

УДК: 658.8:338

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-91-94

ГУРГУЛА Т. В.

Львівський регіональний інститут державного управління НАДУ при Президенті України

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ СПІВРОБІТНИЦТВА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

В статті проведений аналіз співробітництва територіальних громад з позицій територіального маркетингу, метою якого є вплив на думки і поведінку споживачів; створення, підтримка або зміна їх ставлення до привабливості, престижу територій в цілому, умов життєдіяльності та ділової активності на території; привабливість зосереджених на території природних, фінансових, трудових, організаційних та інших ресурсів, а також можливостей відтворення таких ресурсів маркетингу з позицій інтересів територіальних громад. Запропоновано використовувати інструменти маркетингу, що впливають на розвиток територій, а саме: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктур, маркетинг населення, персоналу. Виділено та охарактеризовано основні функції територіального маркетингу: аналітичну, організаційну, управлінську, інформаційну, громадську. Розроблено комплекс територіального маркетингу, який включає в себе територіальний продукт, ціну територіального продукту, локалізацію територіального продукту, просування територіального продукту. Зроблено висновки, що основою територіального маркетингу в умовах співпраці територіальних громад є планомірне і системне вивчення стану та тенденцій розвитку територій з метою прийняття раціонального рішення. При цьому окремі цілі та стратегії повинні спиратися на вивчення різних точок зору.

Ключові слова: територіальний маркетинг, територіальна громада, інфраструктура, імідж.

GURGULA T. V.

Lviv Regional Institute of Public Administration of the NAPA under the President of Ukraine

TERRITORIAL MARKETING IN THE CONTEXT OF COOPERATION OF TERRITORIAL COMMUNITIES

The article analyses cooperation of territorial communities from the standpoint of territorial marketing, that aims to influence consumer opinions and behaviour; create, support, or modify consumer's attitude to the attractiveness, prestige of the territories, living conditions and business activity in the territory; the attractiveness of natural, financial, labour, organizational, and other resources concentrated in the territory, as well as the ability to reproduce such marketing resources from the perspectives of territorial communities. The author proposes to use marketing tools that influence the development of territories, namely: image marketing, attractiveness marketing, infrastructure marketing, personnel and population marketing. The basic functions of territorial marketing are highlighted and characterized: analytical, organizational, managerial, informational, public. The territorial marketing complex has been developed, which includes the territorial product, the price of the territorial product, the localization of the territorial product and the promotion of the territorial product. It is concluded that the basis of territorial marketing in the conditions of cooperation of territorial communities is a systematic and systematic study of the status and tendencies of territorial development in order to make a rational decision. Herewith, individual goals and strategies should be based on exploring different perspectives.

Keywords: territorial marketing, territorial community, infrastructure, image.

Постановка проблеми. Упродовж останніх років в Україні адміністративно-територіальна реформа та децентралізація влади актуалізує важливість розвитку співробітництва територіальних громад. Його значення обумовлене тим, що новостворені об'єднані територіальні громади (далі – ОТГ) отримують значні повноваження, і часто вони не спроможні безболісно взяти на себе виконання цих зобов'язань.

Враховуючи зазначене, а також обмеженість ресурсів місцевих бюджетів, українським громадам варто активніше вдаватися до співробітництва за допомогою розробки та впровадження елементів територіального маркетингу, який дозволить їм заощаджувати кошти та поживати реалізацію відповідних галузевих реформ на місцях.

Актуальність територіального маркетингу в мовах співробітництва територіальних громад також зумовлена тим, що процвітання та добробут будь-якої територіальної громади залежать, насамперед, від того, наскільки успішно вона зможе самоорганізуватися, узгодити діяльність своїх членів задля досягнення їх спільних цілей. Успішна реалізація цієї мети майже неможлива без залучення зовнішніх ресурсів. Для розвитку територіальної громади доведеться залучати інвестиції, що потребує, з одного боку, створення привабливого, сприятливого інвестиційного клімату в громадах та регіоні в цілому, а з іншого – розробки конкретних програм та проектів, у які залучатимуться інвестиційні ресурси. Ці завдання найкраще вирішує технологія територіального маркетингу, яку коротко можна викласти фразою "як „продати” своє село, селище, місто власним жителям, туристам, місцевим, регіональним, національним і транснаціональним бізнесам тощо?", щоб забезпечити процвітання власної громади. Наразі співпраця громад розвивається повільно. Тому існує потреба в аналізі наявних практик співробітництва та розробці рекомендацій щодо його активізації. Доцільно також популяризувати і поширювати досвід та кращі практики співробітництва громад за допомогою територіального маркетингу.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні і практичні аспекти територіального маркетингу у організації співробітництва територіальних громад знайшли своє відображення у наукових працях багатьох

