-рекламу (контексту та таргетовану), smm-маркетинг та контент-маркетинг (в Facebook та Instagram), також було запропоновано запровадити співпрацю з тревел-інфлюенсерами, розробити чат-бот. В ході розробки були поставлені цілі маркетингових комунікацій для кожного етапу шляху споживача. Було визначено, що маркетинговий бюджет на запропоновані заходи становитиме 210 490 грн. Для кожного з заходів було розроблено термін реалізації та термін апробаційного періоду, після чого було проаналізовано комунікативну ефективність та визначено, що всі показники мають тенденцію до зростання. Економічна ефективність обґрунтовувалась рентабельністю витрат на маркетингові заходи, яка становить 239,8%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Король І.В. Маркетинг територій як інструмент підвищення конкурентоспроможності її суб'єктів. 2018. І Всеукраїнська науково-практична конференція: економіка України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку. С. 87 – 89.
2. Kotler Ph., Rein I., Haider D. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Simon and Schuster, 1993. 400p.
3. American Marketing Association Dictionary. URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx
4. Бакута А.В. Маркетинг територій як інструмент регіонального розвитку. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*. 2017. №1(5). С. 90 – 95.
5. Burgess J. A. Selling places: Environmental images for the executive. *Regional Studies*. 1982. № 16. С. 11–17.
6. Paddison R. City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. *Urban Studies*. 1993. Vol. 30, No. 2, P.339
7. Брендинг і маркетинг територій. Проект ПРОМІС. Київ, 2020. URL: [http://pleddg.org.ua/wpcontent/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019 .pdf](http://pleddg.org.ua/wpcontent/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf)
8. Langer R. Place images and place marketing. Institut for Interkulturel Kommunikation og Ledelse, IKL. Copenhagen Business School, 2001. 32p.
9. Шромнік А. Територіальний маркетинг. Проблеми формування маркетингової стратегії міст і регіонів. Тернопіль: ТІСІТ. 2005. 52с.
10. Пастернак О.І. Економічний розвиток регіону: маркетингове забезпечення: монографія / О.І.Пастернак; НАН України. Інтеррегіональних досліджень. – Львів, 2009. – 200 с.
11. Рогозіна А.В., Нагорняк Т.Л. Маркетинг територій як інструмент просування бренду. Збірник матеріалів І Всеукраїнської науково-практичної конференції «Прикладні аспекти сучасних междисциплінарних засідань». 2021. С. 185 – 188.

- 12.Бондаренко В.М. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка. 2012. №2(36). С. 72 – 73.
- 13.Гринчук Н. Формування територіальних маркетингових стратегій. Всеукраїнська мережа фахівців та практиків з регіонального та місцевого розвитку. 2014. С. 1 – 43.
- 14.Астахова І.Е. Маркетингова стратегія території: інструмент розвитку привабливості території. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 2021. С. 338 – 341.
- 15.Маланчук Л. О., Синютич С. С. Маркетинговий підхід в управлінні розвитком території. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 20. С. 121–124.
- 16.Омельяненко В. А., Омельяненко О. М., Артюхова Н. О. Маркетинг цифрових інновацій у контексті сталого розвитку регіону. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 72–77.
- 17.Богашко О.Л. Регіональний маркетинг в умовах розвитку цифрового простору. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : зб. тез доп. III Всеукраїн. наук.-практ. конф. 2020. С. 40 – 43.
- 18.Божкова В.В., Линник, С.О. Публічне управління та адміністрування територій: маркетинговий аспект. 2020. *Науковий вісник: Державне управління*. № 3(3(5)). С. 49–59.
- 19.Гречаник Н.Ю. Бренд території: необхідність, викликана часом. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2018. №1(59). С. 118- 123.
- 20.Гургула Т.В. Територіальний маркетинг в умовах співробітництва територіальних громад. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. №5. С. 90 - 93.

