

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНУ

1. *Задачі, методи маркетингу територій.*

2. *Формування іміджу регіону. Інструменти та механізми просування іміджу регіону.*

3. *Значення концепції маркетинг взаємовідносин для зовнішньоекономічної діяльності регіону.*

1. **Задачі, методи маркетингу територій.**

Для того, щоб розширити свої можливості в сфері зовнішньоекономічної діяльності, регіонам та містам необхідно мати навички залучення інвесторів, підприємств, мешканців та туристів. Території, як і товари та послуги, потребують маркетингових заходів. **Маркетинг територій** – передова ідея, філософія розвитку території, яка буде задовольняти потреби та очікування цільових ринків.

Основною **задачею маркетингу територій** є визначення, які ресурси є в розпорядженні регіонів-конкурентів, і пошук способів диференціювання та позиціонування свого регіону таким чином, щоб виділитися у свідомості цільових груп. Маркетинг територій це не просто сприяння просуванню регіону на ринку. Просування само по собі не приносить користі депресивному регіону, натомість допомагає потенційним покупцям якнайскоріше виявити його неблагополуччя.

Головні цілі маркетингу територій наступні:

- підвищення/збереження конкурентоспроможності розміщених в регіоні підприємств;
- покращення ступеню ідентифікації громадян зі своєю територією проживання;
- залучення до регіону нових підприємств;
- підвищення рівня популярності території за її межами.

Чинники, які обумовлюють необхідність активного впровадження маркетингу територій до інструментів реалізації регіональної політики:

- необхідність знайти нішу для даної території серед потужних територій-брендів у світі. Зокрема, брендний капітал Парижу – туристична привабливість, Німеччини – автомобільна міць, Лондона – фінансовий центр, Сінгапура – найкращий аеропорт у світі, Бангалор (Індія) – місто програмного забезпечення;

- території стають усе більше відповідальними за свій власний маркетинг: невеликі містечка змушені шукати власні стратегії, які б їх виокремили на ринку, заповненому конкурентами;

- технологічна та комунікаційна революція, які зруйнували застарілі уявлення про те, що лише мегаполіси такі як Лондон чи Франкфурт можуть лідувати в сфері фінансових та інформаційних послуг. Тепер ці послуги так

само надаються в Празі, Дубліні чи Кракові;

- необхідність створення іміджу території, проведення заходів рекламно-пропагандистського характеру (слогани, візуальні символи, події) та розповсюдження інформації.

Потенційні ринки, на які спрямовується маркетинг території:

- виробники товарів та послуг;
- штаб-квартири та регіональні представництва корпорацій;
- зовнішні інвестиції;
- експортні ринки: на глобальному ринку все більшого значення у конкурентній боротьбі набуває „місце походження” товару, такзваний, брендінг;
- туризм та готельний бізнес;
- нові мешканці (кваліфіковані спеціалісти).

Основними **методами маркетингу** територій є: іміджевий маркетинг, маркетинг визначних пам'яток, інфраструктурний маркетинг, маркетинг людей. Ефективність маркетингових заходів досягається лише при комплексному розвитку міського середовища, інфраструктури та соціальної сфери, тобто тоді, коли створений імідж відповідає дійсності.

Не дивлячись на потужні зовнішні та внутрішні перешкоди, території мають закладений в їх ресурсах та людях необхідний потенціал для покращення своїх відносних конкурентних позицій. Підхід з позицій стратегічного ринкового планування дає територіям маркетингові інструменти і можливості гідно відповідати на виклики висококонкурентного середовища.

2. Формування іміджу регіону. Інструменти та механізми просування іміджу регіону.

Імідж території – сума переконань, уявлень та вражень людей щодо даної території. Імідж відображає особисте сприйняття території та може відрізнятися від людини до людини. (Приклад Будапешта та Туреччини).

Стратегічне управління іміджем – це безперервний процес вивчення того, який імідж території складається у різних аудиторій, сегментування та виявлення цільових аудиторій, позиціонування визначних пам'яток таким чином, щоб вони підтримували бажаний імідж та розповсюдження інформації про ці визначні пам'ятки в цільових групах.

Імідж має відповідати такими **критеріям**: відповідати дійсності; бути правдоподібним; бути простим; бути привабливим; бути оригінальним.

Інструменти для формування іміджу: 1) слогани та позиціонування (Берлін – столиця нової Європи, Санкт-Петербург – вікно до Європи), 2) візуальні символи (Лондон – Біг Бен), 3) події та дії (проведення Євро 2012 в Україні).

Першим кроком у процесі просування іміджу регіону є вибір цільової аудиторії та визначення ступеня готовності цільового покупця здійснити цільову поведінку.

Методи просування іміджу території: реклама, прямий маркетинг, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, а також телебачення (наявність у регіоні медіацентру робить місто суттєво помітнішим),

пісня (Євробачення), спорт (Євро 2012).