вчених-економістів. У числі науковців, що займалися вивченням проблеми, варто відмітити таких дослідників: Л. П. Оленковська, Ф. Біанчі, С. Руссо, Р. Хулст, А. Монфорт, В. В. Засадко, О. І. Гриндей, Н. А. Костіна, В. В. Толкованов, Т. В. Журавель.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення суті та проведення аналізу співробітництва територіальних громад з позицій територіального маркетингу. Відповідно до мети визначено коло завдань дослідження:

- визначити та обґрунтувати концептуальні засади територіального маркетингу;
- встановити залежність елементів територіального маркетингу від різних факторів;
- запропонувати критерії оцінки та механізм співробітництва громад з позицій формування їх позитивного іміджу на засадах територіального маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Діяльність будь-якого органу публічної влади має бути, в першу чергу, спрямована на покращення якості життя населення. Саме це має бути головною метою організації співробітництва територіальних громад. Чим раніше місцева влада перейде до розробки довгострокової стратегії, тим швидше та з меншими зусиллями вона зможе досягнути поставленої мети з покращення рівня життя, комфорту та добробуту своїх членів громади.

Територіальний маркетинг територіальних громад – це маркетинг в інтересах територіальної громади, її внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, які мають інтереси на території громади. Суб'єкти маркетингу – це виробники продукту (товарів, послуг), споживачі і посередники [7, с.93]. При цьому розділяють маркетинг територій, об'єктом уваги якого виступає територія в цілому, здійснюється як всередині, так і за її межами; маркетинг всередині території громади з приводу конкретних товарів і послуг.

Метою маркетингу територій територіальних громад є вплив на думку і поведінку споживачів, тобто створення, підтримку або зміну їх ставлення до привабливості, престижу території в цілому, умов життєдіяльності та ділової активності на території; привабливості зосереджених на території природних, фінансових та інших ресурсів, а також можливостей відтворення таких ресурсів.

Для реалізації цих цілей маркетинг територій:

1) формує і покращує імідж території громади, її престиж, ділову та соціальну конкурентоспроможність;

2) просуває розширення участі територій громад, та її суб'єктів в реалізації міжнародних, регіональних та місцевих програм;

3) залучає на територію громади державні та інші зовнішні по відношенню до території замовлення;

4) стимулює використання ресурсів території (в тому числі і поза нею). Інструменти маркетингу територій громад – SWOT-аналіз, аналіз і вибір цільових ринків і позиціонування (визначення нинішніх і бажаних позицій) території.

Територіальний маркетинг націлений на залучення відвідувачів, розвиток виробництва, промисловості, сфери послуг, експорту тощо. Оскільки таких цілей багато, для зручності виділяють окремі напрями маркетингу, як-от:

1. Маркетинг іміджу – спрямований на створення, розвиток і поширення образу територій; маркетинг привабливості має за мету підвищити привабливість певних територій як для жителів, так і для гостей територіальних громад.

2. Маркетинг інфраструктури, тобто в територіальній громаді має бути зручно жити, працювати, відпочивати і розвиватися, а для цього потрібно насамперед розвивати інфраструктуру житлових районів, промислових зон, ринкову інфраструктуру.

3. Маркетинг населення, персоналу. Території територіальних громад, що характеризуються різним станом справ, проблемами і потребами в сфері зайнятості, вибирають різні стратегії маркетингу. Так, території з низьким рівнем зайнятості і дешевою робочою силою можуть використовувати це як конкурентну перевагу для залучення промисловців, бізнесменів, підприємців сфери послуг тощо з метою створення нових робочих місць.

