

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ФАСИЛІТАТОР РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСТВА МІЖ ДЕРЖАВНИМ ТА ПРИВАТНИМ СЕКТОРАМИ

TERRITORY MARKETING AS A FACILITATOR OF PARTNERSHIP DEVELOPMENT BETWEEN THE PUBLIC AND PRIVATE SECTORS

У статті розглядається роль маркетингу територій як ключового інструменту в укріпленні співпраці між державним і приватним секторами. Маркетинг територій виступає ключовим фасилітатором таких партнерств, забезпечуючи взаємовигідність від розвитку конкретних регіонів. На практичних прикладах розглядається, як маркетинг територій може бути використаний для стимулювання співпраці між державним та приватним секторами. Висвітлюється також роль маркетингових стратегій у керуванні репутацією та впливі на сприйняття регіону, що відіграє значущу роль у привертанні бізнесу, інвесторів та туристів. На основі аналізу реальних прикладів відзначається потенціал маркетингових стратегій для активізації економічного розвитку, інновацій та співпраці, сприяючи загальному процвітання обох секторів. Автор статті підтримує цілісний підхід, який враховує різноманітні інтереси та перспективи всіх учасників, що створює міцну основу для розвитку інклюзивних та стійких партнерських відносин.

Ключові слова: стратегії управління територіями, маркетинг територій, державно-приватне партнерство, соціально-економічний розвиток територій.

The article explores the role of territory marketing as a pivotal instrument in fostering collaborations between the public and private sectors. Highlighting the significance of strategic partnerships, the paper emphasizes that governments and private entities frequently engage in cooperative efforts to achieve shared goals. Territory marketing emerges as a crucial facilitator for such partnerships, ensuring mutual benefits from the development of specific regions. The strategic partnership is illustrated through practical examples, demonstrating how territory marketing can be employed to stimulate collaboration. The article underscores the economic advantages of effective territory marketing, such as the attraction of investments and the creation of a favorable business environment. Additionally, it explores how marketing strategies contribute to reputation management, influencing the perception of a region and attracting businesses, investors, and tourists. By examining real-world applications, the article underscores the potential of marketing strategies to drive economic development, innovation, and collaboration, thereby contributing to the overall prosperity of both sectors involved. Furthermore, the article delves into the concept of territory marketing as a multifaceted approach that extends beyond traditional economic considerations. It explores how marketing strategies can be instrumental in shaping a region's identity, fostering a sense of community, and promoting cultural richness. The importance of stakeholder engagement is also emphasized, as successful territory marketing requires active involvement and communication between government entities, businesses, and local communities. The article advocates for a holistic approach that considers the diverse interests and perspectives of all stakeholders, creating a foundation for inclusive and enduring partnerships. In summary, the article positions territory marketing not only as an economic driver but also as a catalyst for social and cultural development. It encourages a nuanced understanding of the intricate dynamics involved in public-private collaborations, emphasizing the need for strategic, well-coordinated marketing efforts to unlock the full potential of partnerships and contribute to the holistic growth of the territories involved.

Key word: territory management strategies, territory marketing, public-private partnerships, socio-economic development of the territory.

УДК 339.138:658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct75-7>

Немировська О.В.

к.е.н., докторант,
доцент кафедри кібернетики
та прикладної математики,
Державний податковий університет

Nemyrovska Oksana

State Tax University

Постановка проблеми. У сучасній системі управління процесами вирішення складних завдань постійно враховуються зміни під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників. Відповідно до зростаючих суспільних вимог держава посилює гарантії прав і свобод громадян, формує комунікативні мережі для зворотного зв'язку з населенням. На основі висловлених потреб спільноти вибираються підходи до поліпшення якості громадських послуг, передбачаються потреби в соціальних сферах, охороні довкілля, безпеці та розвитку регіонів і місцевих територій.