- 21.Зверяков М.І., Ковальов А.І., Сментина Н.В. Стратегічне планування збалансованого розвитку територіальних соціально-економічних систем в умовах децентралізації: монографія. Одеса: ОНЕУ, 2017. 175 с.
- 22.Курочкіна І.Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки. *Бізнес Іформ: економіка, менеджмент та маркетинг*. 2018. №8. С. 258 – 262.
- 23.Савченко М.Є. Сутність та особливості брендингу території. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №37. С. 148 – 152.
- 24.Писарева І. В., Радіонова О. М., Приходько, М. Д. Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. *Економічний простір*. 2020. №161. С. 104-109.
- 25.Буднікевич І.М., Гавришин І.І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості регіонів. *Регіональна економіка*. 2016. №3. С. 76 – 83.
- 26.Офіційний веб-сайт Київської міської державної адміністрації URL: <https://kyivcity.gov.ua/>
- 27.Головне управління статистики у м. Києві URL: <http://www.kyiv.ukrstat.gov.ua/>
- 28.Similarweb Traffic Analysis URL: <https://www.similarweb.com/>
- 29.Стратегія розвитку м. Києва до 2025 року URL: <https://dei.kyivcity.gov.ua/files/2017/7/28/Strategy2025new.pdf>
30. Брендбук м. Києва URL: https://old.kyivcity.gov.ua/done_img/f/Київ%20Brand%20book.pdf

ДОДАТКИ

Таблиця А.1

Аналіз можливостей та загроз міста Києва

Фактори	Важливість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, P_{i^3}	$P_{i^3} * B_i$	Імовірність, P_{i^3}	$P_{i^3} * B_i$
1	2	3	4	5	6
Нестабільність інвестиційного клімату	8	0,3	2,4	0,7	5,6
Зростання рівня діджиталізації управління	9	0,6	5,4	0,4	3,6
Зростання привабливого іміджу України загалом	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Низький рівень сприяльності законодавчої бази	7	0,3	2,1	0,7	4,9
Низький рівень сприятливого реформування в сфері регіонального розвитку	8	0,2	1,6	0,8	6,4
Інфляційні процеси	8	0,4	3,2	0,6	4,8
Низький рівень впровадження інноваційних технологій в країні загалом	9	0,4	3,6	0,6	5,4
Високий рівень міграції населення	8	0,5	4	0,5	4
Інтенсивний розвиток малого та середнього бізнесу	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Європейська інтеграція	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Внутрішня міграція до міста	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Всього:			44		45

Аналіз сил та слабкостей м. Києва

Фактори	Вага P_i	Конкурент 1 (м.Одеса)		Конкурент 2 (м.Львів)		м. Київ			
		B_{1i}	P_i $*B_{1i}$	B_{2i}	P_i^* \dot{A}_{2i}	Зви- чай- на B_{Pi}	P_i $*B_{Pi}$	Аб- со- лю- тна Δ_{Pi}	P_i^* Δ_{Pi}
Високий рівень іміграції до міста	0,15	7	1,05	8	1,2	9	1,35	1	0,15
Динамічне зростання сектору малих і середніх підприємств	0,15	6	0,9	7	1,05	9	1,35	2	0,3
Діджиталізація	0,15	6	0,9	6	0,9	8	1,2	2	0,3
Добре розвинена транспортна інфраструктура	0,10	8	0,8	8	0,8	8	0,8	0	0
Високий рівень забруднення повітря внаслідок діяльності підприємств	0,10	7	0,7	7	0,7	8	0,8	1	0,10
Низький рівень інвестицій в місцеву економіку	0,15	8	1,2	8	1,2	8	1,2	0	0
«Старіння населення»	0,10	8	0,8	7	0,7	8	0,8	0	0
Потреба в оновленні транспортної мережі	0,10	8	0,8	7	0,7	9	0,9	1	0,10
Конкурентна сила:	1,00		7,15		7,25		8,4		0,95