Для покращення своїх конкурентних позицій регіони можуть застосувати одну із шести *стратегій*:

1) Залучення туристів та ділових відвідувачів.

2) Залучення бізнесу з інших місць: все в більшій мірі конкурентну перевагу територій визначають нецінові фактори. Міста з університетами, науково-дослідними установами, міжнародними партнерськими відносинами і високими показниками якості життя, мають перевагу перед містами, щоне мають цих характеристик. (Енергійне, прогресивне місцеве керівництво може представляти більшу цінність, ніж дешева земля чи державні субсидії).

3) Утримання та розширення існуючого бізнесу (4 основні стратегії): а) неформальний діалог між керівниками підприємств та представниками регіональної влади (рівень знання іноземних мов студентів у регіоні); б) підприємства залучаються до розробки стратегій маркетинга регіону; в) діалог у режимі «пліч о пліч» (житло для працівників компанії); г) бізнес інформує регіональну владу про загрози, що виникли, після чого вони об'єднують зусилля для боротьби із загрозою (лобіювання інтересів на національному та світовому рівнях).

4) Стимулювання розвитку малого бізнесу і сприяння компаніям-новачкам.

5) Збільшення обсягу експорту та залучення іноземних інвестицій: регіон може здобути перевагу, ставши відомим в якості виробника високоякісних товарів чи послуг (Франція – Париж, вино, Жерар Депардьє, мода).

б) Збільшення кількості мешканців чи зміна структури населення. У першу чергу боротьба йде за залучення спеціалістів [70].

У підвищенні ділової активності в регіонах вагому роль відіграє *інформування* як про країну та її регіони, спрямоване назовні, так і інформування вітчизняних виробників про особливості ведення бізнесу за кордоном. В обох випадках визначальна роль належить місцевій владі, а також плідності її співпраці з місцевим бізнесом. Так, сприяння бізнаності з регіоном, а також просування вітчизняної продукції на зовнішні ринки зазвичай відбувається у двох напрямках:

- інформування про регіон і рекламування області (території), на якій розташоване підприємство-виробник, за допомогою представлення сприятливого позитивного іміджу області і впроваджуваних нею ринкових та інституційних перетворень;

- рекламування підприємств і виробників конкретної продукції в контексті того, що удосконалювання реклами експортних товарів і підприємств-експортерів є органічною частиною політик стимулювання експорту.

Водночас, конкурентоспроможна продукція теж може стати об'єктом реклами регіону. Пріоритетною стає реклама, спрямована на доповнення і підвищення престижу області та підприємств-експортерів, поєднання їх брендів.

З іншого боку, і національні виробники потребують кваліфікованого інформування стосовно потенціалу використання своїх переваг. Тому важливим

є поетапне впровадження заходів інформаційно-економічного стимулювання експорту, насамперед, у двох наступних напрямках:

- консультування з питань фінансування і страхування експортних угод;
- підготовки програм субсидіювання учасників міжнародних

виставок і ярмарків, забезпечуючи тим самим послідовний перехід до активних програм фінансування експорту (страхування політичних і комерційних ризиків, надання гарантій за позиками кредитних установ, пряме кредитування експортерів).

У всіх випадках, для кращої обізнаності з регіональними вигодами вагомим є поширення безпосередніх політичних, а також переговорних контактів між регіональними лідерами України та окремими країнами чи їх регіонами, що потребує ширшого залучення представників українських регіонів до складу національних делегацій на переговорах за кордоном [65, с. 31-33].

3 Значення концепції маркетингу взаємовідносин для зовнішньоекономічної діяльності регіону.

Світові тенденції розвитку муніципального управління визначаються зрушенням від ієрархічних відомчих моделей влади (веберівської моделі), спочатку до концепції «нового державного управління» з децентралізованими організаційними структурами, а потім до концепції «ефективного управління» з мережними, інформаційними, гнучкими моделями організації, та до партнерської концепції маркетингу взаємовідносин.

Маркетинг взаємовідносин (англ. – relationships marketing) - націлює на побудову партнерських відносин із усіма учасниками ринкової діяльності, розрахованих на тривалу перспективу.

Одне із визначень концепції маркетингу відносин, на яке найчастіше посилаються у своїх дослідженнях науковці, належить класику маркетингу Ф. Котлеру: концепція маркетингу відносин – процес створення, підтримання та розширення міцних, взаємовигідних відносин зі споживачами або іншими зацікавленими особами [69, с. 49]. Посилюється залежність процвітання від ефективності впровадження принципів маркетингу взаємовідносин в епоху турбулентності. За визначенням Ф. Котлера та Дж.А. Касліоне, турбулентність – це нова реальність з періодичними та стрибкоподібними сплесками процвітання або спаду, що обумовлює непередбачуваність бізнесового середовища, і виступає дестабілізуючим фактором для учасників даного середовища [71, с. 13, 15, 29-30, 85]

Незважаючи на різноманітне трактування сутності концепції маркетингу взаємовідносин, можна виокремити *принципи* даної концепції, які відображені в переважній більшості визначень:

- співробітництво та кооперація між виробниками, постачальниками та споживачами продукції;
- взаємна вигода;

- орієнтація відносин на довготривалу перспективу;
- взаємодовіра;
- неперервність та стійкість взаємовідносин;
- чесність та порядність учасників співробітництва.

