УДК: 339.138:334.723

Лідія Романова
д.е.н.,проф.,зав.кафедрою
маркетингу ННІМЕФ МАУП
romanovalida@ukr.net

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ТА ДЕРЖАВНО - ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ И ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

TERRITORIAL MARKETING AND PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP: PROBLEMS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

В Україні в зв’язку з децентралізацією зростає роль територіального управління та територіального маркетингу. Території стають товаром і тому слід підвищувати їх конкурентоспроможність та привабливість, розвивати, просувати, залучати інвестиції для сталого розвитку та забезпечення потреб жителів. Відомо, що ситуація з розвитком територій в державі, особливо, в сільській місцевості є критичною. Так, за даними Держстату 426 сіл зникли за останні 15 років, ще 369 стали безлюдними. 4 684 села, в яких станом на 2015 рік мешкало до 50 людей, перебувають на межі зникнення, а у 22 тисячах сіл проживає менше 1 тисячі осіб. Із 5,6 млн. працездатного сільського населення біля половини є трудовими мігрантами через безробіття, відсутність відповідної інфраструктури [4]. Тому стоїть завдання забезпечити достойний рівень життя населення в кожному регіоні, на всіх територіях. Визначальна роль для вирішення проблем соціально – економічного розвитку територій відводиться маркетингу територій як важливому інструменту територіального управління. В Україні напрацьована відповідна наукова і законодавча база для розвитку територіального маркетингу. Даній проблемі присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених. Однак маркетинг територій розвивається поки що досить повільно. Тому завданням дослідження є виявлення основних проблем та перспектив розвитку територіального маркетингу і його інструменту державно – приватного партнерства (ДПП).

Проведені дослідження показали наступне.

1.Не завжди досягається єдність інтересів учасників територіального формування , зокрема , жителів території, представників владних структур, інвесторів. Маркетингові служби ще не стали обов’язковими в системі територіального управління і тому узгоджувати ці інтереси нікому. Нагальним є формування маркетингових служб і навчання управлінського персоналу щодо напрямів та інструментів розвитку території.

2.Відсутність чіткого спрямування діяльності територіального маркетингу і управління на задоволення потреб, перш за все, жителів території і,

опосередковано, органів управління, бізнесу, інвесторів. Причому, така неузгодженість інтересів присутня і в ряді наукових та практичних видань. Тому в реальності бізнесові інтереси і потреби часто домінують в територіальних громадах та гальмують їх розвиток.

3. Важливим стратегічним напрямом розвитку і стратегічним ресурсом території, територіального маркетингу має стати культура. Мова йде про відновлення культурно – історичних пам'яток, музеїв, парків, традицій поселень, вмінь, необхідність інвестицій в соціально- культурні об'єкти. Як приклад, можна навести Решетилівську громаду на Полтавщині, де сьогодні відбувається процес підготовки й подання номінаційного досьє про елемент нематеріальної культурної спадщини регіону „Технологія виконання вишивки „білим по білому" та „Традиції рослинного килимарства" міста Решетилівка Полтавської області для включення до Репрезентативного списку ЮНЕСКО нематеріальної культурної спадщини людства. Але ж кожна територія України багата своїми традиціями, зокрема, тканням, вишиванням, випалюванням цегли, випічкою хліба, роботами по металу, дереву, плетінням, в'язанням, бондарством, гончарством і багато іншого. Однак де вони? Хто про них знає? А це робота управлінців, маркетологів. Потрібне потужне нав'язування на всіх рівнях управління всього українського, забутого, але такого необхідного.

4. Важливим фактором для розвитку територій є туризм і, зокрема, зелений. Ми їдемо в далекі світи, а прекрасне рядом. Потрібно формувати туристичні кластери. В тій же Решетилівці є проект „Туристичний кластер як рушій соціально-економічного розвитку Кобеляцького, Козельщинського, Новосанжарського та Решетилівського районів Полтавської області" . А поки що в умовах пандемії в такій прекрасній країні нікуди подітися!!!

