

УДК 339.138: 332.122

JEL Classification: M31, M38, R58

http://doi.org/ 10.31474/1680-0044-2020-1(22)-81-89

Е.М. Придятько

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ГРОМАДИ

Мета. Дослідження концепції маркетингу територій і особливостей використання інструментів та технологій маркетингу органами місцевого самоврядування у сфері соціально-економічного розвитку територіальної громади в сучасних економічних умовах.

Методика. Аналіз теоретичних основ та практичного використання маркетингу територій у діяльності територіальних громад базується на методах теоретичного узагальнення, групування та конкретизації.

Результати. Акцентовано увагу на запровадженні і використанні маркетингу територій у діяльності територіальних громад, а також означені якісні зміни на сучасному етапі децентралізації влади та ресурсів. Обґрунтовано, що застосування ефективних засобів управління, передусім на основі використання маркетингових підходів, а саме маркетингу і брендингу територій буде сприяти покращенню добробуту населення, розбудові інфраструктури, надання якісних послуг, залученню інвестицій і кваліфікованих кадрів, формуванню й просуванню власного бренду, що дасть можливість сформувати свою самоідентичність та позитивно вплине на економічний розвиток громади, регіону і країни в цілому. Проаналізовано застосування маркетингу територій і брендингу територіальними громадами Донецької області. За результатами дослідження запропоновано використання простих і малобюджетних інструментів для маркетингу і брендингу територій, а також долучати до цього процесу всіх стейкхолдерів території (населення, бізнес-структури, органи місцевого самоврядування), які зацікавлені в конкурентоспроможності та привабливості певної територіальної громади.

Наукова новизна. Визначено місце маркетингу територій у діяльності територіальних громад в контексті управління соціально-економічним розвитком.

Практична значимість. Результати дослідження формують науково-практичне підґрунтя для використання маркетингу територій у діяльності територіальних громад у сучасних економічних умовах, а також створення оптимальної і ефективної моделі управління територіальною громадою.

Ключові слова: децентралізація, маркетинг територій, брендинг, територіальна громада, соціально-економічний розвиток.

Вступ. На сучасному етапі адміністративно-територіальних перетворень актуальною задачею залишається забезпечення конкурентоспроможності територіальної громади, формування її унікальних конкурентних переваг та привабливості території. Враховуючи нинішній стан і проблеми соціально-економічного розвитку громади, до яких можна віднести брак фінансових, матеріальних і інших ресурсів, першочергового значення набуває пошук дієвих інструментів використання потенціалу громади.

У цьому контексті постає необхідність застосування ефективних засобів управління, передусім на основі використання маркетингових підходів, а саме маркетингу територій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використання маркетингових підходів в управлінні місцевим розвитком викликає великий теоретичний та практичний інтерес серед вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як: К. Асплунд, В. Вакуленко, І. Дробязко, С. Єремєєв, В. Кірді́н, І. Князе́ва, Ф. Котлер, А. Крилов, А.

Лавров, А. Панкрухін, І. Рейн, Т. Сачук, А. Старості́на, Ю. Старцев, О. Чебан, О. Шевцова, Хайдер Д., В. С. Сурнин. та ін.

Певний внесок у дослідження питань, пов'язаних із використання маркетингу територій зробив Ф. Котлер, який в своїй праці "Маркетинг міст". Залучення інвестицій, підприємств, мешканців та туристів у міста, комуни, регіони та країни Європи" [1] аналізує конкурентоспроможність локальних територій, та розглядає питання організації і планування маркетингову підходу. А. Панкрухін [2], В. Кірді́н [3], С. Єремєєв [4] в своїх дослідженнях розглядали питання формування, позитивний розвиток та просування іміджу територіальних громад. Значний внесок в дослідження питання територіального маркетингу та його вплив на розвиток та підвищення конкурентоспроможності територій зробили такі науковці, як А. Крилов [5], А. Лавров [6].

