

Мазур Юрій Павлович,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Невлад Віра Федорівна,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Уманський національний університет садівництва

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

У статті розглянуті можливості застосування інструментів регіонального маркетингу в об'єднаних територіальних громадах для реалізації сучасних технологій місцевого управління. В результаті проведення реформ в 2015-2018 роках, утворилися адміністративно-територіальні об'єднання, які отримали повноваження та ресурси, що дозволяють підвищити їх фінансову спроможність, економічну та інвестиційну привабливість. Кінцевою метою децентралізації є соціально-економічний розвиток об'єднаних громад, який сприятиме якісному та комфортному проживання жителів цих територій, зростанню доступності охорони здоров'я, освітніх послуг, соціального захисту жителів. Ефективне функціонування новоутворених громад потребує активного залучення управлінського персоналу, який зможе забезпечити реалізацію визначених стратегій. Враховуючи, що вітчизняного досвіду не існує, а впровадження іноземного в діяльність громад має свої особливості, потребує часу та значних інвестицій, топ-менеджери громад вимушені застосовувати алгоритми тактичних заходів, які дозволяють підтримувати місцевий бізнес та розвивати деякі напрямки діяльності населення. Разом із тим, ситуація, що складається в сільських громадах, враховуючи демографічну ситуацію пов'язану з міграцією трудових ресурсів, вимагає прискорення реформ. Найбільш ефективними інструментами такого прискорення є застосування інструментів регіонального маркетингу, які дозволять підвищити рівень фінансової спроможності громади за рахунок популяризації територій, що сприятиме залученню інвестицій. Серед основних складових комплексу регіонального маркетингу, які можуть бути застосовані для розвитку об'єднаних територіальних громад, основними можуть бути: визначення потенціалу територій та формування пріоритетних напрямків їх розвитку; систематичний моніторинг наявної ресурсної бази громад: людські, природні, історико-культурні ресурси; популяризація громад за рахунок формування та просування позитивного іміджу, реклами, створення бренду громади, активної участі у виставках та ярмарках, спонсорської діяльності, використання сучасних засобів комунікації та цифрового маркетингу тощо; створення інфраструктури для проведення різноманітних фестивалів, конгресів, конференцій, зустрічей та ін. Ефективне застосування інструментів регіонального маркетингу дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності, що в свою чергу сприятиме економічному та соціальному розвитку територій.

Ключові слова: територіальні громади, регіональний маркетинг, потенціал регіону, інвестиційна привабливість, позитивний імідж, конкурентоспроможність.

ВСТУП

Постановка проблеми. Імплементация законодавчих актів щодо утворення об'єднаних територіальних громад в регіонах держави підходить до завершення. Виникають питання, які вимагають узгоджень з діючими законодавчими актами, юридичними нормами та фінансовими інструментами. Проте основною є проблема економічного та психологічного сприйняття змін. Незважаючи на чотирьохрічне успішне функціонування діючих об'єднаних територіальних громад, населення України з недовірою сприймає нововведення, розуміючи, що реформування місцевих рад неминує призведе до зростання їх відповідальності за стан населених пунктів. Подальший розвиток утворень неможливе без застосування сучасних економічних технологій управління, однією із найважливіших є застосування інструментів регіонального маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасні аспекти регіонального маркетингу висвітлюються в наукових працях А. Старостіної, С. Мартова; інноваційні механізми впровадження маркетингових підходів в управління розвитком

територій досліджують Є. Крикавський і Н. Чухрай. Теоретико-методологічному та інституційному обґрунтуванню розробки маркетингових стратегій на макроекономічному рівні присвячені праці М. Окландера. Доцільність застосування маркетингу територій як засобу формування їхнього іміджу та інвестиційної привабливості розглядається О. Панкрухіним. Проте, динамічний процес зростання рівня якості життя населення, зміни в мікро- та макросередовищах вимагають систематичних досліджень та розробки нових складових в розвитку регіонального комплексу маркетингу.