Саме цим зумовлена необхідність використання технології маркетингу, як інструменту, що дозволяє своєрідно глибоко вивчити ринок, вивчати цільові групи, аналізувати конкурентоспроможність і так далі, тобто генерувати систему дій спрямованих на задоволення потреб громадян, які стають споживачами, і територій (місто,

регіон і країна), як товару, з метою досягнення позитивних ефектів.

Використання маркетингових технологій дозволяють урядам держав динамічно та ефективно співпрацювати з різними учасниками цієї взаємодії, реагуючи на зміни потреб і стану об'єктів управління. Розвиток територій включає в себе визначення мети, завдань, а також діагностику, індикатори, рейтинги, потреби, можливості, аналіз ресурсної бази, опори на споживача як активного учасника маркетингового процесу, тому за допомогою маркетингових підходів можна визначити і покращити конкурентні переваги територій та об'єктів, що надають можливість досягнути зазначених показників в економічній і соціальній сферах.

На жаль, державні можливості щодо розвитку територій обмежені в фінансовій та ресурсній складових. Реалізація інфраструктурних об'єктів вимагає значних інвестицій, і держава дедалі

більше керується партнерством з приватним сектором в області спільної діяльності (далі – ДПП). Через ДПП можна реалізувати проекти в галузі освіти, медицини, транспортної інфраструктури, житлово-комунального господарства, туризму, енергетики. Проекти, спрямовані на розвиток територій, потребують поєднання підходів стратегічного маркетингу на державному рівні й на рівні місцевого самоврядування та залучення у діяльність різних інструментів маркетингу територій як елементів управління. Саме тому територіальний маркетинг виступає ключовим засобом сприяння розвитку партнерства між державним та приватним секторами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання територіального маркетингу досліджували в своїх працях В. Бондаренко, І. Буднікевич, Т. Боронько, І. Гавриш та інші автори.

Особливості публічно-приватного партнерства як синергію відносин між державними органами влади і приватними партнерами, з призми позитивного соціально-економічного ефекту, висвітлено в наукових працях вітчизняних та закордонних дослідників, таких як С. Грищенко, Н. Бутенко, Д. Грімсей, М. Левіс та інших.

Роль і місце маркетингу в реалізації проектів ДПП розглядали П. Адарія, М. Бек, Г. Котова та інші дослідники. Незважаючи на значну кількість наукових праць, залишаються малодослідженими питання значення маркетингу територій на функціонування проектів державно-приватного партнерства, як фасилітатора розвитку.

Постановка завдання. Метою дослідження є з'ясування впливу від маркетингу територій (застосування маркетингових стратегій та маркетингової політики міст і територій) на розвиток проектів державно-приватного партнерства.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Застосування маркетингових технологій до територій як елементів управління забезпечується проведенням заходів, спрямованих на залучення уваги цільових аудиторій, таких як інвестори, інноватори, туристи тощо. Учасники включають урядові структури, місцеві органи влади, підприємства, туристичні організації тощо. Важливою складовою є залучення зацікавлених сторін, що включає урядові структури, бізнес, громадські організації. Такий інтегрований підхід дозволяє створювати основу для інклюзивних та довготривалих партнерських відносин.

Для оцінки потенціалу території та визначення цільових груп споживачів використовуються різноманітні моделі, такі як GE/McKinsey, BCG, графічні моделі та інші. SWOT-аналіз і PEST-аналіз дозволяють ідентифікувати сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози для певної території. Застосування стратегічних та збалансованих маркетингових підходів в підсумку сприяє реалізації

повного потенціалу партнерства, сприяючи росту і розвитку територій.