Концепція маркетингу в процесі своєї еволюції вийшла далеко за межі акту «купівлі-продажу», тепер *головною її метою є не стільки привабити споживача, скільки його утримати*. В практиці маркетингу відомо, що завоювання нового клієнта обходиться фірмі в шість разів дорожче, ніж організація повторних продажів існуючому покупцеві. Якщо ж клієнт залишився незадоволеним, то повторне залучення його уваги буде коштувати у 25 разів дорожче.

Зростання популярності концепції маркетингу взаємовідносин обумовлено посиленням протиріч сучасного процесу глобалізації, яка з однієї сторони, породжує нові форми кооперації, а з іншої – агресивну, руйнівну конкуренцію. До того ж процеси стандартизації виробництва продукції, уніфікації послуг обумовили ситуацію, коли єдиним способом утримання споживача стає формування із ним особистих довгострокових відносин, їх індивідуалізація та персоніфікація.

В сучасному світі прагнення отримати якомога більший прибуток і якнайшвидше підштовхує суб'єктів бізнесового середовища застосовувати нечесні методи конкурентної боротьби, а іноді і кримінальні, зокрема шахрайство, або навіть фізичне усунення конкурентів, тим самим спотворюючи саму ідею конкуренції, перетворивши міжнародне конкурентне середовище на поле «війни всіх проти всіх». Проте такий підхід до конкуренції є безперспективним. Серед суб'єктів економічної діяльності поширюється розуміння того, що використовуючи нечесні методи конкурентної боротьби можна швидко збагатитися, проте не надовго, адже партнер, який був ошуканий, ніколи вже не буде мати справу із тим, хто його ошукав.

За цих умов партнерські відносини стають одним із найважливіших та найцінніших ресурсів підприємства, кластеру, регіону, держави оскільки забезпечують їм довгострокові вигоди.

Успіх маркетингу взаємовідносин залежить від того, як і в якій мірі вдається відповідати наступним вимогам:

- а) інформаційне забезпечення: доступність, прозорість та ясність в комунікаціях – основа довготривалих партнерських взаємовідносин;
- б) взаємодія: персональні контакти разом із професійною компетенцією та новими технологіями значно покращують діалог із різними цільовими групами;
- в) індивідуалізація: глибокі знання відносно властивостей, намірів та мотивів цільових груп дають змогу працювати з ними індивідуально та концептуально;
- г) інвестиції: програма маркетингу взаємовідносин спричиняє витрати, які повинні розглядатися як довгострокові вкладення в успіх.

Переважає більшість теоретичних підходів до визначення концепції маркетингу взаємовідносин в якості суб'єктів цих відносин розглядають споживачів (Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Мотина М., Корчунов Д., Примак Т.) або

партнерів (Амблер Т., Столяров А.), в якості яких розглядаються окремі підприємства. Проте маркетинг взаємовідносин не обмежується діяльністю окремих підприємств, а має розглядатися як цілісна система партнерських відносин суб'єктів усіх рівнів, що беруть участь в економічній діяльності: підприємство, кластер, регіон, галузь, держава.

Ефективність побудови партнерських відносин кожного із суб'єктів економічної діяльності залежить від того, наскільки системно принципи маркетингу взаємовідносин будуть впроваджуватись на кожному із рівнів: державному, галузевому, регіональному, на рівні кластеру та підприємства (рис. 1).