Мета статті (постановка завдання). Метою дослідження є аналіз функціонування об'єднаних територіальних громад, визначення напрямів їх подальшого розвитку та використання регіонального маркетингу для реформування інфраструктури населених пунктів України. Для досягнення цього необхідно дослідити особливості регіонального маркетингу в новоутворених об'єднаннях, стан діяльності та перспективи розвитку підприємств та організацій в населених пунктах (особливо сільських). Надважливим питанням є дослідження відношення населення до трансформацій, його соціальної

активності, з метою розробки заходів для формування позитивної реакції на зміни.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Реальна децентралізація або передача повноважень з центру на місця почалася із прийняття в 2015 році Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад». Перший етап виконання цього Закону закінчився в січні 2019 року і згідно програми державної влади, має викликати хвилю відповідальності жителів за майбутнє населених пунктів [1]. Реалізація заходів реформування децентралізації відбувається, значною мірою, завдяки Раді донорів та міжнародних інституцій.

Реалізуючи власні повноваження, громади та їх відповідні органи місцевого самоврядування вирішують майже всі питання місцевого значення, які потребують вирішення на місцевому рівні (благоустрій, ЖКГ, будівництво, адміністративні послуги тощо). Сьогодні такі органи наділені повною свободою дій для виконання цих повноважень і несуть за них відповідальність перед жителями та владою.

Як показує світовий досвід, від стану управління громадами залежать основні параметри рівня задоволеності населення: дохід на душу населення, легкість підприємництва, ефективність управління, якість медичного обслуговування та освіти, стан безпеки, свобода самовираження, підтримка співгромадян. Проте період трансформації громад в Україні затягнувся, і основними показниками, які впливають на ефективність об'єднання сьогодні, є такі показники як земельні та трудові ресурси, майно, розташування, рівень розвитку інфраструктури, економічне становище тощо.

З початку процесу децентралізації, за період 2015-2018 рр., в Україні утворено 806 об'єднаних територіальних громад (ще 48 офіційно подали заявки на реєстрацію), які згрупували 4003 місцеві ради. Особливо активним процес об'єднання відбувся в 2016 році – їхня кількість зросла у 2,3 рази. Об'єднані територіальні громади функціонують на території загальною площею 211,4 тис. кв. км за загальною чисельності 8982,6 тис. жителів [2].

Як показує аналіз процесу формування громад, вони утворюються, з певними винятками, на території одного адміністративного району. При цьому базовим є найбільш економічно розвинутий населений пункт. Основним чинником об'єднання є діяльність підприємств, які функціонують на території громади, і з якими пов'язується в свідомості місцевих жителів їх майбутнє.

Це пояснюється, перш за все, питанням формування бюджету та подальшого їх фінансового забезпечення. Доходи об'єднаної територіальної громади – власні визначені законодавством джерела та закріплені у встановленому порядку загальнодержавні податки, збори та інші обов'язкові платежі [3].

Фінансовий ресурс територіальної громади створюється за рахунок джерел, що його наповнюють. Як показали дослідження, основні податкові надходження до місцевих бюджетів об'єднаних територіальних громад, згідно зі змінами до

Бюджетного кодексу України, включають [4]:

- 1) 60% податку на доходи фізичних осіб (ПДФО);
- 2) право розпоряджатися землями на території об'єднаної громади;
- 3) єдиний податок;
- 4) податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки;
- 5) державна підтримка на розвиток громад та розбудову інфраструктури (субвенції в медицину та освіту);
- 6) акцизний податок з роздрібних продаж;
- 7) плата за надання адміністративних послуг.

Серед наведеного найбільше питань до податку на доходи фізичних осіб (ПДФО). Саме надходження з цього податку є одним із найважливіших чинників формування бюджету. Тому, виникає питання про перспективи існування громад, в яких немає потужних підприємств. Ще більшою проблемою буде стягнення цього податку з підприємств, офіційно зареєстрованих в інших регіонах. Тоді податок буде зарахований до бюджету іншої громади.