4. Маркетинг привабливості має за мету підвищити привабливість певних територій як для жителів, так і для гостей територіальних громад.

Концептуальні підходи до формування іміджу туристичного міста здійснено у Львові. Зокрема, завдяки використанню маркетингу визначено, що найпоширенішими під час перебування туристів у місті Львові є самостійні екскурсії містом (87,5%), посиденьки в кафе, кав'ярнях, ресторанах (76,3%) відвідування музеїв, галерей, виставок (50,0%), екскурсії містом у супроводі гіда (26,8%), відвідування концертів (24,0%) та релігійних об'єктів міста (23,0%). Міський туризм є надзвичайно вигідним для міст. Так, по Львову витрати одного туриста за період перебування у місті складають 120,60 євро, витрати на родину (двоє дорослих і діти) – 264,86 євро, при цьому іноземні гості традиційно залишають у місті більше коштів – 217,18 євро, а внутрішні туристи витрачаються менше – у середньому 136,01 євро. Якщо врахувати, що за 2018 рік Львів відвідало понад 2 млн українських та іноземних туристів. Подальший аналіз туристопотоків до Львова показує, що переважають туристи, які прибувають до міста потягом (40,0%), власним автомобілем (18,3%), літаком (15,3%) або рейсовим автобусом (12,8%), а розміщення туристів у Львові переважно припадає на готелі (24,2%), родичів та друзів (25,2%) та апартаменти (22,7%). За віком серед

туристів, що відвідують Львів, переважає молодь віком 18–25 (23,6%) та 26–35 років (33,8%), тобто у сумі молоді люди становлять понад половину туристопотоку до міста (57,4%). Профіль „львівського туриста” також характеризується перевагою одружених (59,2%), а також жінок (57,8%), хоча ці дані можуть змінюватися рік від року.

Основою маркетингу в умовах співробітництва територіальних громад є планомірне і системне вивчення стану і тенденцій розвитку територій з метою прийняття раціональних рішень. При цьому окремі цілі та стратегії повинні спиратися на вивчення різних точок зору.

Наприклад, у місті Пустомити Львівської області маркетинговим інструментом для покращення його інвестиційної привабливості стало створення бренду міста. Саме вдалий брендинг допомагає яскравіше продемонструвати переваги саме даної території, дозволяє вдало конкурувати за інвестиції, фахівців, економічні, культурні, туристичні потоки й спрямовує на покращення іміджу міста. Розробка бренду проходила в три етапи, де враховувалися такі фактори, як оцінка міста національними та закордонними засобами масової інформації (ЗМІ), думка самих мешканців, депутатів міської та районних рад, представників різних політичних партій, підприємців, керівників промислових підприємств та фахівців із залучення інвестицій. Автором систематизовані моделі брендів в таблиці 1.

Необхідно зауважити, що просувати бренд міста, використовуючи тільки одну модель, дуже важко і не завжди ефективно. Саме тому раціонально поєднувати ці моделі між собою. Розширення орієнтації міста таким чином дозволяє охопити якомога більше цільових груп та задовольнити інтереси різних людей.

Заходи, які потрібно використовувати для просування бренду: створення фірмового стилю міста (логотип, поліграфія, сайт, сувеніри), громадського транспорту (вокзали, зупинки), навігації (схеми, вивіски), надання унікального стилю міським об'єктам (музеям, паркам, іншим установам); проведення заходів, свят, фестивалів та їхнє відповідне оформлення; підвищення згадуваності міста в ЗМІ, спорудження цікавих унікальних будівель або збільшення інтересу до існуючих тощо.