Т. Сачук розглядає територіальний маркетинг як сучасну філософію управління території, визначає роль та функції територіальних органів влади [7]. На необхідності запровадження регіональних

маркетингових центрів в структурі управління регіоном наголошувала в своїх дослідженнях І. Дробязко [8]. Аналіз наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів дозволяє зробити висновок, що не в повній мірі розроблені теоретичні та методологічні засади маркетингу територій, а також актуальним питанням залишається пошук ефективних рішень підвищення конкурентоздатності територіальної громади.

Мета статті (постановка завдання). Дослідження концепції маркетингу територій та особливостей використання інструментів та технологій маркетингу органами місцевого самоврядування у сфері соціально-економічного розвитку територіальної громади в сучасних економічних умовах.

Виклад основного матеріалу. Проведення масштабної реформи державного управління з перерозподілом функцій, повноважень і ресурсів від центральних органів влади органам місцевого самоврядування є нагальною і об'єктивною потребою, яка створила належні правові умови та механізми для формування спроможних територіальних громад сіл, селищ, міст, які об'єднують свої зусилля у вирішенні своїх нагальних проблем.

Інтереси громадян, які мешкають на території об'єднаної громади, тепер представляють обраний голова, депутатський корпус та виконавчі органи ради громади, що забезпечують реалізацію наданих законом повноважень в інтересах громади. У населених пунктах, що увійшли до складу об'єднаної громади, право жителів на місцеве самоврядування та надання послуг громадянам забезпечують обрані ними старости.

Відповідно до Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» збільшення та об'єднання громад здійснювалось шляхом добровільного об'єднання з урахуванням громадян. Обов'язковим при плануванні створення громад є визначення потенційних ресурсних можливостей громади для економічного та соціального розвитку і можливості забезпечити надання якісних послуг жителям.

Експерти зазначають, що за останні роки Україна зробила значні кроки у напрямі децентралізації влади та ресурсів, що реформа є складною, але водночас однією з найуспішніших реформ в Україні. Наша країна досягла значного прогресу набагато швидше, ніж деякі інші європейські країни у цьому

процесі. Означені зміни які відбулись на першому етапі реформи доводять її успішність:

- місцеві бюджети за останні роки зросли на 165,4 млрд грн: з 68,6 млрд в 2014 до 234 млрд грн в 2018 році;

- з 2015 по 2018 роки в Україні створено 878 об'єднаних територіальних громад (ОТГ). До складу цих ОТГ увійшли більше 4000 колишніх місцевих рад. 9 млн людей проживають в ОТГ.

- в селах ОТГ працюють вже 786 старост, ще майже 1,7 тисяч осіб виконують обов'язки старост.

- у 2018 році об'єднані громади отримали у комунальну власність майже 1,5 млн га земель сільськогосподарського призначення за межами населених пунктів.

- на кінець 2018 року реалізується вже 325 договорів про співробітництво. Цим механізмом скористалися 975 громад.

- державна підтримка регіонального розвитку та розвитку інфраструктури громад за час реформи зросла у 39 разів: з 0,5 млрд в 2014 до 19,37 млрд грн у 2018 році. За рахунок цієї підтримки в регіонах та громадах реалізовано у 2015-2018 роках більше 10 тисяч проектів.

Результатом проведення реформи децентралізації в Донецькій області є досить висока позиція в загальному рейтингу щодо формування об'єднаних територіальних громад за такими чинниками як чисельність населення і значна фінансова підтримка з боку держави [9].

Посилення ролі регіонів вимагає особливої уваги до обраної стратегії соціально-економічного розвитку території, яка в свою чергу має сприяти покращенню добробуту населення, розбудові інфраструктури, надання якісних послуг, залученню інвестицій і кваліфікованих кадрів, формуванні й просуванню власного бренда, що дасть можливість сформувати свою думку самоідентичність та буде сприяти економічному розвитку регіону і країни в цілому

В управлінні розвитком територіальної громади на сучасному етапі адміністративно-територіальних перетворень на перший план виходить маркетинг територій. До його ключових складових входять: проведення маркетингових досліджень з метою визначення конкурентоспроможності територіальної громади; розробка інвестиційних пропозицій, спрямованих на залучення додаткових фінансових ресурсів у пріоритетні сфери

економіки громади; визначення потенційних інвесторів та їх мотивація до взаємовигідного співробітництва; формування позитивного іміджу на основі правильного брендингу; визначення цільових груп споживачів ресурсів і послуг території.

