

Liba Natalia S., Rybchak Vitaliy I. IMPROVING ORGANIZATIONAL PROVISION OF IMPLEMENTATION OF REGIONAL INDUSTRIAL POLICY IN THE CARPATHIAN ECONOMIC AREA

An in-depth study of industrial enterprises in the sectors that are considered to be high-tech, shows that the industrial complex of the Carpathian economic region in particular, as well as Ukraine, is in general in the third technological structure, which is based on the predominance of priority development in the structure of industrial production of the share of heavy machinery and electrical engineering, chemical industry. The vast majority of industrial enterprises do not meet the requirements and world standards for material, resource and energy intensity. All this leads to a decrease in the level of competitiveness of Ukrainian products, and therefore requires a thorough scientific research. The purpose of the article is to justify the ways and directions of improving the organizational support for the implementation of the regional industrial policy of the regions of the Carpathian economic region. In the process of work the general methods of scientific research, table and graphic methods of scientific visualization have been applied. The conducted research showed that the strengthening of orientation of regional industrial policy in the direction of stimulating the development of industries that are characterized by a higher value of the index of specialization: light industry (textile manufacturing, clothing, leather, leather goods and other materials), woodworking (wood products manufacturing, paper and printing activities) and furniture manufacturing. Estimation of the optimality of the structure of the industrial sector of the Carpathian economic region by ownership applying the "golden section" rule ("golden proportion") proves that an important prerequisite for the formation of effective institutions for the development of the industrial sector is not so much the processes of denationalization and privatization, but the improvement of the parameters of the sector's development in their consequence. The situation in the Transcarpathian and Chernivtsi regions is most closely related to the risk areas and, in our opinion, this requires attention from the regional government authorities in terms of stimulating privatization processes at the oblast level. The practical significance of the results is to formulate practical recommendations aimed at improving the organizational support for the implementation of regional industrial policy. Further research will be aimed at refining the recommendations of the applied nature in the context of each of the areas.

Keywords: industry, Carpathian economic region, indices of labor productivity and capital productivity, ownership.

Одержано 12.10.2018 р.

УДК 658.8: 332.1

DOI:10.31339/2313-8114-2018-2(10)-90-95

Мазур Юрій Павлович,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Нагернюк Діана Валентинівна,

к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Уманський національний університет садівництва

ЗАСТОСУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНУ

Головна мета децентралізації полягає у передачі значної частини повноважень та бюджетів від державних органів органам місцевого самоврядування. Це, в свою чергу, має змінити філософію управління населеними пунктами через формування свідомості населення як учасника цього управління та основного споживача системи благоустрою, безпеки і соціального захисту, трансформацією територіальних органів влади – як відповідального за соціально-економічний розвиток території. Проте соціально-економічний розвиток територій сьогодні вимагає інвестицій та використання нових технологій підвищення конкурентоспроможності. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є застосування механізмів регіонального маркетингу. Метою статті є дослідження стану децентралізації влади та процесу утворення об'єднаних територіальних громад в Черкаській області. В сучасних умовах їх ефективне функціонування вимагає формування позитивного іміджу, позиціонування та проведення постійних маркетингових досліджень в умовах зростаючої конкуренції. З цією метою доцільно визначити стан впровадження маркетингових механізмів в утворених громадах, перспективи залучення інвестицій, необхідність розвитку підприємств та організацій в населених пунктах. Проведене дослідження показало, що стан реформування в регіоні проходить дуже повільно як через відсутність законодавчих актів, так і досвіду управління. Проте державна підтримка та європейський досвід дозволяє дивитися на процес децентралізації з оптимізмом, а застосування сучасних механізмів регіонального маркетингу дозволить громадам успішно розвиватися. У результаті проведених досліджень вдалося визначити, що основним чинником успішного функціонування об'єднаних громад є ефективний менеджмент та місцеві підприємства, завдяки ефективній роботі яких вдається забезпечувати зайнятість та

заробітною платою жителів і наповнювати бюджет. Завдяки застосуванню широкого спектру загальнонаукових методів вдалося визначитися зі станом децентралізації в регіоні, ролі об'єднаних громад у реформуванні влади, визначити методи та механізми удосконалення їх розвитку. На основі методів аналізу та синтезу визначено особливості формування та реалізації державної політики розвитку об'єднаних територіальних громад. Метод узагальнення дозволив розглянути зарубіжний досвід в реформуванні влади, а застосування методів моделювання та прогнозування дозволило визначити можливі механізми регіонального маркетингу в об'єднаних територіальних громадах Черкаської області та напрями їх практичного застосування.