Таблиця 1

Моделі брендів міст

Ідентифікатор моделі	Характеристика моделі	Приклад використання
Природні об'єкти	Місця, оточені мальовничим ландшафтом або з яких відкриваються красиві пейзажі. Також увагу може привернути унікальне створіння або природний об'єкт	Невеликі поселення в Альпах
		Лохнеське чудовисько
Знакова фігура, історичні події	Територія розвивається через просування фігури, життя якої пов'язане з цим містом, або подій, які відбувалися в ньому	Діяльність А. Гауді в Барселоні
		У Лондоні частина міста присвячена Шерлоку Холмсу
		Місто Ульм є батьківщиною А. Ейнштейна. Для нагадування про це був побудований науковий парк поряд з університетом
Інфраструктура спорудження	Завдяки інфраструктурному проекту місто може змінити та покращити свій імідж	У м. Ватерлоо організовані екскурсії на тему розгрому армії Наполеона
		Ейфелева вежа в Парижі Біг Бен у Лондоні
Визначні події	Місто підносить себе як місце проведення певних визначних подій, наприклад, фестивалів, святкувань	Усе міське середовище побудовано під проведення Театрального фестивалю в Единбурзі
		Сорочинський ярмарок у с. Сорочинцях
Спеціалізація міст	Міста мають вузьку спеціалізацію в певній галузі	Місто при університеті Грейфсвальд у Німеччині. Впродовж багатьох століть місто й університет стали єдиним цілим
		Електронне місто в Індії, біля Бангалору, на зразок «кремнівої долини»
		Аукціон квітів в Амстердамі

Передбачається використання такої моделі бренду як проведення визначних подій. Тобто місто підноситиме себе як місце проведення змагань із греблі на каное та байдарках. Поблизу озера с. Наварія розташована спортивна школа олімпійського резерву «Веслярик», яка готує молодь, що займається цими видами спорту. Це рішення також підкріплюється тим, що м. Пустомити асоціюється у 12,4% респондентів зі «спортивним містом».

Це повинно дати поштовх до подальшого розвитку цих видів спорту в Україні, обізнаності з ним громадян і забезпечити приплив туристів та інвесторів до міста, що сприятиме покращенню інфраструктури, якості зовнішнього середовища міста, підвищенню динаміки життя. «Комфортне місто» – це відносно невелике, спокійне, красиве, якісне та зручне місто. Це протилежність місту із шаленими темпами життя та брудом, грубістю, контрастами, що впливають із цього.

Комфорт має виражатися у всьому: у красі зовнішнього середовища, його якості (чистоті), наявності можливостей для працевлаштування, бізнесу, здобуття освіти, якості громадських послуг, у міру динамічним життям, доброзичливістю людей, патріотизмі.

Територіальне стратегічне планування – це самостійне визначення місцевим урядом цілей і основних напрямків сталого соціально-економічного розвитку в динамічному конкурентному середовищі. Процес стратегічного планування є інструментом, за допомогою якого обґрунтовуються управлінські рішення в сфері територіального брендингу.

Бренд міста може задати стратегічний вектор розвитку території. Однак для того, щоб цей план виявився життєздатним, в основі бренду повинна лежати сильна ідея, яка представляє місто як явище в країні та світі та дозволяє поєднати інтереси багатьох десятків тисяч людей, які населяють його територію.

Таким чином, для розробки концепції соціально-економічного розвитку територіальної громади на основі територіального маркетингу необхідно здійснити наступні кроки [12, с. 34]:

- провести аналіз заходів, що пропонуються різними установами, об'єднаннями та особами, вивчити зарубіжний досвід, вирішення соціально-економічних проблем на рівні території громади (ревізія маркетингу);
- виявити потреби і можливості в розвитку соціально-економічних процесів (розробка маркетингу);
- визначити термін і черговість проведення заходів відповідно до наявних ресурсів (розробка проекту маркетингу);

- з урахуванням наявних пріоритетів сформулювати довгострокову і поточну концепцію маркетингу територіальної громади. Найважливішим аспектом розроблення і реалізації концепції маркетингу територіальної громади є усвідомлена орієнтація діяльності всіх органів територіального управління на зовнішнє середовище.

Висновки. Таким чином, територіальний маркетинг в умовах співробітництва територіальних громад – це маркетинг в інтересах територіальної громади, її внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, які мають інтереси на території громади.

Метою маркетингу територій є вплив на думку і поведінку споживачів, тобто створення, підтримка або зміна їх ставлення до привабливості, престижу території в цілому, умов життєдіяльності та ділової активності на території; привабливості зосереджених на території природних, фінансових, трудових, організаційних та інших ресурсів, а також можливостей відтворення таких ресурсів, що є напрямком подальших наукових досліджень.