В класичному визначенні маркетинг — це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає в «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб» [10]. Якщо розглядати маркетинг відносно території то це поняття перетворюється з простої функції управління на активний інструмент просування території та впливу на якість життя населення.

Отже територію громади та її ресурси можна розглядати як своєрідний “товар”, який може бути запропонований різноманітним “цільовим групам”, як на зовнішніх (зовнішні інвестори, бізнес поза межами територіально громади, гості міста), так і внутрішніх ринках (населення, місцевий бізнес, внутрішні інвестори). Беручи до уваги, різноманітність зазначених ринків та споживачів на території кожної територіальної громади, які потребують задоволення різноманітних потреб, виникає необхідність у розробці специфічних заходів для виявлення та задоволення зазначених потреб з використанням маркетингових технологій та інструментів [11].

У системі управління соціально-економічним розвитком регіонів відокремлюють традиційні підходи до маркетингу території, а саме як:

1) засобу розширення присутності в регіоні суб'єктів економічної діяльності та нарощування передусім економічного потенціалу;

2) способу диверсифікації регіональної економіки, удосконалення її структури через підтримку інноваційних видів економічної та іншої діяльності, освоєння нових ринкових ніш, пошук і залучення інвестиційних ресурсів;

3) управлінського механізму, спрямованого на раціональне довготермінове управління розвитком території, створення її бренду на основі врахування конкурентних переваг, просування на ринки унікального регіонального продукту, адаптацію до кон'юнктурних коливань і зовнішніх впливів [12].

На думку Целих Т.М. [13] «Маркетинг територій - це конвергенція управлінських і економічних видів діяльності суб'єктів територіальної системи управління за погодженням можливого виробництва і потреб споживачів ресурсів території, шляхом регулювання взаємозв'язків і співвідношень їх розвитку». Її авторський підхід базується на тому, що кожна територія має свій оптимальний баланс конкурентних переваг (фізичні, матеріально-виробничі і соціальні ресурси), необхідних для задоволення потреб їх споживачів, які впливають на позиціонування та регіональний розвиток. Таким чином, економічний сенс використання маркетингу стосовно до регіону полягає в управлінні соціально-економічними процесами для прискорення віддачі регіональних виробничих фондів, підвищення мобільності виробництва, рівня конкурентоспроможності регіональних товарів, робіт, послуг і прискорення їх просування на ринки, де можна отримати максимальний комерційний ефект. Економічна сутність маркетингу територій проявляється в його функціях, які впливають на різні сфери економічного життя традиційного суспільства певної території. Автор виділяє наступні функції маркетингу територій в системі управління соціально-економічним розвитком регіону:

1. Аналітична - інвентаризація регіональних ресурсів моніторинг і аналіз економічних процесів, розробка і регулярне оновлення маркетингових інструментів для формування позитивного іміджу регіону.

2. Контактно-інформаційна - прямі контакти з потенційними і діючими в регіоні споживачами, адміністративний супровід і рішення проблем при виробництві суспільних благ.

3. Стимулююча - проведення комплексу заходів щодо поширення інформації про ресурсні можливості території, сприяння регіональним виробникам у просуванні їхньої продукції на зовнішніх ринках.

4. Планування і прогнозування - розробка стратегії і планування заходів, спрямованих на економічний розвиток регіону.

В. Бондаренко та К. Шершун [14] зробили значний внесок у дослідження маркетингу територій і узагальнили теоретичні підходи до розуміння цього поняття. На їх думку маркетинг територій використовується для різнобічних цілей, зокрема для того, щоб створити позитивний імідж для місця,

привабити інвесторів, туристів, організації тощо. На сучасному етапі регіони і країни повинні приваблювати компанії, інвесторів, туристів та талановитих людей так само, як знаходити ринки для експорту. Це потребує використання стратегічних маркетингових інструментів та свідомого брендингу території. Умовно суб'єкти маркетингу можна поділити на резидентів (місцеві жителі, бізнес, органи управління) та нерезидентів (відвідувачі, інвестори, туристи). У маркетингу територій можуть брати участь державні і місцеві органи управління, підприємства різних видів діяльності, торгівлі, засоби масової інформації, наукові та освітні установи, некомерційні організації тощо.