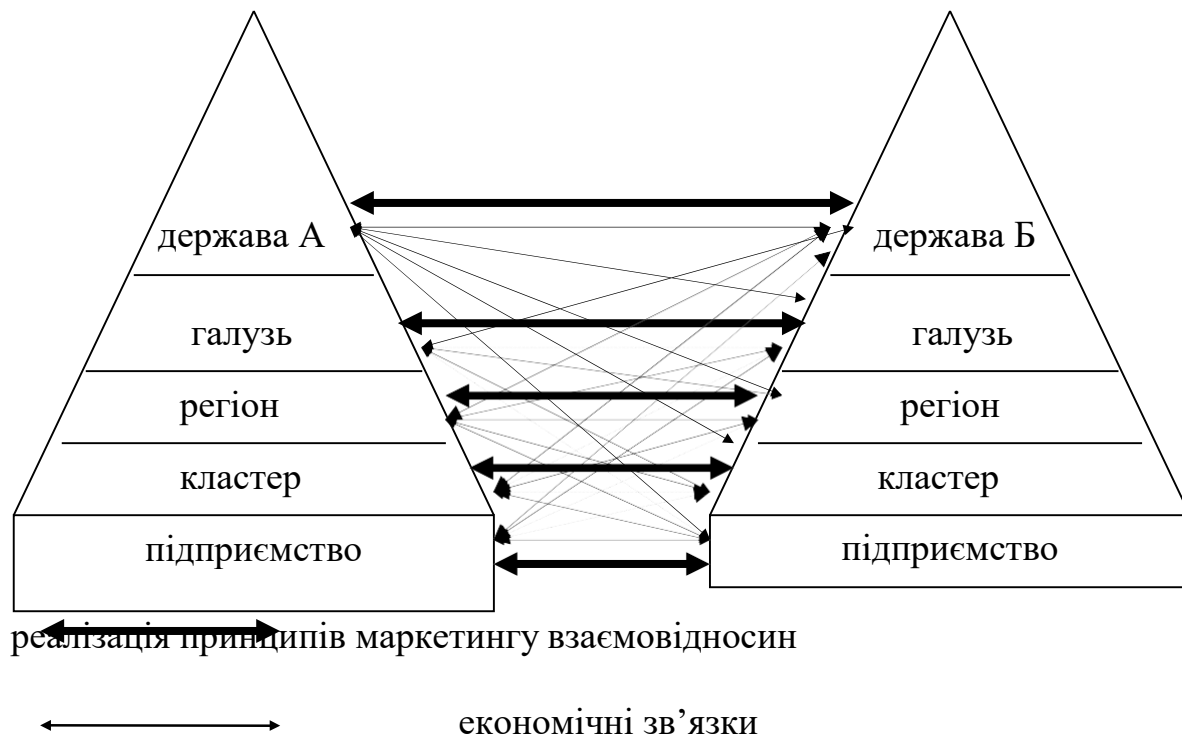


Рис.1. Схема побудови маркетингу взаємовідносин між суб'єктами економічної діяльності різних рівнів

Так, наприклад, окремому підприємству однієї країни неможливо побудувати довготривалі партнерські відносини із підприємством в іншій країні, якщо між цими двома країнами відбувається військовий, політичний конфлікт або ведуться торговельні війни, через що відсутня взаємодовіра між країнами – один з основних принципів маркетингу взаємовідносин. Або якщо промисловий кластер певної країни отримав негативний імідж на міжнародній арені, то окремим підприємствам даного кластеру довести свою благонадійність перед своїми закордонними партнерами буде важко. Тому принципи маркетингу взаємовідносин мають реалізовуватись комплексно на усіх рівнях.

Маркетинг території у рамках партнерської концепції передбачає зміну функціонального навантаження органів влади у бік партнерства з місцевою громадою та підприємницьким сектором. Місцеві влади усе більше розуміють важливість підтримки своєї діяльності населенням – соціального капіталу, і все більше залучають населення до формування завдань управління соціальними об'єктами, до участі в контролі за їх досягненням.

Концепція формування та нарощення соціального капіталу концентрується на можливості отримання економічної віддачі від високої якості соціальних відносин, яка досягається в суспільствах, об'єднаних національною ідеєю, орієнтованих на розширення можливостей розвитку, пом'якшення соціальної несправедливості та інтеграцію вразливих і маргінальних верств до суспільного життя.

Ідеологія регіональної політики прирощення соціального капіталу регіону полягає в наступному: соціальний капітал, який існує в регіоні на індивідуальному рівні, розширити до меж загально-регіональної громади шляхом залучення громадян до процесу прийняття рішень стратегічного значення, до розробки та реалізації регіональної політики соціально-економічного розвитку регіону. Крім того, регіональна політика розвитку соціального капіталу має передбачати заходи щодо зміцнення соціальної єдності та громадянської свідомості мешканців регіону.

Приклад

Прикладом залучення громадян до обговорення міських проблем може слугувати досвід Роттердаму, де виникла діаспора вихідців з Марокко – щільно заселений район з дешевим житлом, в якому проживає 30 тис. осіб замкнутою групою. Вони не знають нідерландської мови і не хочуть її вчити, живуть на соціальну допомогу, діти не ходять до школи, вороже ставляться до голландців, навулицях панує злочинність і розруха. Для вирішення проблеми муніципальна поліція провела аналіз злочинів і з'ясувала, що 150 сімей здійснюють 80% злочинів. Тоді було встановлено персональну опіку над цими сім'ями, і число злочинів зменшилося. Змінилася процедура взаємодії: представники муніципальної влади не запрошували жителів до себе, а йшли до них для обговорення проблем, розробки планів покращення життя в районі. Спільно з марокканською спільнотою побудували фонтан і облаштували площу як місце для відпочинку, відкрили школи з урахуванням культурної специфіки району.