Ключові слова: реформування влади, децентралізація, розвиток територій, регіональний маркетинг.

ВСТУП

Постановка проблеми. Децентралізація передбачає послідовне і глибоке реформування системи публічної влади з урахуванням позитивного досвіду розвинутих демократичних країн. Але головна мета децентралізації полягає у передачі значної частини повноважень та бюджетів від державних органів органам місцевого самоврядування. Це, в свою чергу, має змінити філософію управління населеними пунктами через формування свідомості населення як учасника цього управління та основного споживача системи благоустрою, безпеки і соціального захисту, трансформацією територіальних органів влади – як відповідального за соціально-економічний розвиток території. Проте соціально-економічний розвиток територій сьогодні вимагає інвестицій та використання нових технологій підвищення конкурентоспроможності. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є застосування механізмів регіонального маркетингу.

Стратегічно важливим є проведення в Україні ефективної регіональної політики в умовах трансформації, що дозволить усунути диспропорції у розвитку регіонів. Використання маркетингової концепції стратегічного планування розвитку регіону, як однієї з умов, дозволяє виявити диспропорції у територіальній структурі економіки, визначити ефективність використання переваг регіонального поділу праці, природно-ресурсного, науково-технічного, трудового потенціалів тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі дослідження проблем місцевого самоуправління проводилися в працях М. Баймуратова, О. Батанова, Р. Безсмертного, В. Борденюка. Сучасні аспекти регіонального маркетингу висвітлюються в наукових працях А. Старостіної, С. Мартова, М. Окландера. Формування іміджу та інвестиційної привабливості територій розглядається О. Панкрухіним. Але постійні зміни в житті громад, їх об'єднань вимагають систематичних досліджень та формування нових напрямів розвитку регіонального маркетингу.

Мета статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження стану децентралізації влади та процесу утворення об'єднаних територіальних громад в Черкаській області. Їх ефективне функціонування вимагає формування позитивного іміджу, позиціонування та проведення постійних маркетингових досліджень в умовах зростаючої конкуренції. З цією метою доцільно визначити стан впровадження маркетингових механізмів в утворених громадах, перспективи залучення інвестицій, необхідність розвитку підприємств та організацій в населених

пунктах (особливо сільських).

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Запорука реалізації реформи місцевого самоврядування і децентралізації влади – це створення об'єднаних територіальних громад (далі – ОТГ), які, за умов позитивних змін бюджетної системи, можуть розширюватися [1].

Основним результатом децентралізації має стати спроможність місцевих органів влади самостійно вирішувати місцеві питання завдяки власним ресурсам. Використовуючи всі можливі ресурси менеджмент об'єднаних громад має забезпечити ефективне функціонування всієї інфраструктури населених пунктів. Щоб об'єднана територіальна громада вдало використала свої можливості для розвитку – необхідно усвідомити, що це не просто розширення її меж завдяки збільшенню кількості мешканців. Об'єднана територіальна громада виходить на якісно інший рівень існування: він посилює обов'язки та відповідальність, насамперед, місцевих органів влади. З розширеної території до місцевого бюджету можна зібрати значніші податкові надходження, а це – додаткові робочі місця, покращення інфраструктури, тобто реальних умов життя громадян.

Відношення до запровадження реформи децентралізації утримує позитивну тенденцію і більшість опитаних підтримують реформу. Так, більше половини опитаних (55%) підтримують впровадження децентралізації, лише 15% – не підтримують. Регіональний розподіл прихильників децентралізації загалом свідчить про те, що досвід утворення об'єднаних територіальних громад позитивно впливає й на сприйняття реформи. Найбільше прихильників децентралізації у Західному регіоні, так само як і утворених ОТГ. Така тенденція розповсюджується на всю Україну: перші три регіони з найбільшою кількістю позитивних оцінок децентралізації – це регіони з найбільшою кількістю створених ОТГ [2].