Передумовою успішного маркетингу територій є діагностика та послідовне планування, які належить проводити у співпраці місцевих органів влади з діловими колами – підприємцями. Не менш важливим є системний підхід до промоції культурних, історичних та інших цінностей свого регіону, країни. Місцеве населення на всіх рівнях повинно проявляти патріотичні почуття – бути гордим за своє місто, пишатися своїм регіоном, країною, знати її історію, традиції та звичаї, бути привітним до гостей [15]

У своїй роботі С. Анхольт [16] одним з перших розглядав і дав визначення поняттю брендинг територій. Його дослідження концепції конкурентної ідентичності (Competitive identity), акцентує увагу на складових сучасного бренду, який складається з 6 елементів: експорт (громадська думка щодо товарів і послуг території), внутрішня і зовнішня політика уряду, культура і спадщина (території), населення, туризм і інвестиції. На підставі цих 6 елементів був розроблений метод оцінки ефективності брендингу територій, так званий індекс Анхольта: індекс брендів держав (Anholt's Nation Brand Index), а також міст і штатів США (Anholt's City Brand Index, Anholt's State Brand Index). С. Анхольтом були сформовані основні принципи побудови брендингу територій:

- цілеспрямованість і використання потенціалу;
- правдивість;
- відповідність надіям і прагнення до кращого;
- врахування всіх інтересів і спільність блага;
- творчий і інноваційний підхід;
- складність і простота;

- сполучні здатності;
- поступовість досягнення цілей

Територіальні громади які поступово впроваджують взаємопов'язані маркетингові заходи, є більш успішними. Вони значно легше досягають цілей сталого економічного розвитку, зокрема:

1. залучення інвестицій і створення нових підприємств;
2. збереження та розширення діючих підприємств, збільшення кількості робочих місць;
3. покращення іміджу на місцевому, національному та міжнародному рівнях, започаткування взаємовигідних партнерств;
4. залучення нових жителів і поліпшення добробуту громади загалом;
5. збільшення кількості туристів;
6. популяризація політичних рішень і програм серед громади, отримання прихильності населення [17].

Бренд є унікальним ідентифікатором громади, який відображає його конкурентні позиції. Завдяки маркетингу та брендингу громада створює власний імідж, що допомагає відрізнитися від інших, привертати увагу до своїх особливостей, а відтак може ефективніше розвивати місцеву економіку: поліпшувати імідж громади на місцевому, національному та міжнародному рівнях, залучати нових жителів і туристів та не втрачати наявних, залучати інвестиції та приваблювати нових підприємців, зберігати і розширювати діючі підприємства, сприяти просуванню місцевих програм.

Формування бренду території – це тривалий процес, який потребує спільної роботи влади, громади та бізнесу. Бренд повинен не просто відповідати природним особливостям громади, а й відображати найкращі конкурентні переваги, бути зрозумілим і близьким його мешканцям, викликати цікавість у потенційних інвесторів і партнерів.

Громадам варто пам'ятати, що бренд міста – це не лише логотип, слоган і маркетингова стратегія, яку втілюватиме відповідальний підрозділ місцевого самоврядування. Бренд – це щоденна поведінка кожного мешканця у власному місті, знання його історії та цінностей, уміння розповідати про місто і його потенціал, розвивати його своєю щоденною працею.

Водночас завдяки добре спланованій маркетинговій стратегії та правильному вибору цільових аудиторій управління брендом

перетворюється на захопливий процес, під час якого громада розкриває свої стратегічні можливості. [18]

Аналіз інформації, яка міститься на офіційних сайтах кожної громади Донецької області, свідчить про розробку і затвердження стратегій соціально- економічного розвитку на коротко- і довгострокову перспективу.