Аналіз зайнятості населення в існуючих територіальних громадах показує значну диференціацію рівня працевлаштування. У громадах, які сформовані навколо міст, селищ, великих підприємств, кількість осіб працездатного віку складає майже половину від загальної кількості. Значно гірша ситуація в сільських ОТГ, де працездатне населення знаходиться в традиційній меншості. Така структура є характерною не лише для локального виміру, але також і для регіонального та національного рівнів. Крім того, місцеві ринки праці є досить обмежені щодо можливостей працевлаштування, а основними роботодавцями громади є сільськогосподарські підприємства.

Опитування керівників підприємств, які функціонують на території вже створених громад, показує їх цілковиту підтримку процесу таких об'єднань, що пояснюється зменшенням соціального тиску на їх підприємства. Значна частина жителів сільських населених пунктів – це люди пенсійного віку, які звикли, що орендарі земельних угідь несуть відповідальність за стан інфраструктурних об'єктів. Тепер, після утворення громад, орендарі земельних угідь та майна справно сплачують різні податки до бюджету громади, передаючи всю відповідальність за стан інфраструктури населених пунктів на місцеві органи самоврядування, які самостійно розробляють, затверджують і виконують місцевий бюджет.

Дослідження основних тенденцій соціально-економічного розвитку населених пунктів, що ввійшли до об'єднаних територіальних громад показали, що, завдяки державним субвенціям, першими результатами успішного функціонування добровільних об'єднань є відновлені дороги та освітлення населених пунктів, проведення ремонту шкіл та фельдшерсько-акушерських пунктів, покращення діяльності дошкільних установ. Суттєво зросла співпраця з підприємствами, розташованими на території громад, підприємцями та фермерами.

Незважаючи на успіхи, топ-менеджери громад розуміють, що такі субвенції будуть скорочуватися,

тому вже зараз необхідно зміцнювати економічну базу об'єднаних територіальних громад.

Зростаюча свідомість населення громад показує розуміння того, що значна частка проблем лягає на їх плечі. Як показують дослідження, незважаючи на державну підтримку медичної та освітньої галузей, розвиток інфраструктури забезпечуються лише на 10-15% від необхідних обсягів фінансування. Тому завданням керівників громад має стати розробка програм, стратегій залучення вітчизняних інвестицій.

Проведення системної роботи з поліпшення бізнес-клімату, розширення інвестиційних можливостей, збільшення людського капіталу не може бути зроблене без маркетингових інструментів. Реклама історичних місць, земельних угідь та майна громади, створення позитивного іміджу як її керівників так власників підприємств, розробка бренду, формування конкурентних переваг все це є елементами регіонального маркетингу. Керівники громад мають стати тими кризовими менеджерами, які візьмуть на себе відповідальність за майбутнє цих об'єднань. З цією метою може бути застосована одна із шести стратегій:

- 1) залучення туристів та ділових відвідувачів;
- 2) залучення бізнесу з інших територій за рахунок нецінових факторів (за рахунок наявності навчальних закладів, науково-дослідних установ, спільних підприємств);
- 3) утримання та розширення існуючого бізнесу за рахунок таких дій: а) неформальний діалог між керівниками підприємств та представниками влади; б) підприємства залучаються до розробки стратегій маркетингу громади; в) діалог у режимі «пліч о пліч»; г) об'єднання зусиль для боротьби із загрозою (лобіювання інтересів на регіональному та національному рівнях);
- 4) стимулювання розвитку малого бізнесу і сприяння компаніям-новачкам;
- 5) збільшення обсягу експорту та залучення іноземних інвестицій за рахунок виробників високоякісних товарів чи послуг;
- 6) збільшення кількості мешканців чи зміна структури населення. У першу чергу боротьба йде за залучення спеціалістів [5].