На виконання Закону «Про добровільне об'єднання територіальних громад», Черкаська обласна рада затвердила відповідні акти щодо децентралізації. Згідно Додатку до рішення обласної ради від 25.06.2015 № 41-1/VI Перспективного плану формування територій громад Черкаської області мало бути сформована 81 ОТГ. Проте за період 2015-2017 рр. на території Черкаської області створено лише 26, а в 2018 подали заявку на об'єднання ще 4 територіальні громади. Ефективність формування утворень розглянемо на прикладі існуючих громад в регіоні (табл. 1).

Характеризуючи наведені в таблиці 1 ОТГ, бачимо доволі різні за ресурсами та потенціалом

утворення. Найбільше громад утворено в 2017 р., коли 73 сільські, селищні та міські ради добровільно об'єдналися в 20 територіальних громад. При цьому більше 113 тис. осіб, які проживають на майже 2,8 тис км². Загалом до кінця 2018 р. на території області може бути зареєстровано 30 ОТГ, які об'єднують 109 місцевих рад, загальною площею майже 4,4 тис. км², на якій проживають майже 190 тис. жителів.

Провівши аналіз загальних показників, засвідчуємо, що середня чисельність ОТГ в регіоні

складає 6291 особу, при середній площі – 143,63 км². Показники трудових та земельних ресурсів є значно нижчими за середні по Україні – 9251 особа, при середній площі 260,94 км². Доцільно звернути увагу на середню кількість місцевих рад, які ввійшли до об'єднаних громад. Оптимізація чисельності спеціалістів, які працювали в цих радах, дозволить скоротити витрати бюджету. В Черкаській області цей показник становить в середньому 3,6, тоді як в державі – 4,9 місцевих рад [3].

Таблиця 1

Динаміка формування об'єднаних територіальних громад в Черкаській області

Рік	Кількість створених громад	Кількість місцевих рад, що ввійшли до громад	Площа, км ²	Чисельність населення, осіб
2015 р.	3	8	380,71	18181
2016 р.	3	16	550,59	29472
2017 р.	20	73	2794,46	113430
2018 р.*	4	12	583,16	27645
Разом	30	109	4308,92	188728

* об'єднані громади, де перші вибори ще не призначено

Серед сільських громад в регіоні найменшим об'єднанням є Бузівська ОТГ, до якої ввійшли дві сільські ради на території яких зареєстровані 2052 особи. Найчисельнішою сільською громадою є Білозірська – 8939 осіб. Крім сільських, на території області зареєстровані 2 селищні громади, чисельністю 7,8 тис. осіб (об'єднують 5 рад) та 2 міські громади (8 рад) чисельністю 30,0 тис. осіб.

Аналіз зайнятості населення в середині територіальних громад регіону показує значну диференціацію рівня працевлаштування, відповідно доходів населення та бюджетного наповнення. Так, в громадах, утворених на базі районних центрів, власні доходи на 1 мешканця в 1 півріччі 2018 року становили в середньому, 2210,3 грн., на базі селищ міського типу – 1856,2 грн., на базі сіл – 1769,2 грн. Загалом, за підсумками I-го півріччя 2018 року середній показник надходжень власних доходів на 1-го мешканця по 26-ти ОТГ області збільшився на 1092,3 грн. (у 2,1 рази) та склав 2056,4 грн (у тому числі: по 6-ти, утворених у 2015-2016 роках цей показник зріс на 20,1% та становить 1706,4 грн., а по 20-ти утворених у 2017 році – у 2,9 рази і становить 2203,4 грн.) [4].

Наповнення бюджетів об'єднаних територіальних громад залежить від місцевих підприємств та їх ефективної роботи. Оскільки 60% податку від доходів фізичних осіб (ПДФО) залишаються в бюджеті громад, то підвищення рівня заробітних плат жителів позитивно впливає на його величину. Більше того, не зважаючи на скорочення державних дотацій громадам, деякі ОТГ (Степанецька, Єрківська, Паланська та Зорівська) крім розбудови інфраструктури власних територій спроможні відраховувати в районний бюджет – для підтримки різних установ. Щодо динаміки надходжень місцевих податків зборів за I-ше півріччя 2018 року порівняно з I-м півріччям 2017 року, то найвищий темп зростання цих надходжень спостерігається в Єрківській (+55,5%), найнижчий рівень – в Селищенській ОТГ, де надходження зменшилися на 16,3%.