В Україні залученість громадськості до розробки національної та регіональної політики розвитку є слабкою. Проте, поодинокі приклади впровадження принципів соціального партнерства в регіонах вже є, серед інших прикладів можна виокремити наступні: залучення влади, бізнесу та громади до розробки стратегічних планів підвищення конкурентоспроможності субрегіонів – Одеського, Придунайського, Миколаївсько-Херсонського та ін., створення фокус-групи для розробки Стратегії розвитку міста Одеси, розробка «Народного бюджету» в Одеській області, де бюджетні видатки планувались із урахувань побажань жителів області.

Соціальний капітал містить у собі величезний потенціал для соціально-економічного розвитку регіону. Дослідження, проведені в світі, виявили наступні кореляційно-регресійні взаємозв'язки між зміною в елементах соціального капіталу та соціально-економічним розвитком країни/регіону:

1) покращення на один процентний пункт в рівні довіри призводить до росту ВВП на 0,3%;

2) покращення на 10 процентних пунктів в рівні довіри призводить до зростання ВВП на душу населення на 0,8%, а зростання громадської взаємодії на 8 процентних пунктів – до зростання ВВП більш, ніж на 1%;

3) зростання рівня довіри на 1 процентний пункт обумовлене: 8-відсотковим зростанням ефективності в судовій сфері, 3-відсотковим падінням корупції, 3-відсотковим зменшенням бюрократії та 5-відсотковим послабленням податкового тиску.

Ефективна регіональна і державна політика залучення соціального капіталу до розвитку регіону дозволить отримати наступні переваги:

I. на індивідуальному рівні:

- скорочення транзакційних витрат;
- поширення соціальноорієнтованої поведінки;
- покращення морально-психологічного стану громадян;
- отримання більших можливостей для освітнього та професійного

розвитку;

- покращення якості життя в регіоні;

II. на регіональному та державному рівнях:

- зростання лояльності до регіональної влади;
- залучення інтелектуального потенціалу громади до вирішення

регіональних проблем;

- скорочення рівня злочинності;

- зростання соціально-економічних показників;

- встановлення конструктивного діалогу між владою, бізнесом та громадою;

- зростання рівня довіри населення до влади;

- формування громадянського суспільства.

В країнах із розвинутим громадянським суспільством довели свою ефективність наступні інструменти прирощення соціального капіталу, реалізація яких можлива в умовах наявних повноважень місцевої та регіональної влади в Україні:

- міжмуніципальне співробітництво;

- впровадження мережових інструментів, зокрема впровадження концепції «електронний уряд»;

- підвищення соціальної відповідальності регіонального бізнесу;

- створення партнерств розвитку місцевості;

- різноманітні форми консультування з громадськістю, зокрема консультативні опитування, громадські слухання й обговорення, місцеві ініціативи, стратегічне планування розвитку громади за участі представників відповідних спільнот тощо.

В останні роки в світовій практиці все більшого розповсюдження набуває модель *багатоканального фінансування соціальної інфраструктури*. Поєднання бюджетних і позабюджетних джерел дозволяє залучити додаткові кошти для задоволення соціально важливих потреб різних верств населення,

забезпечити сталість функціонування закладів освіти, охорони здоров'я, науки, культури і мистецтва та інших галузей соціальної інфраструктури.

Соціальна політика України до цього часу недостатньо враховувала потенційно широкий спектр соціальних процесів. Як результат, домінуюча роль у соціальній політиці стала належати державі. Однак, як показала багаторічна практика, держава не в змозі повномасштабно забезпечити соціальний захист населення. За цих умов зростає роль соціально відповідального менеджменту і виявлення фінансових можливостей корпорацій щодо демпфірування гостроти соціальних процесів в регіоні.

Майже до 2005 р. це питання посідало в економічній політиці країни другорядне місце. Не приділялося йому належної уваги і в науковій літературі. Практичні кроки по „соціалізації” підприємств носили несистемний, суперечливий характер, а інколи мали прямо протилежний напрям. Достатньо назвати заходи щодо скорочення і передачі в комунальну власність або власність місцевих органів об'єктів соціальної інфраструктури промислових підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності останніх. Загальний рівень розвитку соціальної інфраструктури фактично знаходився і залишається в стані стагнації.

Напротязі останніх років інтенсивність впровадження соціально відповідальних програм в Україні збільшилась: в 2005 році тільки 31,3% компаній постійно застосовували соціальну відповідальність, а в 2010-му їх стало 55%. Найбільш розповсюдженим напрямком соціальної відповідальності для українських підприємств є трудові практики: три чверті компаній, які було опитано, проводять різноманітні соціально відповідальні заходи для власного персоналу.

Лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в розвиток суспільства та надають різноманітну допомогу регіону, де розміщені їхні підприємства. Як і в 2005 році, залишилися популярними благоустрій територій та програми по створенню робочих місць, проте втричі скоротилась доля компаній, які надають фінансову допомогу владі в вирішенні проблем регіону, вдвічі – доля підприємств, які сприяють реалізації екологічних проектів та виступають спонсором спортивних та культурних заходів (рис. 13.2). Лідерами по впровадженню програм надання допомоги регіону, де знаходиться підприємство, є великі компанії.