Складається ситуація, коли об'єднані громади в найближчому майбутньому стануть конкурентами, що неминує викличе формування власних стратегій розвитку. Громади вимушені будуть проводити самостійну соціальну політику, формувати внутрішні та шукати зовнішні можливості для реалізації програм. Тому важливим буде активне застосування власної маркетингової політики, яка включає ефективне управління інфраструктурою, визначення актуальних потреб населення, просування продукції на ринок та формування позитивного іміджу, створення бренду. А оскільки в успішних підприємствах є досвід такої діяльності, то ефективному функціонуванню громад може сприяти досвід їх керівників. Ф. Котлер вважає, що сильне лідерство та систематичний маркетинг успішно переборють проблеми, які витікають із розмірів та місцезнаходження [6, с. 54].

Застосування інструментів регіонального маркетингу сприятиме охопленню системи методів,

спрямованих на те, щоб зробити будь-який регіон України більш привабливим для життєдіяльності та виробництва. Вони дозволяють залучити інвестиції та впроваджувати інновації, за допомогою чого можна перетворити регіон у «полюс зростання» і забезпечити його сталий розвиток. У недалекому майбутньому це дозволить підвищити рівень споживчої задоволеності жителів, які об'єднуються в територіальні громади, що є основною метою регіонального маркетингу [7].

Процес розвитку маркетингу територій доцільно розділити на два великі етапи – позиціонування громади та її просування, які в свою чергу доцільно також розбити на етапи. Для позиціонування громад доцільно застосувати такі кроки:

- 1) визначення проблем, які постають перед громадою, шляхи їх вирішення та постановка завдань перед виконавчим органом, персоналіями;
- 2) дослідження потенційно зацікавлених сторін (інвесторів, постачальників сировини, споживачів товарів і послуг тощо);
- 3) визначення критеріїв успішності проектів (формування бізнес-планів, вивчення досвіду успішних аналогічних заходів та проектів в інших регіонах);
- 4) сегментація ринку товарів та послуг, які може надати громада;
- 5) формування маркетингових стратегій для кожної громади окремо (при можливості для кожного населеного пункту), враховуючи всі можливі потенціали.

Для ефективного реалізації другого етапу – просування громад, доцільно використати наступні заходи:

- 1) застосувати повний набір інструментів маркетингових комунікацій;
- 2) визначення основних індикаторів стратегії розвитку об'єднання, планування моніторингу та оцінки;
- 3) визначення потенційних учасників програм та стратегій, розподіл функцій між ними;
- 4) покрокове виконання розробленої маркетингової програми з метою досягнення найбільшого ефекту, якого можна досягти лише при комплексному розвитку економіки, інфраструктури та соціальної сфери.

Отже, узагальнюючи приведене вище, можна з упевненістю сказати, що основою ефективного функціонування об'єднаних територіальних громад в Україні є потреба у нових методах управління наявними ресурсами, які стали доступними для ОТГ і можуть бути використані для їх розвитку. Перш за все доцільно звернути увагу на вже існуючі об'єкти, що викликають зацікавленість споживачів: природні рекреаційні ресурси, що дозволяють розвивати рибальство та відпочинок на водоймах, гірські та лісові масиви, туристичні бази та інші бази відпочинку.

Наявність крупних машинобудівних підприємств в Центральній та Східній частині України дозволяє розвивати промисловий туризм, що сприятиме формуванню додаткових робочих місць.

Дуже цікавим напрямом розвитку громад є рівень розвитку аграрних підприємств, які застосовують сучасні сільськогосподарські технології та техніку для вирощування традиційних і унікальних

культур. Це сприяє проведенню різноманітних з'їздів, семінарів, конференцій та екофестивалів. А впровадження технологій органічного виробництва в аграрних підприємствах дозволяє проводити гастрономічні тури, створювати гастрономічних презентацій і майстер-класів для виготовлення продуктів харчування, включаючи специфічні для даного регіону страв.