Зміст стратегій розвитку громад демонструє широке використання маркетингового інструментарію для створення позитивного іміджу та брендингу для розвитку громади.

Серед громад, які вже мають бренди і ефективно впроваджують маркетингові інструменти є Лиманська ОТГ. В рамках реалізації соціального проекту студії дизайну «Logogo» команда «Brendville» здійснила брендування територій та розробила логотип

громади. До процесу створення бренду територіальної громади планують долучитись Бахмутська, Званівська, Курахівська, Сіверська та інші територіальні громади Донецької області.

Слід зазначити, що з метою посилення позитивного іміджу Донецької області, яка останнім часом сприймається як територія на якій відбуваються бойові дії, формуванні привабливості для жителів, національних та міжнародних інвесторів, кваліфікованих кадрів і гостей, проводиться робота щодо розробки маркетингової стратегії та бренду.

Для поліпшення власного іміджу громадами можуть застосовуватись прості і малобюджетні інструменти маркетингу і брендингу територій, які наведені на рис. 1 .



Рис. 1. Прості і малобюджетні інструменти маркетингу і брендингу територій
Складено автором за [18]

Обговорення результатів. Таким чином, в результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

По-перше, за останні роки Україна зробила значні кроки у напрямі

децентралізації влади та ресурсів і Донецька область демонструє якісні зміни в цьому напрямі.

По-друге, незважаючи на безліч робіт з маркетингу територій, який є відносно новим напрямом дослідження, його теорія

знаходиться ще на стадії формування. Так, немає однозначного розуміння ролі маркетингу територій в стратегії розвитку регіонів, невизначено суб'єкт та об'єкт маркетингової діяльності, відсутня чітка класифікація чинників, що впливають на маркетинг територій, а також актуальним питанням залишається пошук ефективних рішень підвищення конкурентоздатності територіальної громади.

По-третє, в умовах наростаючої конкуренції між громадами і регіонами на перший план виходять маркетингові інструменти в сфері територіального розвитку. Брендінг та підвищення іміджу громади, створює, змінює або підтримує думку про територію та має підвищити якість територіального управління та сприяти успішному просуванню територіальних громад.

По-четверте, проаналізовано інформацію з офіційних сайтів громад Донецької області, яка свідчить про наявність розроблених стратегій соціально-економічного розвитку на коротко- і

довгострокову перспективу. Зміст стратегій розвитку громад демонструє широке використання маркетингового інструментарію для створення позитивного іміджу та брендінгу для розвитку громад.

Наразі, лише для Лиманської ОТГ розроблено бренд, а для інших громад Донеччини цей процес ще триває.

Запропоновано використання простих і малобюджетних інструментів для маркетингу і брендінгу територій.

Висновок. Загалом проведені дослідження показали, що нині маркетинг територій виступає підґрунтям формування інноваційної та ефективної політики у сфері соціально-економічного розвитку територіальної громади.

Перспективність наступних досліджень полягає у вивченні європейських практик застосування маркетингу територій з метою створення оптимальної та ефективної моделі управління територіальною громадою.

Список літератури

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 390 с.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2006. 416 с.
3. Кирдин В. Н. Имидж регионов: базовые определения. Publicity. 2006. №1 // *Имидж регионов: кто и как это делает.* – М. : ООО «Холдинг Паблисти», 2010. – 136 с. – С. 12-18.
4. Еремеев С.Н. Формирование и совершенствование механизма управления имиджем региона. *Проблемы теории и практики управления экономическими системами.* М. : Изд-во РАГС, 2008.
5. Крылов А.Н. Маркетинг региона и его влияние на развитие региональной экономики. *Актуальные проблемы структурной перестройки экономики России.* Абакан : Издательство Хакасского

- государственного университета им. Н. Ф. Катанова, 2007. С. 73–77.
6. Лавров А.М., Сурнин В. С. Региональный маркетинг и тенденции его развития Кемерово, 1994.
7. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. СПб. : Питер, 2009. 368 с.
8. Дробязко І. М. Територіальний маркетинг як механізм підвищення ефективності діяльності органів місцевого самоврядування. *Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. X.* : Вид-во ХарPI НАДУ “Магістр”, 2008. Вип. 2 (21). С. 149–153.
9. Моніторинг процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування [Електронний ресурс]. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/526/>.
10. Маркетинг. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. википедія [Електронний ресурс]. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.