Успішна діяльність утворених громад в значній

мірі залежить від рівня його менеджменту. Ринкова економіка вимагає гідно оплачувати працю ефективних менеджерів. Аналіз питомої ваги видатків на утримання апарату управління громад регіону у власних ресурсах знаходиться в межах від 8,8 до 47,4 %. Безумовно, керівники краще володіють ситуацією при встановленні рівня заробітних плат, але відомо, що оплата праці менеджерів апарату управління є нижчою за середні зарплати працівників підприємств, що знаходяться на території деяких громад. Як бачимо, основним фактором формування доходів залишаються підприємства [5].

В 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 й також і для регіонального та національного рівнів. Тому, для об'єднаних громад, які сформовані на території Черкаської області, існують ті ж демографічні проблеми, що й на макрорівні: старіння населення, прискорений відтік спеціалістів тощо. Крім того, місцеві ринки праці є досить обмежені щодо можливостей працевлаштування, а основними роботодавцями громади є сільськогосподарські підприємства.

Практичний досвід і теоретичні дослідження показують, що в сучасному територіальному управлінні ключовим показником успіху має стати максимальне задоволення потреб мешканців території громади у суспільних благах і послугах. Нові завдання та цілі територіального управління створюють базу для використання маркетингового підходу до стратегічного планування розвитку території, що визнається низкою вітчизняних і зарубіжних авторів.

Метою застосування механізмів регіонального маркетингу в сучасних умовах децентралізації є визначення унікальних конкурентних переваг території, можливість активного розвитку регіонів через поглиблення певних функцій території,

забезпечення конкурентоспроможності через підвищення якості життя його мешканців, створення більш привабливих умов для розвитку діяльності бізнесу через надання преференцій, забезпечення ресурсами.

Західний досвід використання регіонального маркетингу свідчить, що причиною його практичного застосування став пошук вирішення ряду складних економічних і соціальних проблем, які постали перед територіальними громадами, а саме це було пов'язане з проведенням структурної перебудови економіки в зв'язку з переходом на нові технології та екологічно чисті виробництва, необхідністю довгострокового планування територіальної забудови та поліпшення зовнішнього вигляду центральної частини населених пунктів, інтеграцією економіки регіонів та посиленням конкуренції між регіонами з точки зору їх привабливості для розміщення нових підприємств, мешканців, туристів, підвищення ефективності роботи місцевих органів управління, залучення мешканців до вирішення конкретних питань розвитку міста [6, с. 52].

Застосування маркетингових механізмів в управлінні розвитком територіальної громади дає змогу спрямовувати усю діяльність суб'єктів маркетингу регіону саме на зростання добробуту населення та інвестицій в територію, що є декларованою метою використання політики конкурентоспроможності громад. Хоча сьогодні, при створенні об'єднаних територіальних громад, активно просувається питання їх державної підтримки, зрозуміло, що в майбутньому органи влади займатимуться державними справами, а проблеми громад лягатимуть на фінансові можливості самих громад. Тому важливим є формування вже зараз планів розвитку, стратегій та програм, завдяки реалізації яких, громади зможуть успішно конкурувати з іншими територіальними об'єднаннями.

Достатньо новою категорією стратегічного управління є регіональний маркетинг, основними завданнями якого стають [7, с. 102]:

- залучення інвестицій для розвитку виробництва і соціальної сфери; збереження кадрів, зокрема, творчої інтелігенції, висококваліфікованих учених, інженерів, робітників; створення сприятливих умов для підготовки кваліфікованих кадрів і розвитку малого підприємництва;

- розвиток сфер бізнесу, що забезпечують поповнення місцевих бюджетів за рахунок залучення коштів з регіону, з-за кордону;

- розв'язання проблем соціального захисту населення, забезпечення соціальних гарантій незаможним; залучення в регіон нових економічних агентів, залучення капіталу й забезпечення постійного розвитку регіону загалом.