В будь-якому регіоні України існують місця, які називають історичними. Правильно надана інформація про такі місця, їх реклама, відповідна інфраструктура та підготовлені гіді зможуть надати імпульс для екскурсійного туризму, як це робиться в громадах Західного регіону України. Це дозволяє забезпечити можливість для створення та функціонування, крім іншого, військово-спортивних клубів, спортивних зон та пропаганди здорового способу життя. Крім того, важливим напрямком залучення інвестицій може бути використання земель несільськогосподарського призначення (для будівництва сонячних та вітряних електростанцій, різноманітних об'єднань за інтересами: рибництва, збирання грибів, вирощування та збору лікарських трав тощо).

Важливим для ефективної роботи об'єднаних територіальних громад, вважаємо, є наявність в регіонах міст з потужним науково-технічним та культурним потенціалом. Використання потенціалу таких міст дозволяє укласти ефективне партнерство з іншими громадами, дослідницькими організаціями, університетами, приватними компаніями, що в результаті сприятиме залученню молодого працездатного населення, особистостей, чий талант і здібності потрібні території [8].

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Процес формування об'єднаних територіальних громад, незважаючи на дію законодавчих актів, поки що не приніс відчутних результатів через відсутність бажання у населення приймати активну участь в житті своїх населених пунктів. Жителі продовжують надіятися на ефективну діяльність певних юридичних та фізичних осіб, допомогу владних структур.

Досвід ефективно діючих громад дозволив зробити деякі загальні висновки:

1) громади створюються з метою збільшення соціально-економічного потенціалу за рахунок підтримки діючих підприємств, розвитку сімейного та малого бізнесу, сімейних фермерських підприємств тощо;

2) об'єднання сприяє розвитку соціальної інфраструктури об'єднаних територій – жителі вже отримують більш якісні освітні, медичні та санітарно-екологічні послуги, створюються торговельні майданчики, будуються водо – та газогони, централізовано забезпечуються паливом, транспортним сполученням тощо;

3) за рахунок створення громад поліпшується соціальний клімат за рахунок підвищення рівня безпеки (громади утримують власним коштом дільничних, проводиться освітлення населених пунктів);

4) об'єднання розширює можливості для самореалізації населення громад завдяки функціонуванню закладів культури і мистецтва, спорту, запрошенню відомих артистів, організації різних фестивалів тощо;

5) об'єднанні територіальні громади більш відповідальні та гнучкіші до використання заходів, що сприяють покращенню стану навколишнього середовища.

Разом із тим, активізація вимагає ресурсів, найголовнішим серед яких, вважаємо, є час. Крім фінансових вкладень, жителям громад слід бути готовим до 3-5 річного тривалого процесу формування у свідомості споживачів позитивного іміджу, навчання персоналу, який би міг надавати якісні послуги, формування відповідної інфраструктури. При цьому інтенсивне застосування в діяльності об'єднаних територіальних громад технологій маркетингу територій, сприяє вирішенню ряду завдань, серед яких: забезпечення фінансування території з державного бюджету у рамках цільових програм, залучення інвестицій, формування позитивного іміджу, що підвищує рівень надійності і стабільності, привабливості а також формування відповідальності жителів громад за стан населених пунктів.

Не менш важливим питанням успішного функціонування об'єднаних громад є підготовка менеджерів. Залишатися керівником на рівні сільського голови, забезпечуючи при цьому ефективну діяльність інфраструктури кількох населених пунктів, без відповідної підготовки та команди спеціалістів, доволі складно. До числа спеціалістів, які відповідатимуть за розвиток, обов'язково має бути включений досвідчений маркетолог, який би формував позитивний імідж громади, розробляв заходи для просування унікальних даних населених пунктів, займався роботою з жителями щодо їх розуміння проблем та реалізації можливостей за допомогою маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про добровільне об'єднання територіальних громад (з врахуванням подальших змін, внесених Законами України «Про внесення змін до Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» щодо особливостей державної реєстрації органів місцевого самоврядування як юридичних осіб»): Закон України від 05.02.2015 р. № 157-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19>.