Додаток Б

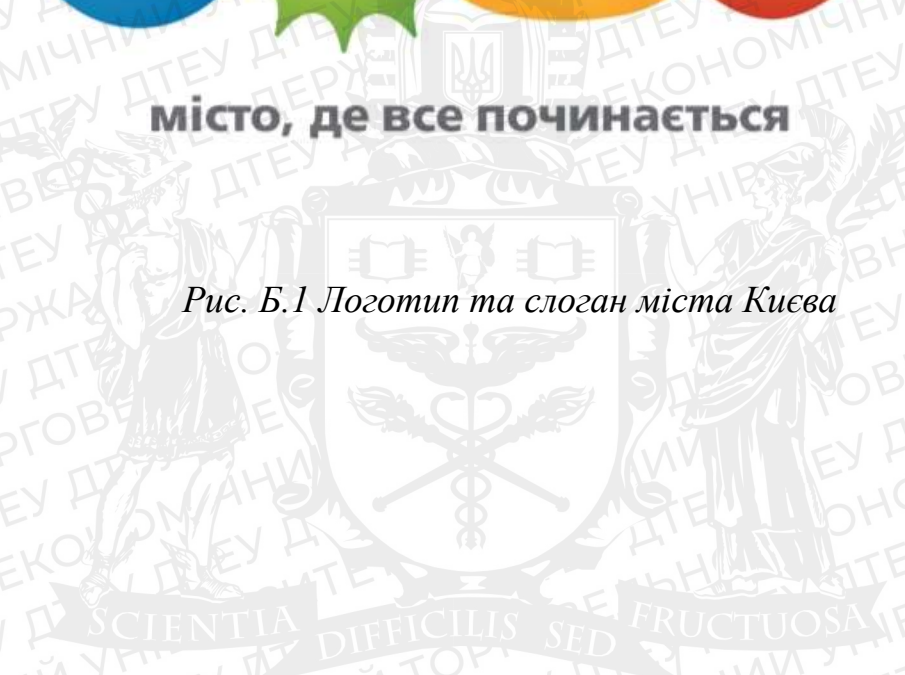


Рис. Б.1 Логотип та слоган міста Києва

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра публічного управління та адміністрування

РЕФЕРАТ
ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на тему:
«МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ»

Студентки 5 курсу, 7 групи,
спеціальності 074 «Публічне
управління та адміністрування»
спеціалізації «Публічне
управління та адміністрування»

(підпис студента)

Сорокіна
Альона
Олександрівна

Науковий керівник
канд. екон. наук,
Доцент

(підпис керівника)

Головня
Юлія
Ігорівна

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук,
Доцент

(підпис гаранта)

Головня Юлія
Ігорівна

Київ 2022

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, 3-х додатків, списку використаних джерел (30 найменувань). Основний зміст роботи викладено на 30 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 13 таблиць.

Метою роботи є дослідження теоретичних основ та надання практичних рекомендацій до удосконалення стратегії маркетингу територій.

Відповідно до мети в роботі поставлені та вирішені такі завдання:

- досліджено наукові підходи до сутності поняття «маркетинг територій»;
- проаналізовані поточні маркетингові інструменти, які застосовуються в системі управління соціально-економічним розвитком міста Києва;
- оцінено функціонуючу маркетингову стратегію міста Києва та способи її реалізації;
- визначено основні напрямки використання маркетингових засобів управління в місті Києві;
- розроблено удосконалену програму маркетингових засобів міста та оцінено її ефективність.

Об'єктом дослідження є процес застосування маркетингу територій в управлінні соціально-економічним розвитком регіону.

Предметом дослідження є принципи, методи, інструменти, використання яких забезпечує розробку ефективної маркетингової стратегії окремої території.

Для вирішення визначених завдань, у процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: було використано історичний та аналітичний методи, метод наукової абстракції та порівняння, які допомогли визначити теоретичне підґрунтя поняття «маркетинг територій» та виокремити основні й його основні інструменти. До емпіричних методів дослідження, які було використано в розділах 1 та 2, віднесено SWOT-аналіз, метод моделювання, аналіз ринкових тенденцій на основі моніторингу ринкової кон'юнктури, статистичних даних. Експериментальний метод дав змогу сформуванню удосконаленої системи маркетингових комунікацій міста Києва та спрогнозувати її подальший вплив на соціально-економічний розвиток території.

У першому розділі розкриваються особливості маркетингового забезпечення соціально-економічного розвитку м. Києва.

У другому розділі здійснюється оцінювання основних напрямів використання маркетингових засобів управління в місті Києві та викладено пропозиції щодо удосконалення маркетингового забезпечення соціально-економічного розвитку регіону.

Одержані результати можуть бути використані при удосконаленні маркетингової стратегії території міста Києва.

Анотація

У випускній кваліфікаційній роботі висвітлено теоретичне підґрунтя поняття «маркетинг території» та його основні інструменти, зокрема, було проаналізовано поточні маркетингові інструменти, які використовуються під час маркетингового управління міста Києва. Було проведено дослідження функціонуючої маркетингової стратегії міста Києва, проаналізовано основні напрями використання маркетингових засобів управління в місті Києві. В результаті проведеного дослідження викладено пропозиції щодо удосконалення програми маркетингових комунікацій міста.