За висновками досліджень проведеними Олегом Карим, територіальний маркетинг приймає на себе інформаційно-аналітичну функцію розробки концептуальних підходів до стратегій розвитку території. Так, дослідник [10] цілком обґрунтовано пропонує проводити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища на постійній основі. Саме, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища регулярно, Карий визначає важливим етапом у стратегічному управлінні розвитком територій. Враховуючи цінності, потреби, інтереси та переваги цільових аудиторій, дослідник акцентує увагу на формуванні моделі розвитку територій, що мають стратегічне бачення розвитку. За словами автора дослідження, ці моделі базуються на об'єктивних можливостях, а також враховують динаміку, змінливість та непередбачуваність зовнішнього середовища. Результатом цього аналізу є визначення домінуючих та визначення перспективних стратегій розвитку території. Ці стратегії використовуються для формування концепції соціально-економічного розвитку регіону. Реалізацію цієї концепції забезпечує система менеджменту, а тактичний територіальний маркетинг виступає інструментом для впровадження обраної стратегії. Такий цикл аналізу та стратегічного управління підтримує постійний розвиток території, адаптований до змін.

Для формування стратегії розвитку міста запропоновано використовувати формат ділової гри. Цей підхід полягає у створенні моделі реальної ситуації з метою генерації та розробки альтернативних моделей та стратегій для подальшого ранжування проблем. Основна мета ділової гри полягає в залученні експертів для формування оцінок та прогнозів, які слугуватимуть основою для стратегічного планування розвитку міста.

Особливістю цієї ділової гри є те, що в її рамках можливо провести проблематизацію існуючих способів, методів мислення та діяльності, умовно звільняючи учасника від форми організації, до яких вони приналежні. Так, учасник отримує можливість розміщення на зовнішні носії за рахунок схематизації. Використовуючи різноманітні методи, такі як фор-проекування, "мозковий штурм", експертні оцінки, прогнозування, системний аналіз та синтез, інформаційне моделювання, матричні підходи, ситуаційний аналіз, сегментування, позиціонування, маркетингові дослідження, графічні методи, економічний аналіз та інші, ділова гра створює можливість не лише змодельювати проблеми, а й знайти творчі та ефективні рішення для стратегічного планування розвитку.

Сучасною методикою формування стратегій територіального розвитку, яка широко використовується на практиці є розробка попереднього

проекту, який покликаний створити умови для подальшого формування і реалізації Стратегії розвитку міста. Ключовою ідеєю стратегічного фор-проекування є системне визначення позицій, що характеризують стратегію та мають прогностичний характер. Основною метою ФОР-проекту є не лише розробка "каркасу" стратегії, а й забезпечення відкритого обговорення стратегії серед громадськості, збір побажань та зауважень від фахівців, експертів, представників громадськості та мешканців міста. У цьому контексті ФОР-проект виступає як посередник між адміністрацією міста та населенням.

Сучасні стратегічні плани розвитку, які розробляються у європейських містах, визначаються своєю зрозумілістю, лаконічністю та доцільністю. Вони базуються на взаємодії з цільовими аудиторами та виконують функцію позиціонування міста, визначаючи його унікальні риси та переваги.

У стратегічному плані Копенгагена розміщеному на 20 сторінках, стратегічне бачення цілком зрозуміле – у 2020 році місто стане найбільш екологічно чистою столицею Європи, половина населення буде пересуватися на велосипедах, вулиці будуть прибирати протягом 8 годин, а у жителів буде найміцніший сон. Кількість цілей, які декларують стратегічні плани, в межах 5–8 (Європейський – 5 цілей, Канада – 5 цілей) на противагу 20-ти цілям у вітчизняних. Винятком є Великобританія, де існує своя культура планування міського розвитку [5].

Ключовими катализаторами стратегічного розвитку європейських міст є великі "флагманські" проекти та "мегаподії". Концепція виділення флагманських проектів дозволяє зосередити фінансові, виробничі та організаційно-управлінські ресурси на конкретних стратегічних напрямках. Великі проекти та події сприяють маркетингу території, сприяючи просуванню та позиціонуванню міста, формують новий імідж території, активізують туризм і призводять до структурних змін.