Участь компаній в розвитку регіонів України, % компаній, які було опитано

Перехід до інноваційної соціальноорієнтованої економіки передбачає побудову ефективних механізмів взаємодії громади, бізнесу та держави, спрямованих на координацію зусиль усіх сторін, забезпечення врахування інтересів різних соціальних груп суспільства та бізнесу при розробці та проведенні соціально-економічної політики. Задачу розвитку міжсекторної соціальної взаємодії покликано вирішувати **партнерства розвитку місцевості**, які є загально визначеними унікальними майданчиками взаємодії громади, бізнесу та держави, що спрямовані на координацію зусиль усіх сторін, забезпечення врахування інтересів різних соціальних груп суспільства та бізнесу при розробці та проведенні соціально-економічної політики. Партнерства розвитку місцевості можуть створюватись у різноманітних формах: зони соціального підприємництва, соціальні консорціуми, фонди соціально відповідальних інвестицій, фонди місцевих громад тощо. Як правило, до таких партнерств входять представники: місцевих органів влади, бізнесу, депутати у парламент від

зазначеного округу, представники навчальних закладів, громадських організацій, діючих агентств регіонального розвитку та інших інститутів розвитку території, торгових та промислових палат, служб зайнятості тощо.

Фонди місцевих громад (ФМГ) - неурядові благодійні структури, які акумулюють соціально відповідальні інвестиції, які надаються у вигляді грантів на впровадження ініціатив з вирішення соціально важливих місцевих проблем.

З'явившись вперше на початку ХХ століття, ФМГ сьогодні діють більш ніж у ста країнах світу.

Включаючи до складу керуючих органів фонду представників всіх трьох основних секторів суспільства - влади, бізнесу та некомерційних організацій, - фонди місцевих громад забезпечують об'єднання громадських та адміністративних ресурсів, трудових ресурсів волонтерів, фінансових ресурсів донорів.

Характерні риси фонду місцевих громад:

- 1) мають на меті покращення життя всіх мешканців географічно визначеної території;
- 2) залучаються до вирішення широкого діапазону соціальних, економічних, екологічних та інших проблем життя місцевої громади;
- 3) не перебувають в будь-якій залежності від інших організацій, влади або донорів;
- 4) управляються спеціально створеною громадською радою, до складу якої входять представники широкого різноманіття верств місцевого населення;
- 5) надають гранти іншим неприбутковим організаціям та ініціативним групам, які працюють для задоволення потреб місцевої громади;
- 6) створюють спеціальний грошовий фонд в якості джерела постійного фінансування ініціатив у громаді, заохочуючи благодійні пожертви від різноманітних донорів, включаючи місцевих жителів, комерційні установи, владу, інші організації та неприбуткові структури;
- 7) надають донорам послуги, що сприяють досягненню ними благодійних цілей;
- 8) залучаються до різноманітних громадських заходів, заохочують розвиток співробітництва у громаді, виступають ініціатором, посередником, партнером та координатором у вирішенні важливих для громади проблем;
- 9) впроваджують відкриті й прозорі процедури та практику в усіх аспектах своєї діяльності;
- 10) звітують перед місцевою громадськістю шляхом регулярного інформування населення про свої цілі, заходи та фінансовий стан.

Фонд місцевих громад виконує, як правило, наступні функції:

- 1) залучає місцеві фінансові кошти;
- 2) створює благодійний капітал;
- 3) підтримує соціальну діяльність на своїй території переважно за допомогою видачі цільових благодійних пожертвувань на конкурсній основі з

певною періодичністю, а також завдяки консультуванню та іншій допомозі;

4) займається розвитком філантропії, проводить постійний моніторинг потреб і запитів місцевих жителів і враховує їх у своїй діяльності;

5) повністю незалежний від інших організацій і здатний надавати підтримку місцевому співтовариству на основі незалежної оцінки;

б) створює органи управління з людей, що представляють трисектори суспільства, і залучає до експертної ради та іншої діяльності фонду широке коло жителів;

7) постійно публікує річний звіт і інформацію про свою діяльність;

8) у своїй роботі використовує ясні і чіткі принципи управління, відкритість, рівні можливості.

Організаційно-правова форма фондів громад (community foundations - англ.) не регулюється в Україні спеціальними законодавчими актами. Тому до фондів повинні застосовуватися норми спеціальних законів про окремі види юридичних осіб, які можуть мати статус неприбуткової і самоврядної благодійної установи, яка організована і діє, зазвичай, як постійна сукупність фондів для досягнення довгострокових переваг для визначеної географічної території, визначених приватними інвесторами. Закон про благодійні організації фактично не розрізняє благодійні фонди та установи з членськими благодійними організаціями. Це дозволяє фонду діяти у формі і благодійної організації, і громадської організації.

