

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Факультет програмної інженерії та бізнесу

Кафедра економіки та публічного управління

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

магістра

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: «**МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В МУНІЦИПАЛЬНОМУ
УПРАВЛІННІ**»

ХАІ.601.6-96пуа/2.24О.281.11558468 ПЗ

Виконав: здобувач 2 курсу групи 6-96пуа/2

Спеціальність 281 «Публічне управління та
адміністрування

(код та найменування)

Освітньо-професійна програма:

«Управління та адміністрування регіональних
економічних систем»

(найменування)

Удовік Д.В.

(прізвище й ініціали здобувача)

Керівник: Ковальчук В.Г.

(прізвище й ініціали)

Рецензент: Шведун В.О.

(прізвище й ініціали)

Харків – 2024 року

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Факультет програмної інженерії та бізнесу

(повне найменування)

Кафедра економіки та публічного управління

(повне найменування)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

(найменування)

Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»

(код та найменування)

Освітня програма «Управління та адміністрування регіональних економічних систем»

(найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Вероніка КОВАЛЬЧУК

(ім'я та прізвище)

(підпис)

«07» жовтня 2024р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Удовіка Дмитра Вікторовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема кваліфікаційної роботи:

«МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В МУНІЦИПАЛЬНОМУ УПРАВЛІННІ»

1. Керівник кваліфікаційної роботи: Ковальчук В.Г., д. наук держ. упр., професор
затверджені наказом Університету «23» грудня 2024 року № 2213-уч
2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи « 1 0 » лютого 2025 року
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: чинне законодавство, матеріали виробничої
практики, періодична література, статистичні дані, інші джерела.
4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні засади маркетингового підходу в
муніципальному управлінні. Практичні аспекти реалізації маркетингового підходу в
муніципальному управлінні. Удосконалення муніципального маркетингу в
сучасних умовах.
5. Перелік графічного матеріалу: Презентація кваліфікаційної роботи в Power Point

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Основний	Ковальчук В.Г., завідувач каф. 601	08.10.2024	10.02.2025

Нормоконтроль Ковальчук В.Г. «29» січня 2025 р.
(підпис) (ініціали та прізвище)

6. Дата видачі завдання «08» жовтня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Дослідження основних літературних джерел з метою кваліфікаційної роботи	09.10.2024 - 28.10.2024	виконано
2.	Розділ 1 Теоретичні засади маркетингового підходу в муніципальному управлінні	29.10.2024 – 14.11.2024	виконано
3.	Розділ 2 Практичні аспекти реалізації маркетингового підходу в муніципальному управлінні	15.11.2024 – 07.12.2024	виконано
4.	Розділ 3 Удосконалення муніципального маркетингу в сучасних умовах	08.12.2024 – 08.01.2025	виконано
5.	Висновки	09.01.2025 – 12.01.2025	виконано
6.	Оформлення графічного матеріалу	13.01.2025 – 19.01.2025	виконано
7.	Оформлення пояснювальної записки	20.01.2025 – 24.01.2025	виконано
8.	Одержання відгуку керівника та рецензії	25.01.2025 – 28.01.2025	виконано
9.	Нормоконтроль	29.01.2025 – 31.01.2025	виконано
10.	Підготовка до передзахисту та передзахист	01.02.2025 – 10.02.2025	виконано
11.	Підготовка до захисту	11.02.2025 - 24.02.2025	виконано

Здобувач
(підпис)

Дмитро УДОВІК
(ім'я та прізвище)

Керівник роботи
(підпис)

Вероніка КОВАЛЬЧУК
(ім'я та прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи «Маркетинговий підхід в муніципальному управлінні».

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів та висновків, що займає 87 сторінок друкованого тексту. Матеріали кваліфікаційної роботи містять 5 рисунків, 3 таблиці. Список використаних джерел складається із 66 найменувань.

Метою магістерської роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних заходів щодо впровадження маркетингового підходу в муніципальному управлінні.

Об'єкт дослідження – муніципальне управління.

Предмет дослідження – впровадження маркетингового підходу в муніципальному управлінні в Україні.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади маркетингового підходу в муніципальному управлінні, досліджено розвиток сучасних маркетингових підходів в управлінні, розкрито сутність і зміст муніципального маркетингу.

У другому розділі проаналізовано практичні аспекти реалізації маркетингового підходу в муніципальному управлінні, визначенні потреб місцевих громад в системі муніципального маркетингу, розглянуто надання управлінських послуг як складову муніципального маркетингу.

У третьому розділі розглядаються питання щодо удосконалення муніципального маркетингу в сучасних умовах, розробки та реалізації процесу муніципального маркетингу, впровадження адаптивної моделі муніципального маркетингу

В результаті проведеного дослідження виконано поставлені завдання, досягнуто мету кваліфікаційної роботи, у роботі розроблено практичні заходи щодо впровадження маркетингового підходу в муніципальному управлінні.