Ці проекти допомагають привертати увагу до міста, розвивати міську інфраструктуру, сприяють привертанню інших подій та мають суттєвий соціальний та економічний вплив. Вони покращують якість життя населення, робочі місця, бюджет міста, залучають інвестиції та сприяють розвитку місцевого бізнесу, включаючи народні промисли та ремесла, мілкі формати роздрібної торгівлі та туристичний бізнес. Європейські міста впевнено планують та успішно реалізують подібні проекти, вивчаючи фінансування через приватний та змिशаний капітал.

Важливим аспектом є взаємодія сторін на всіх етапах проекту, включаючи планування, реалізацію та управління. Це дозволяє поєднати різноманітні ресурси та навички для досягнення оптимальних результатів.

Така взаємодія може бути реалізована за допомогою моделі співробітництва у формі державно-приватного партнерства. Держава може забезпечити регулятивну, правову та інституційну підтримку, а також має можливість мобілізувати ресурси, тоді як приватний сектор може внести фінансові та технічні засоби, експертні знання та інновації.

Державно-приватне партнерство може бути особливо ефективним у вирішенні складних суспільних проблем, таких як інфраструктурні розвиток, охорона здоров'я, освіта та інші. Це також сприяє залученню приватного капіталу для фінансування великих проектів, що може бути важливим для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності.

Згідно зі статистичних даних, Департаменту інвестицій, інновацій та інтелектуальної власності Мінекономіки, за період 1990–2012 рр. було загалом розпочато лише 58 проектів ДПП, з яких 2 проекти припинено. За наступні 5 років кількість ДПП зростає та склала, за даними Світового банку у 1992–2017 рр. було 74 реалізованих проекти у сферах: енергетика (46), зв'язок (14), транспорт (2) [3].

За даними центральних та місцевих органів виконавчої влади в Україні станом на 01.01.2023 на умовах ДПП укладено 193 договори, з яких реалізується 18 договорів (9 – концесійних договорів, 5 – договорів про спільну діяльність, 4 – інші договори), 162 договори не реалізується (116 – не виконується, 46 – розірвані / закінчився термін дії), 13 призупинені у зв'язку зі збройною агресією російської федерації (рис. 1).

Географічна локація проектів (угод) ДПП в Україні демонструє, що у кожному регіоні є особливості та рівні передумови для розвитку ДПП. Зокрема, у Харківській області актуальні проекти ДПП з будівництва дошкільних установ, у Одеській та Миколаївській – морські порти.

Слід зазначити, що статистичні дані з динаміки кількості проектів ДПП Україні, оприлюднені Світовим банком, та дані вітчизняної статистики стосовно «договорів на засадах ДПП» не збігаються внаслідок «фрагментованості системи реєстрації проектів в Україні» [7], що значно ускладнює аналіз та визначення реальної кількості підписаних договорів ДПП та договорів концесій.

Хоча, середовище розвитку ДПП оцінено достатньо високо – Україна посіла 49 місце серед 71 країн світу з індексом Infracore у 50 балів (зі 100 можливих).

Насьогодні в Україні вже сформоване нормативно-правове підґрунтя для реалізації ДПП. Умови співпраці держави та бізнесу прописані в ухваленому 12 років тому Законі України «Про державно-приватне партнерство». Закон регулює договірні відносини держави і приватного сектору