11. Лепьошкіна Т. Я. Маркетинг як важлива складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=452>.
12. Гринкевич С., Брух О., Бернацька І. Вплив маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад. [Електронний ресурс]. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/450512>.
13. Целых Т.Н. Формирование маркетингового потенциала территории [Електронний ресурс]. URL: <http://old.fa.ru/dep/ods/autorefs/Documents/2018%20год/Целых%20ТН/Автореферат%20%20Целых%20Т.Н.%2017.12.2018>.
14. Бондаренко В. М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. *Науковий вісник*

Ужгородського університету. 2012. № 2 (36). С. 66-73.

15. Дудкіна О. П. Маркетинг територій як інструмент забезпечення конкурентоспроможного розвитку. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2016. Вип. 21. С. 9-13.

16. Anholt S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, 2007. P. 30-53.

17. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? [Електронний ресурс]. URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.

18. Кращі практики місцевого економічного розвитку України. «Брендинг і маркетинг територій. У пошуках власного обличчя» [Електронний ресурс]. URL: UA-Practice-05-final.indd (mled.org.ua)

References

1. Kotler F., Asplund K., Raine I., Haider D. (2005). Marketing places. [Marketing places]. SPb.: Stokholmskaia shkola ekonomyky, 390 s.
2. Pankrukhin A.P., 2006 Marketing of territories. [Marketing territories]. ucheb. posobie. SPb. : Pyter,. 416 s.
3. Kirdin V.N. (2010). Image of regions: basic definitions. [Ymydzh rehynov: bazove opredeleniia]. Publicity. 2006. №1 // Ymydzh rehynov: kto y kak eto delaet. – M.: ООО «Kholdynh Pablysty». – 136 s. – S. 12-18.
4. Eremeev S.N. (2008). Formation and improvement of the image management mechanism of the region. [Formirovaniye y sovershenstvovaniye mekhanizma upravleniya ymydzhem rehyna]. Problem teoryy y praktyky upravleniya ekonomicheskymy systemamy. M.: Yzd-vo RAHS.
5. Krylov A.N. (2007). Marketing of the region and its influence on the development of the regional economy. [Marketing rehyna y eho vliyaniye na razvitye rehynalnoi ekonomyky]. Aktualnye problem strukturnoi perestroiky ekonomyky Rossyy. Abakan:

Yzdatelstvo Khakasskoho hosudarstvennoho unyversyteta ym. N. F. Katanova. S. 73–77.

6. Lavrov A.M., Surnin V.S. (1994). Regional marketing and tendencies of its development. [Rehynalnyi marketing y tendentsyy eho razvityia]. Kemerovo.

7. Sachuk T.V. (2009). Territorial marketing. [Terytorialnyi marketing]. SPb. : Pyter, 368 s.

8. Drobiazko I.M. (2008). Territorial marketing as a mechanism for improving the efficiency of local government. [Terytorialnyi marketing yak mekhanizm pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti orhaniv mistsevoho samovriaduvannia]. Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia : zb. nauk. pr. Kh. : Vyd-vo KharRI NADU "Mahistr", Vyp. 2 (21). S. 149–153.

9. Monitoring of the process of decentralization of power and reform of local self-government. [Monitorynh protsesu detsentralizatsii vlady ta reformuvannia mistsevoho samovriaduvannia]. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/526/>.

10. Marketing. From Wikipedia, the free encyclopedia. wikipedia [Marketynh. Material z Vikipedii — vilnoi entsyklopedii. vykypediia].URL:<http://uk.wikipedia.org/wiki/>.