ABSTRACT

The topic of the qualification work is “Marketing approach in municipal management”.

The qualification work consists of an introduction, three sections and conclusions, which occupies 88 pages of printed text. The materials of the qualification work contain 5 figures, 3 tables. The list of sources used consists of 66 items.

The purpose of the master's work is the theoretical justification and development of practical measures for the implementation of the marketing approach in municipal management.

The object of the study is municipal management.

The subject of the study is the implementation of the marketing approach in municipal management in Ukraine.

The first section considers the theoretical foundations of the marketing approach in municipal management, investigates the development of modern marketing approaches in management, reveals the essence and content of municipal marketing.

The second section analyzes the practical aspects of implementing a marketing approach in municipal management, identifying the needs of local communities in the municipal marketing system, and considering the provision of management services as a component of municipal marketing.

The third section examines issues related to improving municipal marketing in modern conditions, developing and implementing the municipal marketing process, and implementing an adaptive model of municipal marketing.

As a result of the research, the tasks set were completed, the goal of the qualification work was achieved, and practical measures for implementing a marketing approach in municipal management were developed in the work.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В МУНІЦИПАЛЬНОМУ УПРАВЛІННІ.....	9
1.1. Розвиток сучасних маркетингових підходів в управлінні	9
1.2. Сутність і зміст муніципального маркетингу	19
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В МУНІЦИПАЛЬНОМУ УПРАВЛІННІ.....	27
2.1. Визначення потреб місцевих громад в системі муніципального маркетингу	27
2.2. Надання управлінських послуг як складова муніципального маркетингу	43
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МУНІЦИПАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	56
3.1. Розробка та реалізація процесу муніципального маркетингу	56
3.2. Впровадження адаптивної моделі муніципального маркетингу	66
ВИСНОВКИ.....	76
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	81

ВСТУП

Актуальність теми. Розглядаючи сучасний стан муніципального управління в Україні можна зазначити, що формування ринкових відносин потребує зваженого і обміркованого підходу, глибокого теоретичного осмислення механізму функціонування різних форм власності й управління.

Руйнування централізованої, директивної системи управління і господарювання в нашій країні пройшло швидко, але ринкових систем управління на місцевому рівні ще не сформовано. Відсутність чіткого законодавчого визначення всіх видів управлінської діяльності, а особливо в економічній сфері, знижує відповідальність, ініціативу і заповзятливість керівників місцевих органів управління. Водночас зберігається тенденція щодо диференціації економічного розвитку населених пунктів їх можливостей у сфері соціального забезпечення громадян унаслідок дії різноманітних історичних, природно-географічних, економічних факторів, що призводить до суттєвих негативних наслідків - неотримання громадянами гарантованих державою належних послуг.

В загальнотеоретичному плані дана проблема є однією з актуальних як у зарубіжній, так і у вітчизняній літературі. Кожна теорія має свою історію, свій розвиток та застосування. Але час вносить нове тлумачення і розуміння проблем, нові механізми реалізації здобутків. Тому обрана тема магістерської роботи є безумовно актуальною і своєчасною.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних заходів щодо впровадження маркетингового підходу в муніципальному управлінні.

Для досягнення мети було визначено такі завдання дослідження:

- визначити теоретичні засади впровадження маркетингового підходу в муніципальному управлінні;
- виявити чинники, що впливають на муніципальний маркетинг у

сучасних умовах;

- проаналізувати сучасний стан і проблеми запровадження маркетингового підходу в муніципальному управлінні в Україні;
- узагальнити зарубіжний досвід впровадження муніципального маркетингу;
- запропонувати напрями розвитку муніципального маркетингу в Україні.

Об'єкт дослідження – муніципальне управління.

Предмет дослідження – впровадження маркетингового підходу в муніципальному управлінні в Україні.

Методи дослідження. Інформаційно-аналітичною базою дослідження є нормативно-правові акти України, наукові доробки, матеріали дослідницький центрів, наукові праці українських та зарубіжних науковців з публічного управління, менеджменту, маркетингу, політології, теорії прийняття рішень.

Для досягнення поставленої в роботі мети використовувалася сучасна наукова методологія, зокрема такі загальнонаукові та спеціальні методи як: системний підхід (для вирішення більшості завдань дослідження); аналізу й синтезу (для удосконалення технологій муніципального маркетингу); класифікації (для визначення потреб місцевих громад); моделювання (для розробки моделі муніципального маркетингу) та ін.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що в роботі комплексно і послідовно розкриваються актуальні проблеми впровадження маркетингового підходу в муніципальному управлінні в сучасних умовах. Отримані результати можуть бути використані в практичній діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій, навчальних закладів, наукових установ тощо.