Основними функціями регіонального маркетингу є [8, с. 12]:

- вивчення кон'юнктури регіонального ринку товарів і послуг за основними групами споживачів;

- розробка індикативних програм розвитку регіонального товарного ринку, виходячи з потреб потенційних та реальних покупців;

- сприяння збуту продукції шляхом цілеспрямованого впливу на процес прийняття рішень з боку потенційних та реальних покупців;

- пошук оптимальних шляхів реалізації товарних потоків шляхом формування ефективного маркетингового ланцюга від виробника до споживача, що мінімізує число посередників та скорочує лаг між виробництвом та споживанням продукції;

- здійснення перманентного аналізу діяльності конкурентів, їх товарів, стратегії та тактики;

- стимулювання науково-дослідної та виробничої діяльності з метою постійного оновлення асортименту товарів, підвищення їх якості;

- формування іміджу території, підвищення її інвестиційної привабливості для суб'єктів господарювання та соціально-економічних умов залучення робочої сили.

Отже, регіональний маркетинг стає дієвим інструментом соціально-економічного розвитку, з допомогою якого:

- формується та поліпшується імідж регіону, зростає престиж ділової та соціальної конкурентоздатності;

- відбувається залучення в регіон загальнодержавних та міжнародних замовлень; розширюється участь регіону та його суб'єктів у реалізації міжнародних, державних, регіональних програм;

- стимулюється використання власних ресурсів регіону за його межами в його інтересах; враховуються особливості зовнішнього та внутрішнього середовища конкретного регіону і створюються умови для максимальної адаптації його до потреб ринку.

Регіональний маркетинг як складова маркетингового потенціалу регіону має стати таким видом управлінської діяльності, який спрямовує на створення організаційно-інституціонального середовища, забезпечує створення маркетингових умов та факторів розвитку регіону [9]. Тому під маркетинговим потенціалом Черкащини можна розуміти привабливість території для суб'єктів господарювання у розміщенні активів з метою розширення власного сегменту на регіональному ринку та привабливість для населення з позицій реалізації трудового потенціалу, а також рівня відтворення здатності до праці. Дуже важливим для ефективної роботи об'єднаних територіальних громад в регіоні, вважаємо, є наявність великих міст Черкаси, Умань, Сміла з їх потужним науково-технічним та культурним потенціалом. Це дозволяє сформувати локальні науково-технічні та бізнес-клуби, культурні центри для діяльності художників, музикантів, артистів і т. д. використання потенціалу таких міст дозволяє укладати ефективне партнерство з іншими громадами, дослідницькими організаціями, університетами, приватними компаніями, що в результаті сприятиме залученню молодого працездатного населення, особистостей, чії таланти і здібності потрібні території.

Значним чинником для функціонування та розвитку громад регіону є географічне розташування,

що дозволяє використовувати весь потенціал інфраструктури транспортного сполучення.

Завдяки наявності історичних місць Черкащини (Шевченків край, Чигиринщина, музей Трипільської культури та ін.), заповідникам та рекреаційним зонам (Канівський заповідник, дендропарк «Софіївка», спортивний комплекс в с. Водяники та ін.) можна визначити точки унікальності, акцентуючи увагу на знакових місцях, природних і архітектурних об'єктах.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

