

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Законодавча та практична реалізація процесів децентралізації – передачі низки повноважень, ресурсів та відповідальності від органів виконавчої влади органам місцевого самоврядування відкриває великі можливості для поселень. Особливо актуальною децентралізація є для сіл, більшість із яких це депресивні чи малорозвинуті території. За даними ресурсу присвяченого децентралізації за 2015–2018 роки в Україні створено 878 об’єднаних територіальних громад (ОТГ) до яких увійшло понад 4000 колишніх місцевих рад та проживає 9 млн. осіб [3]. Одним із дієвих механізмів розвитку ОТГ в контексті економічного розвитку України є територіальний маркетинг.

Що дає громадам та їхнім очільникам реалізація територіального маркетингу? Територіям, як і товарам та послугам потрібен маркетинг. Кожні країна, регіон, місто чи село повинні вміти визначати свої особливі риси та ефективно поширювати інформацію про свої конкурентні переваги серед потенційних клієнтів. Передусім це вміння просувати та продавати територію із метою залучення інвестицій, створення сприятливих умов життя населення, розбудову соціальної інфраструктури, перехід на “зелені” технології тощо. За своїм територією охоплення охопленням територіальний маркетинг об’єднаних громад є найнижчою ланкою після маркетингу країн, регіонального маркетингу, муніципального маркетингу (чи маркетингу міст). Розглянемо детальніше поняття “територія” та “територіальний маркетинг”.

Український географ О. Шаблій запропонував такі підходи до розуміння поняття “територія”: а) інтегроване (об’єднане) суспільне (соціально-економічне) ціле (територія держави разом з населенням та національним господарством); б) інтегроване господарсько-економічне ціле (територія національного комплексу, економічного району); в) “галузеве” (компонентне) господарсько-економічне ціле (територія галузевого чи міжгалузевого району або зони); г) політико-адміністративне ціле (територія держави, області, району, виборчого округу); д) демоетнічне ціле (територія нації, етнографічної групи). Тобто термін “територія” можна визначити як обмежену частину твердої поверхні Землі із властивими для неї природними та антропогенними особливостями і ресурсами, що характеризуються протяжністю як специфічним видом “просторового” ресурсу, географічним положенням та іншими ознаками.

Кожна територія характеризується певними особливостями. Для неї характерні властивості, відношення та процеси. Виділяють природні та суспільні властивості території. До природних властивостей належать природні умови, природне довкілля та природні ресурси. Відповідно ємність території (її здатність вміщати деяку кількість об’єктів певного виду), освоєність (ступінь залучення у виробництво та інтенсивність зміни природних властивостей під впливом людської діяльності), демографічні, соціальні та господарські властивості належать до суспільних рис території [8, с. 313–325].

Територіальний маркетинг (ТМ) є методологічною орієнтацією діяльності територіальних органів влади, громадських організацій, населення, яка спрямована на досягнення стійкості соціально-економічного розвитку території через реалізацію її конкурентних переваг. Основною концепцією ТМ є ефективне задоволення власних потреб та ринкового попиту, забезпечення конкурентоздатного положення суб’єктів господарювання у системі ринкових відносин. Також ТМ може розглядатися як дієвий інструментарій досягнення цілей розвитку територіальних систем, підвищення конкурентоздатності економіки та гармонізації інтересів учасників соціально-економічних відносин [5, с. 3, 10].

В контексті децентралізації об'єднані громади стають відповідальними за свій власний маркетинг. Невеликі населені пункти повинні самостійно знаходити стратегії власного розвитку з метою виділення своїх характеристик, які виділяють їх з-поміж конкурентів. Сюди можна віднести пошук засобів для реалізації своїх цілей, побудова відносин “громада-інвестор”, “громада-держава”, “громада-громада”, розбудова маркетингових комунікацій тощо. Потенційний інвестор може розглядати територію об'єднаної громади як:

– місце відпочинку. Сюди можна віднести всі природні, історико-культурні та антропогенні туристичні ресурси, які при наявності відповідної інфраструктури та персоналу можна використати для організації туризму та короткотривалого відпочинку;

– місце для постійного проживання. Тут у виграшному становищі перебувають громади неподалік великих міст, оскільки територія громади є привабливою для забудовника;

– виробничу площадку. Територія громади може оцінюватись як джерело робочої сили, джерело ресурсів (корисні копалини, земля для сільського господарства), нижча податкова ставка чи лояльніше законодавство;

– ринок збуту. Територія громади позиціонується інвестором як ринок збуту, де купівельна спроможність населення та попит на товари чи послуги є джерелом прибутку.

Маркетинг території складається із чотирьох компонентів: а) розробка для території привабливого позиціонування та іміджу; б) створення стимулів для існуючих та потенційних покупців товарів та послуг; в) доставка продуктів, товарів чи послуг цієї території у ефективній та доступній формі; г) промоція привабливих та корисних якостей цієї території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги [4, с. 44]. Категорія “територіальний маркетинг” дозволяє ідентифікувати об'єкт управління – територію, яка з конкретизацією рівня управлінського впливу (регіональний, місцевий) та способу життя (міський, сільський) дозволяє виявити специфіку території та проблеми, які необхідно вирішити [5, с. 17].

У структурі територіального маркетингу як діяльності по просуванню територій виділяють маркетинг іміджу – дії по формуванню образу території; маркетинг дестинацій – популяризація існуючих та створення нових, цікавих для потенційних відвідувачів об'єктів; маркетинг інфраструктури – інформування цільових аудиторій про наявність інфраструктурних мереж – доріг, мостів, вокзалів, які інколи самі стають об'єктами відвідування; маркетинг людських ресурсів – привернення уваги до людей, які володіють певними людськими чи професійними навиками. Останній актуальний для територій із активними туристичними потоками.

Територіальний маркетинг є засобом створення позитивного образу території із метою залучення інвестицій, підвищення рівня життя мешканців. У контексті децентралізації це означає, що “продавцями” ОТГ виступатимуть її очільники та місцеві активісти, а сам процес передбачає заняття ринкової ніші, правильне позиціонування території, розробку бренду, конкуренцію за інвестиції із іншими ОТГ тощо.

Список використаних джерел

1. Визгалов Д. В. Брендинг города / М.: фонд “Институт экономики города”, 2011. 160 с.
2. Визгалов Д. В. Маркетинг города / М.: фонд “Институт экономики города”, 2008. 110 с.
3. Децентралізація дає можливості / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/about> (дата звернення 22.06.2019).
4. Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / СПб, 2005. 193 с.
5. Радченко В. П. Концепция маркетинга сельских территорий: принципы, инструментальный аппарат / СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. 415 с.
6. Регіонально-адміністративний менеджмент / за ред. В. Г. Воронкової // К.: видавничий дім “Професіонал”, 2010. 352 с.
7. Романова Л. В. Теоретичні підходи до маркетингу сільських територій / Актуальні проблеми економіки, №10 (172), 2015. С. 249-260.
8. Шаблій О. І. Суспільна географія: проблеми теорії, історії та методики дослідження / Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 814 с.