Створення фонду відбувається в кілька етапів. Основне завдання першого етапу - створення ініціативної групи, учасники якої повинні розуміти ідею моделі фонду місцевої громади і роз'яснювати її представникам влади, бізнесу та некомерційних організацій. Зазвичай проводяться зустрічі груп (окремо для кожної групи) з керівниками вже існуючих фондів: виконавчим директором, членами правління і опікунської ради. Під час таких зустрічей роз'яснюються всі незрозумілі питання і узгоджуються пропозиції по організації фонду на конкретній території.

На другому етапі ведеться розробка статуту та залучаються організації, які мають увійти до числа засновників фонду.

Засновниками фонду можуть бути комерційні структури, приватні особи, а також некомерційні організації (у цьому випадку вони надалі зможуть отримувати фінансування з коштів фонду). Як показує практика, в якості співзасновників ефективно запрошення бізнес-асоціацій, великих і середніх комерційних організацій, що працюють на території базування майбутнього фонду, і найбільш авторитетних і професійних некомерційних організацій.

Засновниками не можуть виступати державні органи та органи місцевого самоврядування. Організації-засновники делегують своїх представників до ради засновників і можуть входити в опікунську раду і правління фонду. Крім засновників, в органи управління фонду (тільки в опікунську раду та правління) можуть входити представники міської влади та громадськості, які не є засновниками фонду.

Фонди місцевих громад отримують кошти з різних джерел. Серед них і

кошти бізнесу (незалежно від його розміру), і державні (з бюджетів різних рівнів, у тому числі грантів, які виділятимуться щороку некомерційним організаціям в цілях розвитку громадянського суспільства з державного бюджету), і кошти приватних осіб, гранти від українських та іноземних донорів. Крім благодійних коштів, фонди, як і інші некомерційні організації, можуть заробляти гроші, наприклад, надаючи компаніям консультації з розробки благодійних проектів. Ще одним джерелом є доходи від розміщення коштів ФМГ в банках і вкладення в цінні папери/ Також, можливим є залучення фінансових ресурсів міжнародних організацій, серед яких наступні:

1. Глобальний фонд підтримки фондів місцевих громад (Global Fund for Community Foundations), який використовує кошти Світового Банку.
2. Проект «Розвиток громадянського суспільства», який впроваджується Програмою розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН);
3. Інститут сталих спільнот;
4. Інститут сприяння громадським ініціативам у Євразії;
5. Британський благодійний фонд (Charities Aid Foundation).

Третій етап створення фонду, який настає після реєстрації, - визначення напрямів фінансування, пріоритетних для даного регіону. Для цього прийнято проводити оцінку стану регіону, при необхідності - спеціальні дослідження, щоб обрані цілі були зрозумілі місцевому співтовариству і могли б забезпечити одержання фінансування з боку бізнесу. В якості орієнтира пріоритетів для регіону можуть виступати стратегії соціально-економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності регіону / субрегіону.

Існують різні напрями діяльності соціально відповідальних інвестицій. Це акумулювання грошей у вигляді цінних паперів, участь в акціонерному капіталі, а також у місцевих інвестиційних програмах. Останній напрям дає можливість соціально незахищеним людям і малозабезпеченим залучати кошти під низький відсоток для будівництва житла, розвитку малого бізнесу. Ці кошти населення отримує через банки місцевого розвитку, кредитні спілки, спеціалізовані фонди допомоги.

Четвертий крок - організація першого грантового конкурсу, покликаною показати ефективність і професіоналізм роботи фонду. Підобрані стратегічні цілі залучаються кошти бізнесу та інших джерел (наприклад, приватні пожертвування або бюджетні субсидії), а потім проводиться відкритий конкурс грантів. Його висвітлення в ЗМІ дозволить фонду створити свій імідж і залучити подальших прихильників як з боку бізнесу, так і громадських організацій.

П'ятим важливим етапом у становленні фонду можна назвати перший звіт, який повинен бути підготовлений і публічно представлений всім зацікавленим сторонам

Приклад

В якості приклада функціонування соціальних консорціумів можна навести Партнерство розвитку Дубліна - корпорація, яка діє як приватне

підприємство. До складу Ради партнерства, окрім урядовців, входять представники безробітних, профспілок, соціальних служб, національного уряду, місцевого бізнесу. Фінансовою основою реалізації програми соціального відродження міста є внески учасників консорціуму, зокрема національного уряду, мерії Дубліна, підприємств, а також коштів, які отримані зі структурних фондів Європейського Союзу. Акумуляовані кошти, в основному, спрямовуються на створення та реалізацію програм професійного розвитку населення, громадських робіт, надання позик малому та середньому бізнесу.