2. Сайт «Децентралізація дає можливості» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/gromada>.

3. Сайт Центральної виборчої комісії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.drv.gov.ua/portal/!cm_core.cm_index?option=ext_gromada&prejim=1&pmn_id=145.

4. Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо реформи міжбюджетних відносин: Закон

України від 28.12.2014 р. № 79-VIII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/79-19>.

5. Визгалов, Д. Маркетинг города / Д. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 367 с.

6. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005 – 482 с.

7. Дудкіна, О. Регіональний маркетинг у системі управління збалансованим розвитком регіону / О. Дудкіна // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2013. – Випуск 18. – С. 51-60.

8. Кирьянко, А. В. Теоретические подходы к понятию маркетинга территории / А. В. Кирьянко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – №26 (164). – С. 98-103.

REFERENCES

1. Pro dobrovilne obiednannia terytorialnykh hromad [About the voluntarily association of territorial communities] Law of Ukraine № 157 – VIII from 05.02.2015. Retrieved from: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19> [in Ukrainian].

2. Sait «Detsentralizatsiia daie mozhlyvosti» [Web-site of the Decentralization reform]. Retrieved from: <https://decentralization.gov.ua/gromada> [in Ukrainian].

3. Sait Tsentralnoi vyborchoi komisii [Web-site of the Central election committee] Retrieved from: https://www.driv.gov.ua/portal/cm_core.cm_index?option=ext_gromada&prejim=1&pmn_id=145 [in Ukrainian].

4. Pro vnesennia zmin do Biudzhethnoho kodeksu Ukrainy shchodo reformy mizhbiudzhethnykh vidnosyn [About making alteration in the Budgetary code of Ukraine in relation to reform of interbudgetary relations]. Law of Ukraine № 79-VIII from 28.12. 2014). Retrieved from: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/79-19> [in Ukrainian].

5. Vizgalov, D (2011). Marketing goroda [Marketing of city]. Moskva: Fond «Institut ekonomiki goroda». – Moscow: Fund Institute of economy of city [in Russian].

6. Filipp Kotler, Krister Asplund, Irving Rein & Donald KHaider (2005). Marketing mest Privlechenie investitsii predpriiatii zhitelei i turistov v goroda kommuniy regiony i strany [Marketing of places. Bringing in of investments, enterprises, habitants and tourists in cities, communes, regions and countries of Europe] Evropy Stokgolmskaia shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge – Stockholm school of economy is in Saint Petersburg, 215-220. [in Russian].

7. Dudkina, O. (2005). Rehionalnyi marketynh u systemi upravlinnia zbalansovanyim rozvytkom rehionu [The regional marketing is in control system by the balanced development of region]. Ukrainiska nauka: mynule, suchasne, maibutnie – Ukrainian science: the past modern, future, 18, 51-60 [in Ukrainian].

8. Kirianko, A. V. (2009). Teoreticheskie podhody k ponjatiju marketinga territorii [Theoretical going near the concept of marketing of territory]. Announcer of the Chelyabinsk state university, 26 (164), 98-103 [in Russian].