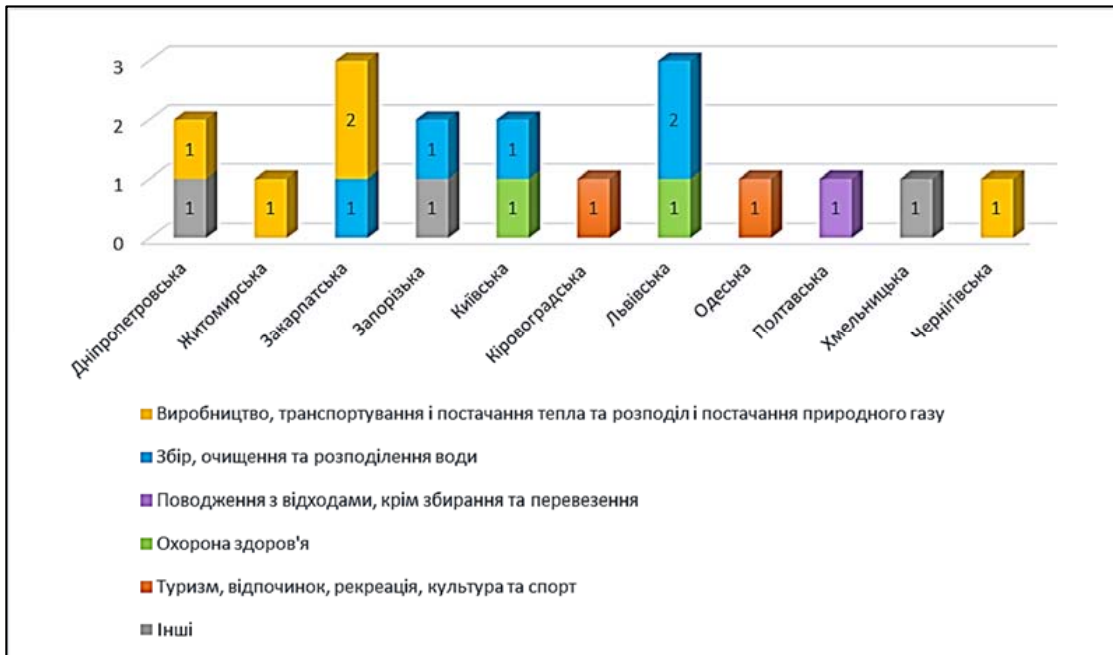


Рис. 1. Договори, укладені на умовах ДПП, які реалізуються станом на 01.01.2023

Джерело: [3]

у формі концесії, спільної діяльності та інших договорів [1].

Використовуючи інший методологічний підхід до обліку партнерства держави і бізнесу (кількість укладених угод ДПП), вітчизняні дані перебільшують світові у рази, що видно з порівняння офіційних даних (рис.2).

Аналізуючи дані графіку, динаміки угод ДПП в Україні за 2012–2023 рр., то починаючи з 2014 року відбувається значний приріст договорів, власне і розробка стратегічного бачення розвитку України, розпочалася у липні 2014 із запрошення громадськості надавати свої пропозиції щодо бачення розвитку держави, що в свою чергу, дає підстави стверджувати про те, що застосування маркетингової політики міст і територій, як підходу до формування стратегічного розвитку, здійснює вплив на розвиток проектів державно-приватного партнерства, кількісно зокрема.

Наразі варто відзначити помітну роль громадських ініціатив у сфері державно-приватного партнерства в Україні, це пов'язано здебільшого через те, що частині громадських інституцій делеговані державні функції, а інші сприяють розвитку ДПП у межах повноважень, визначених їхніми установчими документами: Український центр сприяння розвитку публічно-приватного партнерства – невідприємницька організація, заснована віце-президентом Національної Академії наук України, академіком Валерієм Гейцем у 2010 році; Експертний центр з питань ДПП та інфраструктури, створений у 2014 р. програмою USAID та Американською торговою

палатою; ГО «Платформа розвитку публічно-приватного партнерства» – діє з 2014 року як об'єднання експертів у сфері державно-приватного партнерства, що прагне розвивати та вдосконалювати механізми ППП в Україні; ГО «Фонд розвитку публічно-приватного партнерства у охороні здоров'я в Україні»; Центр муніципального менеджменту (Хабітат) та ін. [4].

Вбачаємо необхідність залучити можливості територіального маркетингу, для підготовки та реалізації проектів ДПП, що дозволяє залучити інвесторів, інтереси яких збігаються з місцевими умовами, підвищуючи їхню зацікавленість у проектах [9].