Література

1. Організація співробітництва територіальних громад в Україні : практичний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування. – К., 2017. – 105 с.
2. Про співробітництво територіальних громад : закон України від 17.06.2014 № 1508-VII. Відомості Верховної Ради України, 2014, № 34, ст. 1167.
3. Зверяков М.І., Ковальов А.І., Сментина Н.В. Стратегічне планування збалансованого розвитку територіальних соціально-економічних систем в умовах децентралізації : монографія. Одеса : ONEU, 2017. 175 с.
4. Гриндей О.І. Міжмуниципальне співробітництво – інноваційна форма місцевого розвитку. Наукові праці ЧДУ. 2015. Вип. 252, Том 263. С. 54–58.
5. Врублевський О.С. Співробітництво територіальних громад. Київ: ІКЦ «Легальний статус», 2014. 56 с.
6. Врублевський О.С. Співробітництво територіальних громад: сучасний стан та перспективи розвитку. Вісник Інституту громадянського суспільства. 2016. № 40. С. 18-19.
7. Кислицька В.В. Маркетинг : учебник. М. : ІДФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. 464 с.
8. Європейська хартія місцевого самоврядування та розвиток місцевої і регіональної демократії в Україні : науково-практичний посібник ; за ред. М.О. Пухтинського, В.В. Толкованова. К. : “Крамар”, 2003. 400 с.
9. Місцеве самоврядування в Україні: сучасний стан та основні напрями модернізації : наук. доп. ; за заг. ред. Ю.В. Ковбасюка. К. : НАДУ, 2014. 128 с.
10. Молодожен Ю. Б. Самодостатність територіальних громад: системний підхід : монографія. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2010. 370 с.
11. С. Маліков та ін. Кращі практики муніципального розвитку в Україні : збірник. К. : Ніка Принт, 2012. 398 с.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://znanium.com/books/ru/books/>

References

1. Orhanizatsiia spivrobotnytstva terytorialnykh hromad v Ukraini : praktychnyi posibnyk dlia posadovykh osob mistsevoho samovriaduvannia. – K., 2017. – 105 s.
2. Pro spivrobotnytstvo terytorialnykh hromad : zakon Ukrainy vid 17.06.2014 № 1508-VII. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, 2014, № 34, st. 1167.
3. Zveriaikov M.I., Kovalov A.I., Smentyna N.V. Stratehichne planuvannia zbalansovanoho rozvytku terytorialnykh sotsialno-ekonomichnykh system v umovakh detsentralizatsii : monohrafiia. Odesa : ONEU, 2017. 175 s.
4. Hryndeï O.I. Mizhmunitsypalne spivrobotnytstvo – innovatsiina forma mistsevoho rozvytku. Naukovi pratsi ChDU. 2015. Vyp. 252, Tom 263. S. 54–58.
5. Vrublevskiy O.S. Spivrobotnytstvo terytorialnykh hromad. Kyiv: IKTs «Lehalnyi status», 2014. 56 s.
6. Vrublevskiy O.S. Spivrobotnytstvo terytorialnykh hromad: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku. Visnyk Instytutu hromadianskoho suspilstva. 2016. № 40. S. 18-19.
7. Kyslytsyna V.V. Marketynh : uchebnyk. M. : YDFORUM: YNFRA-M, 2012. 464 s.
8. Ievropeiska khartiia mistsevoho samovriaduvannia ta rozvytok mistsevoi i rehionalnoi demokratii v Ukraini : naukovopraktychnyi posibnyk ; za red. M.O. Pukhtynskoho, V.V. Tolkovanova. K. : “Kramar”, 2003. 400 s.
9. Mistseve samovriaduvannia v Ukraini: suchasnyi stan ta osnovni napriamy modernizatsii : nauk. dop. ; za zah. red. Yu.V. Kovbasiuka. K. : NADU, 2014. 128 s.
10. Molodozhen Yu. B. Samodostatnist terytorialnykh hromad: systemnyi pidkhid : monohrafiia. Odesa : ORIDU NADU, 2010. 370 s.
11. S. Malikov ta in. Krashchi praktyky munitsypalnogo rozvytku v Ukraini : zbiryk. K. : Nika Print, 2012. 398 s.
12. Pankruhin A.P. Marketing territorij [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://znanium.com/books/ru/books/>