Ключові слова: маркетинг територій, цифрові маркетингові комунікації, соціально-економічний розвиток, маркетингові інструменти.

Abstract

The final qualification work highlights the theoretical basis of the concept of "place marketing» and its main tools, in particular, analyzed the current marketing tools used in the marketing management of the city of Kiev. A study of the functioning marketing strategy of the city of Kyiv was conducted, the main directions of the use of marketing management tools in the city of Kyiv were analyzed. As a result of the study, proposals for improving the program of marketing communications of the city are presented.

Key words: place marketing, digital marketing communications, socio-economic development, marketing tools.

РЕЦЕНЗІЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентки Сорокіної Альони Олександрівни 5 курсу 7 групи заочної форми навчання спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» на тему «Маркетинг територій в системі управління соціально-економічним розвитком регіону» (за матеріалами Київської міської державної адміністрації, м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота виконана на актуальну для публічного управління сферу, оскільки присвячена питанню використання маркетингових засобів з метою соціально-економічного розвитку регіону. Прикладом для виконання роботи стало місто Київ: зокрема, аналіз поточної маркетингової стратегії управління, виявлення недоліків та розроблення пропозицій щодо удосконалення функціонуючої стратегії.

Під час дослідження було використано історичний та аналітичний методи, метод наукової абстракції та порівняння. До емпіричних методів дослідження, які було використано в розділах 1 та 2, віднесено SWOT-аналіз, метод моделювання, аналіз ринкових тенденцій на основі моніторингу ринкової кон'юнктури, статистичних даних.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення стратегії маркетингу території. Робота складається зі вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаної літератури, 3-х додатків.

Перший розділ присвячено аналізу маркетингових інструментів в системі управління соціально-економічним розвитком м. Києва та оцінці результативності впливу стратегії територіального маркетингу на просування іміджу міста.

В другому розділі зазначено основні напрями використання маркетингових засобів управління в місті Києві та розроблено комплекс заходів по удосконаленню маркетингового забезпечення соціально-економічного розвитку регіону.

Результати проведеного дослідження можуть бути використані під час розробки маркетингової стратегії управління виконавчих органів місцевого самоврядування. Зокрема, запропоновані заходи були розглянуті Подільською міською радою Одеської області.

Випускна кваліфікаційна робота відповідає вимогам. Виконана у повному обсязі і заслуговує на позитивну оцінку, а її авторка, Сорокіна Альона Олександрівна, на отримання кваліфікації бакалавра відповідно до обраної спеціальності.

Рецензент

Начальник управління економічного розвитку та інвестицій Подільської міської ради Подільського району Одеської області



А.М. Омельчук

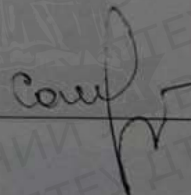
Завідувачу кафедри публічного
управління та адміністрування
Новіковій Н.Л.

Заява

Я, Сорокіна Альона Олександрівна, повідомляю, що за результатами проведення самостійної перевірки з використанням програмно-технічних засобів у наданій випускній кваліфікаційній роботі на тему: «Маркетинг територій в системі управління соціально-економічним розвитком регіону» не міститься елементів академічного плагіату. У випадках використання прямих запозичень з друкованих та електронних джерел, вказані відповідні посилання.

Робота для перевірки надається у друкованому та електронному варіантах. Електронна версія моєї роботи ідентична з друкованою.

«24» січня 2022 року

 (підпис)

Згода

Я, Сорокіна Альона Олександрівна, цим засвідчую, що є автором випускної кваліфікаційної роботи на тему: “ Маркетинг територій в системі управління соціально-економічним розвитком регіону” несую повну відповідальність за достовірність, точність та повноту поданої у роботі інформації, жодна частина роботи не була скопійована, за винятком випадків, коли робиться належне підтвердження в присвоснні. Я підтверджую, що у роботі не міститься державної таємниці або інформації для службового користування.

Цим засвідчую, що жодна частина цієї роботи не була опублікована мною раніше.

Я даю дозвіл на те, що моя робота буде направлена в інституційний депозитарій Київського національного торговельно-економічного університету і збережена в базі даних для майбутньої перевірки плагіату.

« 24 » січня 2022 року


Підпис

Сорокіна А.О.

Прізвище, ініціали