5. Маркетинг подій як важливий інструмент маркетингу територій, просування територій. Широко використовується в світі, наприклад, Давос, Кани [3]. В Україні Львів позиціонується як місто кави, Одеса -зі своїм днем сміху, Сорочинці - з Сорочинським ярмарком, Сокиринці -з Вересаєвим святом і багато інших. До інструментів просування території слід віднести також участь у виставкових заходах, розробку нових туристичних маршрутів, всі засоби реклами, налагодження комунікації з населенням території, органами державної влади та територіальних громад.

6. Побудова територіального бренду для забезпечення конкурентних переваг території, її привабливості. Якщо його немає, потрібно сформувати .Варіанти підходів мають бути різні, але спочатку потрібно знайти ідею. Для цього пропонується в літературі вивчити історію розвитку території і вияснити, чим займалися пращури.

7. Залучення інвестиції для реалізації тих чи інших проектів по розвитку території можливе за рахунок такого інструменту як державно-приватне партнерство, яке в світі визнано в маркетингу територій найбільш ефективним. Ключовими вимогами впровадження ДПП в зарубіжній літературі визначають наявність взаємної довіри та встановлених обмежень, спрямованих на недопущення зловживань; чітких цілей і стратегій; чіткого розподілу ризиків,

відповідальності та повноважень. В основі має бути довіра, яка в вітчизняному бізнесі не завжди присутня [2].

8. Ключовою умовою розвитку та ефективності ДПП в літературі визначається належний рівень обміну інформацією між його суб'єктами для створення атмосфери довіри та, крім документального оформлення партнерства, налагодження особистих стосунків між партнерами [2]. Причому, поінформованість стосується, в першу чергу, жителів території, про яких в реальних проектах часто забувають.

9. Резолюцією Генасамблеї ООН затверджено головні цілі сталого розвитку для покращення умов життя у країнах всього світу, досягнення яких прагнуть країни-члени ООН до 2030 року, зокрема, подолання бідності, голоду, доступ до чистої води, гідна праця та економічне зростання, відповідальне споживання, збереження екосистем, боротьба з кліматичними змінами. Таких пунктів 16, а в 17 даний механізм досягнення цілей через партнерство заради стійкого розвитку. Мова йде про державно-приватне партнерство. Причому, якщо раніше метою такого партнерства була цінність заради багатства, то сьогодні - це value for people - цінність для людей. Однак наголошується, що критична маса представників органів влади та місцевого самоврядування і самих інвесторів не мають знань про цей механізм і тому не вистачає якісних проектів з акцентом на value for people [5]. Та і у відповідності з рекомендаціями по впровадженню ДПП відносять до переваг, перш за все, фінансові вигоди для органів державної влади та місцевого самоврядування, потім - соціально-економічні вигоди для територіальної громади та політичні переваги [1].

10. В Україні є багаті люди, однак вони не спішать вкладати кошти в будівництво здорових, екологічно чистих міст по прикладу представників світового бізнесу.

Таким чином, враховуючи сказане, в Україні потрібно напрацьовувати і удосконалювати теоретичну, законодавчу та практичну базу щодо розвитку територіального маркетингу. І особливу роль надавати проблемі культури.

Література

1.Державно-приватне партнерство як механізм реалізації нової регіональної політики: можливості застосування та практичні аспектим підготовки і впровадження інвестиційних проектів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://rdpa.regionet.org.ua/images/129/PPP_report_ULEAD_30_10_2017.pd

2.Кондратов С.І. Про деякі актуальні проблеми розвитку державно-приватного партнерства у сфері захисту критичної інфраструктури Аналітична записка Серія «Національна безпека», № 3, 2019.

3.Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.-384 с.

4.Село асфальтоване: як перетворити українське село на європейське https://www.pravda.com.ua/columns/2019/11/7/7231257

5. Тітарчук М. Value for people і ЦСР №17: бізнес і держава для людей. Режим доступу : https://blog.liga.net/user/mtitarchuk/article/34024