Щодо напрямків удосконалення ДПП в плані використання маркетингу розуміємо формування цільових завдань, формування бренду, розробку заходів маркетингу, визначення ефективності маркетингової стратегії на всіх етапах життєвого циклу проекту.

Формування механізму залучення приватної ініціативи й приватного капіталу в різні сфери є не лише актуальним питанням сучасності, але й в період післявоєнної розбудови фінансово-економічного простору нашої держави.

Відновлення зруйнованої інфраструктури, людських домівок та підприємств є неабияким викликом у відбудові України. Українцям потрібне житло, дітям потрібно ходити до школи та дитячого садка, а бізнесу – відновлювати потужності, щоб економіка ставала міцнішою.

Від початку великої війни в Україні зруйновано або захоплено щонайменше 23,8 тис км доріг,

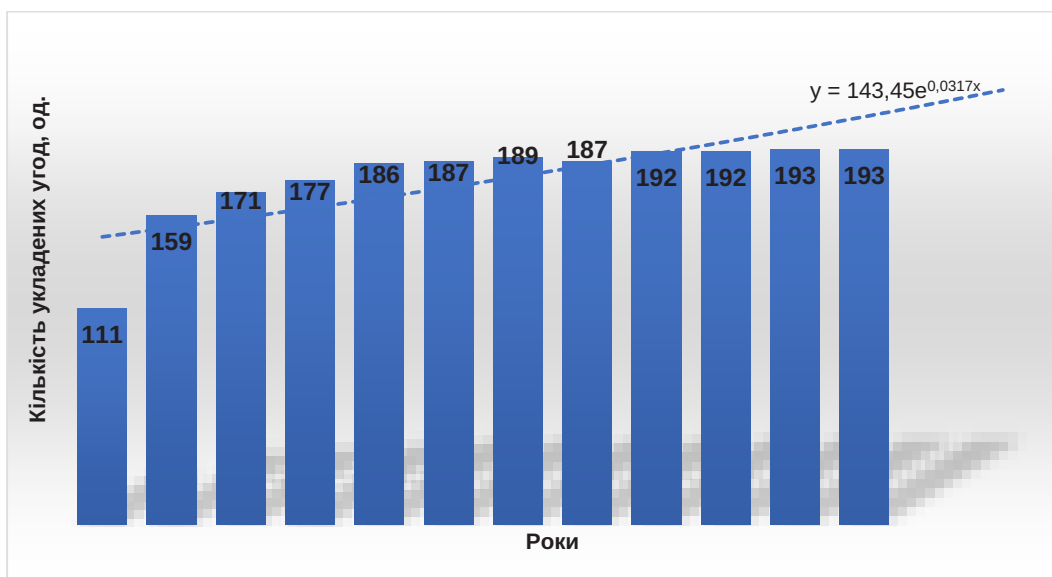


Рис. 2. Динаміка угод ДПП в Україні, 2012–2023 рр.

Джерело: складено автором на основі даних <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUkraini>

6,3 тис км залізничних колій, 41 залізничний міст, 643 лікувальні заклади, 1 123 заклади освіти, 621 дитсадок, 192 культурні та 115 релігійних споруд, 178 складів, 99 адмінбудівель, 28 нафтобаз та 19 торгових центрів [11].

Лише станом на 25 травня 2022 загальна сума прямих збитків економіки України від пошкодження та руйнування житлових і нежитлових будівель та інфраструктури вже перевищує \$105.5 млрд або понад 3.1 трлн грн. За останній тиждень прямі втрати економіки України через руйнування та пошкодження цивільної та військової інфраструктури зросли на понад \$8 млрд., саме таку суму визначають фахівці аналітичного підрозділу Київської школи економіки, які працюють в межах проекту «Росія заплатить» [11].