В разі успішної реалізації механізмів

регіонального маркетингу в громадах буде: забезпечений комплексний пропорційний розвиток економіки та соціальної сфери території; поступово усунено негативні явища та розв'язано складні соціально-економічні проблеми на базі широкого використання як внутрішнього потенціалу регіону, так і можливостей, які створює зовнішнє оточення; підвищена привабливість (конкурентоспроможність) громад регіону як місця проживання та/або здійснення діяльності комерційного та некомерційного характеру на фоні інших територій-конкурентів за рахунок максимально повного задоволення потреб мешканців, комерційних та некомерційних організацій в ресурсах та суспільних благах території.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо добровільного приєднання територіальних громад: Закон України від 09.02.2017 № 1851-VIII. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1851-19>.
2. Децентралізація на власному досвіді: в яких регіонах найбільш позитивно оцінюють реформу? – Режим доступу: <http://reforms.in.ua/ua/novyna/decentralizaciya-na-vlasnomu-dosvidi-v-yakih-regionah-naybilshpozytyvno-ocinyuyut-reformu>.
3. Моніторинг процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/ZubkoGennadiy/monitoring1009>.
4. Окремі показники виконання місцевих бюджетів 26 ОТГ Черкаської області за I півріччя 2018 року. – Режим доступу: <https://storage.decentralization.gov.ua/uploads/attachment/document/208/>.
5. Експерти проаналізували бюджети об'єднаних громад кожної області. – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/news/9724>.
6. Піта, А. Стратегічне планування розвитку міст на основі концепції міського маркетингу / А. Піта, В. Нікульча // Наука молода. – 2007. – №8. – С.51-54.
7. Кирьянко, А. В. Теоретические подходы к понятию маркетинга территории / А. В. Кирьянко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – №26 (164). – С.98-103.
8. Щелкунова, О. В. Маркетинговий потенціал стратегічного розвитку регіону (на матеріалах Закарпатської області): автореф. дис. ... канд. екон. наук. – Ужгород, 2009. – 22 с.
9. Закіров, М. Децентралізація: завдання, перші успіхи і сподівання / М. Закіров // Україна: події, факти, коментарі. – 2016. – № 5. – С. 6-11. – Режим доступу: <http://nbuvip.gov.ua/images/ukraine/2016/ukr5.pdf>.

REFERENCES

1. Zakon Ukrainy «Pro vnesennia zmin do deiakih zakonodavchih aktiv Ukraini shchodo dobrovilnoho priiednannia teritorialnih hromad» [The Law of Ukraine «About making alteration to some legislative acts of Ukraine in relation to the voluntarily joining of territorial communities»] № 1851-VIII from 09.02.2017. Retrieved from: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1851-19> [in Ukrainian].
2. Decentralizaciya na vlasnomu dosvidi v yakih regionah naybilshpozytyvno- ocinyuyut reformu? [Decentralization on own experience: in what regions most positively does estimate reform? Retrieved from: <http://reforms.in.ua/ua/novyna/decentralizaciya-na-vlasnomu-dosvidi-v-yakih-regionah-naybilshpozytyvno-ocinyuyut-reformu> [in Ukrainian].
3. Monitoring procesu decentralizacii vladly ta reformuvannia miscevoho samovriaduvannia [Monitoring of process of decentralization of power and reformation of local self-government]. Retrieved from: <https://www.slideshare.net/ZubkoGennadiy/monitoring1009> [in Ukrainian].
4. Okremi pokazniki vikonannia miscevih biudzhetyv 26 hromad Tcherkaskoi oblasti za 1 pivrichchia 2018 roky [Separate indexes of implementation of local budgets 26 communities of the Tcherkasy area after half-year of 2018]. Retrieved from: <https://storage.decentralization.gov.ua/uploads/attachment/document/208/> [in Ukrainian].
5. Exerty proanalizuvaly biudgety obiednanyh hromad kozhnoi oblasti. [Experts analysed the budgets of the incorporated communities of every area]. Retrieved from: <https://decentralization.gov.ua/news/9724>. [in Ukrainian].
6. Pita, A., Nikulcha, V. (2007). Strachichne planuvannia rozvytku mist na osnovi koncepcii miskogo marketyngu [The Strategic planning of development of cities on the basis of conception of the municipal marketing]. Science is young, 8, 51-54 [in Ukrainian].
7. Kirianko, A. V. (2009). Teoreticheskie podhodi k poniatiiu marketinga teritorii [Theoretical going near the concept of marketing of territory]. Announcer of the Chelyabinsk state university, 26 (164), 98-103. [in Russian].
8. Shchelkunova, O.V. (2009). Marketingoviy potencial strategichnoho rozvytku rehionu (na materialah Zakarpats'koi oblasti) [Marketing potential of strategic development of region (on materials of the Zakarpattia area)]:

Author. of dis. to obtain the degree of Ph.D. Uzhhorod, 22 [in Ukrainian].

9. Zakirov, M. (2016). Decentralizacija: zavdannia, pershi uspihi i spodivannia. [Decentralization: task, first successes and hopes]. Ukraine: events, facts, comments, 5, 6-11. Retrieved from: <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2016/ukr5.pdf>. [in Ukrainian].