Мазур Юрий Павлович, Невпопад Вера Федоровна. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЪЕДИНЕННЫХ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБЩЕСТВ

В статье рассмотрены возможности применения инструментов регионального маркетинга в объединенных территориальных общинах для реализации современных технологий местного управления. В результате проведения реформ в 2015-2018 годах, образовались административно-территориальные объединения, получившие полномочия и ресурсы, которые позволяют повысить их финансовую возможность, экономическую и инвестиционную привлекательность. Конечной целью децентрализации является социально-экономическое развитие объединенных общин, которое будет способствовать качественному и комфортному проживанию жителей этих территорий, улучшению доступности здравоохранения, образовательных услуг, их социальной защиты. Эффективное функционирование новообразованных общин нуждается в активном привлечении управленческого персонала, который сможет обеспечить реализацию определенных стратегий. Учитывая, что отечественный опыт отсутствует, а внедрения иностранного в деятельность общин имеет свои особенности, нуждается во времени и значительных инвестициях, топ-менеджеры общин вынуждены применять алгоритмы тактических мероприятий, которые позволяют поддерживать местный бизнес и развивать некоторые направления деятельности населения. Вместе с тем, ситуация, которая складывается в сельских общинах, учитывая демографические проблемы связанные с миграцией трудовых ресурсов, требует ускорения реформ. Наиболее эффективными инструментами такого ускорения являются применения инструментов регионального маркетинга, которые позволяют повысить уровень финансового обеспечения общества за счет популяризации территорий, способствующей привлечению инвестиций. Среди основных составляющих комплекса регионального маркетинга, которые могут быть применены для развития объединенных территориальных общин, основными могут быть: определение потенциала территорий и формирования приоритетных направлений их развития; систематический мониторинг имеющейся ресурсной базы общин : человеческие, естественные, историко-культурные и др.; популяризация общин за счет формирования и продвижения позитивного имиджа, рекламы, создания бренда общины, активного участия в выставках и ярмарках, спонсорской деятельности, использование современных средств коммуникации и цифрового маркетинга; создание инфраструктуры для проведения разнообразных фестивалей, конгрессов, конференций, встреч и др. Эффективное применение инструментов регионального маркетинга позволит повысить уровень конкурентоспособности, которая в свою очередь будет содействовать экономическому и

социальному розвитку територій.

Ключевые слова: територіальні общини, регіональний маркетинг, потенціал регіона, інвестиційна привлекательність, позитивний імідж, конкурентоспособність.

Mazur Yuriy P., Nevlad Vira F. THE USE OF MARKETING TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF THE UNITED NATIONAL TERRITORIAL COMMUNITIES

The article considers the possibilities of using regional marketing tools in the united territorial communities for the implementation of modern technologies of local government. As a result of reforms in 2015-2018, administrative-territorial associations were formed, which received the powers and resources that would increase their financial capacity, economic and investment attractiveness. The ultimate goal of decentralization is the social and economic development of the united communities, which will promote the quality and comfortable residence of the inhabitants of these territories, increase of access to health care, educational services, social protection of the inhabitants. Effective functioning of newly created communities requires the active involvement of management personnel who can ensure the implementation of certain strategies. Taking into account that national experience does not exist, and the introduction of foreign one in community activity has its features, time and significant investments, community top managers are forced to apply tactical measures that support local business and develop some areas of activity of the population. At the same time, the situation in rural communities, taking into account the demographic situation associated with the migration of labor, requires acceleration of reforms. The most effective tools for such an acceleration are the use of regional marketing tools that will increase the financial capacity of the community through the promotion of territories, which will encourage investment attraction. Among the main components of the regional marketing complex that can be used for the development of the united territorial communities are: the definition of the potential of territories and the formation of priority directions of their development; systematic monitoring of the existing resource base of communities: human, natural, historical and cultural, etc.; promotion of communities through the formation and promotion of a positive image, advertising, the creation of a community brand, active participation in exhibitions and fairs, sponsorship, the use of modern means of communication and digital marketing, etc. ; creation of infrastructure for various festivals, congresses, conferences, meetings, etc. Effective use of regional marketing tools will enhance competitiveness, which in turn will contribute to the economic and social development of the territories.

Key words: territorial communities, regional marketing, regional potential, investment attractiveness, positive image, competitiveness.

Одержано 14.04.2019 р.