Відновлення вищезазначених об'єктів – пріоритет для України щонайменше на наступні десять років, а ДПП є одним із найзручніших способів реалізації цього плану. Головна перевага такого варіанту – розподіл можливостей, які Україна буде використовувати на: допомогу з міжнародних фондів та роботу з приватними інвесторами. Це дасть можливість пришвидшити весь процес, адже бізнеси будуть зацікавлені в швидкій реалізації проектів та отриманні коштів.

Більше того, взаємодія реалізована за допомогою моделі співробітництва у формі державно-приватного партнерства дасть можливість ефективніше управління державною та комунальною власністю, якісніші публічні послуги для населення та бізнесу, використання новітніх технологій, зниження навантаження на державний бюджет,

удосконалення розподілу видатків на публічні послуги та утримання установ, що важливо для зміцнення інвестиційної привабливості у світлі майбутнього вступу в Євросоюз.

Висновки з проведеного дослідження.

Територіальний маркетинг передбачає більш ґрунтовний вибір показників стратегічного розвитку. Це забезпечується, з одного боку, прискіпливим аналізом внутрішнього середовища міста, а з іншого боку, розробкою об'єктивного прогнозу зростання потреб міських аудиторій та напрямків зміни чинників зовнішнього середовища.

Територіальний маркетинг визначається глибшим аналізом показників стратегічного розвитку. Це включає детальний огляд внутрішнього середовища міста, а також ретельний аналіз та прогноз зростання потреб міських аудиторій і зміни чинників зовнішнього середовища. Інтегруючи обидва підходи, територіальний маркетинг може ефективно визначити стратегічні напрями розвитку.

При дослідженні внутрішнього середовища, враховуються такі аспекти, як інфраструктура, економічна активність, наявність ключових індустрій, транспортна доступність та інші фактори, які можуть впливати на розвиток території. З іншого боку, аналіз змін у споживчих звичках, технологічних інноваціях та соціокультурних тенденціях дозволяє передбачити майбутні потреби міських аудиторій.

Результати цих аналізів формують об'єктивні дані, на основі яких можна розробити маркетингові стратегії та плани для міста. Такий підхід дозволяє не лише реагувати на поточні потреби, але й

адаптуватися до змін у середовищі, що забезпечує більш стійке та довгострокове стратегічне розв'язання територій.

Саме тому, в контексті реалізації проектів з розвитку територій через державно-приватне партнерство, територіальний маркетинг виявляється важливим інструментом, оскільки він дозволяє поєднати стратегічні підходи на різних рівнях управління – від державного до місцевого самоврядування. Аналіз внутрішнього середовища та прогнозу зростання потреб міських аудиторій, проведені в рамках територіального маркетингу, формують об'єктивні дані для розробки стратегій та планів розвитку. Цей підхід допомагає створити позитивний імідж території, залучати інвестиції та активно включати спільноти та бізнес у процеси прийняття рішень. Такий комплексний підхід є ключовим для створення конкурентних переваг, розвитку інфраструктури, підвищення якості життя та забезпечення усталеного економічного росту територій через ДПП.

Більше того, розвиток партнерства між державним та приватним секторами в територіальному маркетингу стимулює інновації та технологічний прогрес. ДПП у поєднанні з інструментами територіального маркетингу дозволяє ефективно управляти змінами на території, адаптуючися до економічних, соціокультурних та технологічних тенденцій. Розгляд територій через призму маркетингу дозволяє акцентувати на екологічній сталості та відповідальності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про державно-приватне партнерство: Закон України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2404-17> (дата звернення: 20.11.2023).
2. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p. (дата звернення 20.11.2023).
3. Довідка щодо стану здійснення ДДП Міністерства економічного розвитку і торгівлі України URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUKraini> (дата звернення: 20.11.2023).
4. Малін О.Л. Становлення державно-приватного партнерства як системи організаційно-економічних відносин. *Ефективна економіка*. 2019. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8588> (дата звернення: 20.11.2023).
5. Измайлов Я.О., Єгорова І.Г. Аналіз державно-приватного партнерства в Україні та світі. *Бізнес Інформ*. 2019. № 1. С. 60–67.
6. Петрик С.М. Форми реалізації проектів державно-приватного партнерства у сфері охорони здоров'я. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 2(92). С. 88–94.
7. Сабецька Т.І., Григорів С.Ф. Зародження, становлення та розвиток публічно-приватного партнер-

ства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 518–524.