У бізнес-співтовариства розвивається мотивація до фінансування соціальних проектів. Громадяни отримують можливість самореалізації, у них змінюється ставлення до підприємницького співтовариства, зменшуються утриманські настрої, збільшується сума приватних пожертвувань. У третьому секторі створюються нові робочі місця, некомерційні організації стають конкурентоспроможними і стійкими, з'являється певне інформаційне поле, створене фондом, в якому некомерційні організації працюють більш активно та злагоджено.

Приватні інвестори отримують наступні переваги:

- розмір окремого внеску не лімітує фінансування проектів - фонд акумулює відносно невеликі інвестиції з численних джерел і в зручних для них формах;
- кошти можна вносити у зручний час або за узгодженням із фондом планом - окремі проекти фінансуються незалежно від наявності коштів у окремих інвесторів і можуть стосуватися довгострокових цілей розвитку громади;
- внески використовуються згідно з цілями, визначеними інвестором або узгодженими з ним - фонд створює іменні інструменти, управляє коштами за дорученням інвесторів або на підставі договорів пожертви;
- прийняття рішень не політизоване - соціальний ефект стосується громади в цілому, а не окремих груп за інтересами;
- ризики, пов'язані з виконанням окремих проектів, поділяються з іншими інвесторами - послуги фонду скорочують витрати інвесторів на експертизу, моніторинг та інші послуги, пов'язані з проектом, і забезпечують звітність;
- контроль за цільовим використанням коштів (можливо повернути основну суму або вимагати відшкодування збитків).

Дослідження, що проводились агентством «Walker Information», виявили пряму залежність зростання престижу компанії і продуктивності її економічної діяльності від здійснення соціальних обов'язків. Збільшення соціального потенціалу компанії на 1% підвищує її соціальний престиж на 0,55%, у той час як зростання економічного потенціалу поліпшує економічну цінність на 0,32%. Для великих компаній соціальні інвестиції дуже привабливі, оскільки все більше споживачів віддають перевагу компаніям із соціально відповідальними

програмами. Для європейських і американських корпорацій соціально відповідальна діяльність стала звичним правилом. Якщо корпорація хоче зайняти певний сегмент ринку, вона збільшує поточні витрати на соціальний розвиток і виграє у довгостроковій перспективі, створюючи сприятливі маркетингові умови для збільшення прибутку [97].

Системно переваги діяльності фондів місцевих громад для сторін, зацікавлених у розвитку регіону представлені в табл. 13.1.

Отже, партнерства розвитку громади активізують механізм міжсекторного соціального партнерства, приводять його в дію, знімаючи комунікаційні бар'єри у співпраці секторів, надаючи майданчик для конструктивного діалогу, де кожен має голос нарівні з іншими. Це забезпечує формування регіональної громади на принципах концепції маркетингу взаємовідносин. Консолідація зусиль бізнесу, влади та громади в рамках партнерств розвитку територій забезпечить дієвість механізмів реалізації регіональних стратегій підвищення конкурентоспроможності та економічного розвитку.

Таблиця 1

Переваги фондів місцевих громад для учасників регіонального розвитку

Учасники регіонального розвитку	Переваги
для громадян	<ul style="list-style-type: none"> • покращення якості життя, • можливість самореалізації, • участь у процесі розробки і реалізації соціально-економічної політики регіону, • зменшуються утриманські настрої, • збільшується сума приватних пожертвувань.

<p>для підприємств-учасників</p>	<ul style="list-style-type: none"> • покращення іміджу; • зростання лояльності громади до місцевого бізнесу; • прозорість процесу здійснення соціальних інвестицій; • покращення умов для збільшення прибутку; • отримання податкових пільг та інших державних преференцій.
<p>для регіону</p>	<ul style="list-style-type: none"> • формування регіональної громади; • зростання лояльності та довіри громади до місцевої влади; • зростання соціально-економічних показників; • зростання соціального капіталу регіону.

Запитання для перевірки знань:

1. Розкрийте сутність маркетингу території та зміст його цілей та задач.
2. Які чинники обумовлюють необхідність здійснення маркетингу території?
3. На які цільові групи спрямований маркетинг території, та які методи даний вид маркетингу застосовує для досягнення своїх цілей?
4. Опишіть процес формування та просування іміджу регіону: його сутність, інструменти, методи, стратегії.
5. Що в собі несе інформаційно-економічне стимулювання зовнішньоекономічної діяльності регіону?
6. В чому полягає значення концепції маркетингу взаємовідносин для регіонального розвитку?
7. Які переваги забезпечує проведення ефективної регіональної політики щодо залучення соціального капіталу до регіонального розвитку?
8. В якій мірі українські компанії впроваджують принцип соціальної відповідальності бізнесу?
9. Які інституції покликані забезпечувати розвиток між секторної соціальної взаємодії?
10. Що собою представляють фонди місцевих громад: їх функції, етапи створення, переваги для учасників регіонального розвитку?