Мазур Юрий Павлович, Нагернюк Диана Валентиновна. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИИ РЕГИОНА

Главная цель децентрализации заключается в передаче значительной части полномочий и бюджетов от государственных органов органам местного самоуправления. Это, в свою очередь, должно изменить философию управления населенными пунктами через формирование сознания населения как участника этого управления и основного потребителя системы благоустройства, безопасности и социальной защиты, трансформацией территориальных органов власти – как ответственного за социально-экономическое развитие территории. Однако социально-экономическое развитие территорий сегодня требует инвестиций и использования новых технологий повышения конкурентоспособности. Одним из путей решения этой проблемы есть применение механизмов регионального маркетинга. Целью статьи является исследование состояния децентрализации власти и процесса образования объединенных территориальных общин в Черкасской области. В современных условиях их эффективное функционирование требует формирования позитивного имиджа, позиционирования и проведения постоянных маркетинговых исследований в условиях растущей конкуренции. С этой целью целесообразно определить состояние внедрения маркетинговых механизмов в образованных общинах, перспективы привлечения инвестиций, необходимость развития предприятий и организаций в населенных пунктах. Проведенное исследование показало, что состояние реформирования в регионе проходит очень медленно как из-за отсутствия законодательных актов так и опыта управления. Однако государственная поддержка и европейский опыт позволяет смотреть на процесс децентрализации с оптимизмом, а применение современных механизмов регионального маркетинга позволит общинам успешно развиваться. В результате проведенных исследований удалось определить, что основным фактором успешного функционирования объединенных общин является эффективный менеджмент и местные предприятия, благодаря эффективной работе которых, удастся обеспечивать занятость и заработной платой жителей и наполнять бюджет. Благодаря применению широкого спектра общенаучных методов удалось определиться с состоянием децентрализации в регионе, роли объединенных общин в реформировании власти, определить методы и механизмы усовершенствования их развития. С помощью методов анализа и синтеза удалось определить особенности формирования и реализации государственной политики развития объединенных территориальных общин.

Ключевые слова: реформирование власти, децентрализация, развитие территорий, региональный маркетинг.

Mazur Yuri P., Nahernuk Diana V. USE OF REGIONAL MARKETING MECHANISMS IN THE REGIONAL DECENTRALIZATION PROCESS

The main objective of decentralization consists in transferring a significant part of the powers and budgets from state bodies to local self-government bodies. This, in turn, should change the philosophy of management of settlements through the formation of the consciousness of the population as a participant in this administration and the main consumer of the system of improvement, security and social protection, the transformation of territorial authorities - as responsible for the social and economic development of the territory. However, the social and economic development of territories today requires investment and the use of new technologies to enhance competitiveness. One of the solutions to this problem is the use of regional marketing mechanisms. The purpose of the article is to study the state of decentralization of power and the process of formation of united territorial communities in Cherkasy region. In modern conditions, their effective functioning requires the formation of a positive image, positioning and conducting of constant marketing research in the conditions of growing competition. To this end, it is advisable to determine the state of implementation of marketing mechanisms in the formed communities, the prospects of attracting investment, the need for enterprises and organizations in populated areas. The conducted research showed that the state of reforming in the region is very slow, both due to the absence of legislative acts and management experience. However, state support and European experience allow us to look at the process of decentralization with optimism, and the use of modern regional marketing mechanisms will allow communities to develop successfully. As a result of the research, it has been found that the main factor in the successful functioning of the united communities is effective management and local enterprises, which, thanks to their effective work, manage to provide employment and wages for residents and fill the budget. Due to the application of a wide range of general scientific methods, it was possible to determine the state of decentralization in the region, the role of united communities in reforming the authorities, and to define methods and mechanisms for improving their development. With the help of methods of analysis and synthesis, it was possible to determine the peculiarities of the formation and implementation of the state policy of development of the united territorial communities. The method of generalization allowed considering foreign experience in reforming the authorities and the use of modeling and forecasting methods allowed identifying possible mechanisms of regional marketing in the united territorial communities of Cherkasy region and directions of their practical application.

Key words: reformation of power, decentralization, development of territories, regional marketing.

Одержано 17.10.2018 р.