

УДК: 007: 306

Хітрова Т.В.

канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ПРОЄКТНА ДІЯЛЬНІСТЬ ГРОМАД У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

Переваги децентралізованого управління громадами стимулюють територіальні об'єднання планувати їхній розвиток на засадах інтегрованого підходу, тобто поєднувати положення державних стратегії регіонального та територіального розвитку і, одночасно шукати інноваційні методи управління. Розширені повноваження і можливості територіального співробітництва громад, залучення додаткових фінансових ресурсів від міжнародних донорських організацій та інвестицій, спонукають до розроблення маркетингових стратегій територіальних громад, проєктної діяльності, запровадження додаткових комунікаційних інструментів як дієвого механізму управління.

Все більшого значення набирає розуміння «продавати» територію. Причому її нематеріальні ресурси у вигляді інтелектуальних кейсів. Для цього залучається стратегічний маркетинг. Недостатнє розуміння важливості застосування маркетингових інструментів на основі аналізу завдань і можливостей їхнього втілення є характерною особливістю сучасного управління громадами. Доволі часто стратегічні цілі визначаються формально й не підкріплюються реальними показниками потенціалу територій.

За визначенням доцента Радченко О.: «Інформаційний маркетинг – це сукупність дій, спрямованих на просування позитивної інформації про регіон з метою створення, як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі, сприятливого ставлення до регіону, до продукції, що випускається на його території, а також до регіональних умов ведення бізнесу» [1, с. 202].

Здійснення інформаційного маркетингу, як правило, передбачає такі напрями комунікаційних стратегій: регулярні публікації про територіальну громаду, що висвітлюють питання функціонування регіональної / територіальної економіки, залучення інвестиції; підготовка спеціальних інформаційних і презентаційних документів; поширення інформації про громаду / регіон через офіційні канали; пряма розсилка пропозицій про співробітництво та інвестиційні проекти; прямі маркетингові дії; проведення рекламних і PR-кампаній; надання послуг відвідувачам громади.

Наразі серед громад присутня активна конкуренція за увагу міжнародних донорів, самостійно або через посередництво громадських утворень вони намагаються розвивати проектну діяльність, створюють спеціальні агенції чи залучають фахівців, які навчають штат готувати й захищати власні проектні заявки. Проектна діяльність є одним із найбільш гнучких інструментів реалізації завдань, спрямованих на створення умов та підтримання розвитку територіальних громад.

«Проект» як сукупність дій і завдань має такі відмінні ознаки: спрямованість на досягнення конкретної мети; високий ступінь координації взаємопов'язаних дій; часова обмеженість, тобто встановлення чітких дат початку і завершення проекту; наявність фінансових, ресурсних, часових бюджетів; певною мірою неповторність, унікальність. На думку Полянської А. та Запихляк І.: «Ці характерні п'ять ознак відрізняють проекти від інших заходів, планів, програм, ініціатив територіального розвитку та є запорукою успішної реалізації поставлених завдань такого розвитку» [2, с. 162].

Проектний менеджмент територіальних громад, на вимоги грантодавців, найчастіше реалізується через громадські організації, неприбуткові комунальні установи, професійні та творчі спілки, організації роботодавців, благодійні й релігійні організації, органи самоорганізації

населення, недержавні засоби масової інформації та інші невідприємницькі товариства й установи, легалізовані відповідно до законодавства України.

Існує кілька чинників ефективного проектного менеджменту в громадах, серед яких виокремлюють: організаційний, правовий та публічний. Залучення чиннику публічності обумовлено станом перманентної недовіри суспільства до влади. Щоб змінити ситуацію на краще, стимулювати громаду до дій, необхідно переконати населення у тому, що вони не лише цільова аудиторія, споживачі, а й розробники планів, ідеологи свого майбутнього, реалізатори та контролери проекту.

Комунікаційна модель проектного менеджменту в громадах в рамках цільових груп та співпраці з донором спиратися на класичну модель SMART-критеріїв: конкретно, вимірювано, досяжно, відповідно та визначено за часом. Проте, на рівні зовнішнього публічного чинника, може залучатися весь інструмент інформаційного маркетингу.

Таким чином система комунікаційних стратегій територіальних громад зумовлена інформаційним маркетингом, що залучається з метою реалізації стратегічного менеджменту направлено на створення сприятливого інвестиційного іміджу територіальних утворень, їхнього економічного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Радченко О. Інформаційний маркетинг регіону як фактор економічного розвитку. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск № 1(63). 2018. С. 202-206.
2. Полянська А., Запихляк І. Проектна діяльність як інструмент розвитку територіальних громад. *Університетські наукові записки*. 2021. № 1 (79). С. 160-170.