8. Кукса В.М. Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку. *Фінансовий простір*. 2018. № 3 (31). С. 110–117.

9. Nemyrovska O. The model of public-private partnership as a mechanism for the implementation of marketing policy of territorial economy management. *Transformation of economics, finance and management in the context of world globalization: Scientific monograph* / Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2023. P. 298–325. (ISBN: 978-9934-26-307-1)

10. Карий О. Комплексний розвиток міст: теорія та методологія стратегічного планування: монографія. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2011. 308 с.

11. Оцінка фінансових втрат України внаслідок руйнування фізичної інфраструктури: URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-sumaryamih-zbitkiv-infrastrukturi-vzhe-perevishhuye-105-5mlrd/>

REFERENCES:

1. Law of Ukraine on the public-private partnership. *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/en/2404-17/conv#Text> (accessed November 20, 2023). (in Ukrainian)
2. Anholt S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 160 p. (accessed November 20, 2023). (in English)
3. Dovidka shchodo stanu zdiisnennia DDP Ministerstva ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrainy [Information on the state of implementation of the public-private partnership of the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine]. Available at: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUKraini> (accessed November 20, 2023). (in Ukrainian)
4. Malin O.L. (2019) Stanovlennya derzhavno-pryvatnoho partnerstva yak systemy orhanizatsiyno-ekonomichnykh vidnosyn [Formation of public-private partnership as a system of organizational and economic relations]. *Efektivna ekonomika (Efficient economy)*, vol. 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8588> (accessed November 20, 2023). (in Ukrainian)
5. Izmailov Y.O., Yehorova I.G. (2019) Analiz derzhavno-pryvatnoho partnerstva v Ukrayini ta sviti [Analysis of public-private partnership in Ukraine and the world]. *Business Inform*, vol. 1, pp. 60–67. (in Ukrainian)
6. Petryk S.M. (2020) Formy realizatsiyi proyektiv derzhavno-pryvatnoho partnerstva u sferi okhorony zdorov'ya [Forms of implementation of public-private partnership projects in the sphere of health care]. *Economy, management and administration*, vol. 2 (92), pp. 88–94. (in Ukrainian)
7. Sabetska T.I., Hryhoriv S.F. (2018) Zarodzhennya, stanovlennya ta rozvytok publichno-pryvatnoho partnerstva. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*

[Genesis, formation and development of public-private partnership]. *Global and national economic problems*, vol. 22, pp. 518–524. (in Ukrainian)

8. Kuksa V.M. (2018) Formuvannia brendu mist Ukrainy yak neobkhidna skladova yikhnoho rozvytku. [Formation of the brand of Ukrainian cities as a necessary component of their development]. *Financial space*. № 3 (31), pp. 110–117. (in Ukrainian)

9. Nemyrovska O. (2023) The model of public-private partnership as a mechanism for the implementation of marketing policy of territorial economy management. Transformation of economics, finance and management in the context of world globalization: Scientific mono-

graph / Riga, Latvia: Baltija Publishing. P. 298–325. (in English)

10. Karyi O. (2011) *Kompleksnyy rozvytok mist: teoriya ta metodolohiya stratehichnoho planuvannya: monohrafiya* [Integrated urban development: theory and methodology of strategic planning: monograph]. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House. 2011. 308 p. (accessed November 20, 2023). (in Ukrainian)

11. Otsinka finansovykh vtrat Ukrayiny vnaslidok ruynuvannya fizychnoyi infrastruktury. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-sumaryamih-zbitkiv-infrastrukturi-vzhe-perevishhuye-105-5-mlrd/> (accessed November 20, 2023) (in Ukrainian).