11. Lepyoshkina T. Ya. (2012). Marketing as an important component of local government policy in the field of local development. [Marketynh yak vazhlyva skladova polityky orhaniv mistsevoho samovriaduvannia u sferi mistsevoho rozvytku]. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=452>.

12. Hrynkevych S., Brukh O., Bernatska I. (2018). The influence of the marketing environment on the development of united territorial communities. [Vplyv marketynhovoho seredovyscha na rozvytok obiednanykh terytorialnykh hromad]. URL:<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/450512>.

13. Tselykh T.N. (2018). Formation of marketing potential of the territory [Formyrovanye marketynhovoho potentsyala terrytoryi]. URL: [http://old.fa.ru/dep/ods/autorefs/Document s/2018%20hod/Tselykh%20TN/Avtorefera t%20%20Tselykh%20T.N.%2017.12.2018](http://old.fa.ru/dep/ods/autorefs/Document/s/2018%20hod/Tselykh%20TN/Avtorefera t%20%20Tselykh%20T.N.%2017.12.2018).

14. Bondarenko V.M., Shershun K.O. (2012). Concepts and tools of territorial marketing in the context of strategic development of regions. [Poniattia ta

instrumenty terytorialnoho marketynhu v konteksti stratehichnoho rozvytku rehioniv]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. № 2 (36). S. 66-73.

15. Dudkina O.P. (2016). Marketing of territories as a tool to ensure competitive development. [Marketynh terytorii yak instrument zabezpechennia konkurentospromozhnoho rozvytku]. Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy. 2016. Vyp. 21. S. 9-13.

16. Anholt S. (2007). Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, P. 30-53.

17. Branding and marketing of territories. What is the secret of the most successful cities in Ukraine? [Brendynh i marketynh terytorii. U chomu sekret naibilsh uspishnykh mist v Ukraini?]. URL:https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.

18. Best practices of local economic development of Ukraine. "Branding and marketing of territories. In search of his own face ". [Krashchi praktyky mistsevoho ekonomichnoho rozvytku Ukrainy. «Brendynh i marketynh terytorii. U poshukakh vlasnoho oblychchia»]. URL: UA-Practice-05-final.indd (mled.org.ua)

Надійшла до редакції 25.11.2020

Придятько Елла Миколаївна - к.е.н., доцент кафедри управління і фінансово-економічної безпеки, ДВНЗ "Донецький національний технічний університет", м. Покровськ
E-mail: ella.prydatko@donntu.edu.ua

MARKETING OF TERRITORIES IN THE SYSTEM OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COMMUNITY

Purpose. Research of the concept of marketing of territories and the features of the use of marketing tools and technologies by local governments in the field of social and economic development of territorial community in modern economic conditions.

Method. The analysis of theoretical foundations and practical use of marketing of territories in activity of territorial communities is based on methods of theoretical generalization, grouping and concretization.

Results. Attention is paid to the introduction and the use of marketing of territories in the activities of territorial communities, and qualitative changes at the current stage of decentralization of power and resources are indicated. It is substantiated that the use of effective management tools, primarily through the use of marketing approaches, namely marketing and branding of territories will help to improving the welfare of the population, infrastructure development, providing quality services, attracting investment and qualified personnel, forming and promoting own brand, their self-identity and will contribute to the economic development of the community, the region and the country as a whole. The application of marketing of territories and branding by territorial communities of Donetsk region is analyzed. According to the results of the study, it is proposed to use simple and low-budget tools for marketing and branding of territories, as well as to involve all stakeholders of the territory (population, business structures, local governments) who are interested in competitiveness and attractiveness of a certain territorial community.

Scientific novelty. The place of marketing of territories in activity of territorial communities in the context of management of social and economic development is defined.

Practical significance. The results of the study form a scientific and practical basis for the use of marketing of territories in the activities of territorial communities in modern economic conditions, as well as the creation of an optimal and effective model of territorial community management.

Keywords: decentralization, marketing of territories, branding, territorial community, socio-economic development.

Prydatko Ella - Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Department of Management, Finance and Economic Security, Donetsk National Technical University, Pokrovsk
E-mail: ella.prydatko@donntu.edu.ua