


<https://doi.org/10.15407/econlaw.2020.01.046>

УДК 332 : 339.138

І.В. ЗАБЛОДСЬКА, д-р екон. наук, професор, директор
Луганська філія Інституту економіко-правових досліджень
імені В.К. Макутова НАН України, м. Северодонецьк, Україна

 orcid.org/0000-0002-1410-6194

Ю.С. РОГОЗЯН, канд. екон. наук,
заступник зав. відділу проблем міжрегіонального співробітництва
Інститут економіко-правових досліджень імені В.К. Макутова НАН України, м. Київ, Україна

 orcid.org/0000-0001-5325-4213

МОНІТОРИНГ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЇХНЬОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Ключові слова: стратегія, регіон, позиціонування, імідж, об'єднані територіальні громади, територія, моніторинг.

Висвітлено результати моніторингу стратегій розвитку об'єднаних територіальних громад України в контексті їхнього позиціонування. Подано схематичне уявлення про доцільність позиціонування об'єднаних територіальних громад. За результатами моніторингу стратегій розвитку об'єднаних територіальних громад (ОТГ) України визначено загальну кількість ОТГ у регіонах України, ОТГ, що визначились із необхідністю позиціонування, акценти та передумови їхнього позиціонування. Розраховано частку ОТГ, що мають акценти позиціонування у співставленні до загальної кількості ОТГ регіону. Доведено, що більшість ОТГ визначилися з підґрунтям для позиціонування, проте намагаються охопити усі складові сталого розвитку, що заважає створенню унікального образу тієї чи іншої території, розпорюшуючи увагу між економічними, соціальними та екологічними складовими розвитку ОТГ. Аргументовано, що більшість ОТГ тільки починають замислюватись над необхідністю створення позитивного іміджу на основі унікальних характеристик власної території та намагаються робити перші кроки щодо позиціонування.

Вступ. У зв'язку із завершальним етапом реформи децентралізації влади в Україні об'єднані територіальні громади (далі ОТГ) розглядаються органами центральної та регіональної влади, представниками наукового, підприємницького середовища та іншими стейкхолдерами як базовий елемент адміністративно-територіального устрою держави, від рівня та якості розвитку якого залежить добробут усієї країни. Проте швидкоплинні зміни в суспільстві змушують сьогодні розглядати ОТГ не тільки як сукупність природних, матеріальних, трудових та інших ресурсів, але й з точки зору маркетингового підходу — як передумови для формування їхнього іміджу задля позиціонування. Безперечно, формування позитивного іміджу ОТГ сприя-

Цитування: ЗАБЛОДСЬКА І.В., РОГОЗЯН Ю.С. Моніторинг стратегій розвитку об'єднаних територіальних громад України в контексті їхнього позиціонування. *Економіка та право*. 2020. № 1. С. 46—56. <https://doi.org/10.15407/econlaw.2020.01.046>

тиме залученню інвестицій завдяки наявності території з унікальними природними, історичними або соціально-економічними характеристиками.

Позиціонування ОТГ — це наявне або бажане сприйняття суспільством (стейкхолдерами) переваг ОТГ, які можуть бути досягнуті (розвинуті) за результатами реалізації їхніх стратегій розвитку і за допомогою бренду та/або айдентики [1, с. 46]. Від ефективного позиціонування залежить розвиток усіх сфер життєдіяльності громади як у найближчій, так і в стратегічній перспективі, але в нашій країні, на жаль, більше уваги приділяється нормативно-правовому забезпеченню розвитку ОТГ, ніж питанням позиціонування задля покращення соціально-економічного стану громади. Окрім цього, необхідність застосування інструментів позиціонування для розвитку ОТГ спричинена необхідністю забезпечення їхньої спроможності, що й зумовлює своєчасність та актуальність обраної тематики дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем використання інструментів територіального маркетингу та позиціонування територій присвятили свої праці видатні закордонні вчені: Ф. Котлер [2], Г. Карпентер [3], В. Доу, К. Лім, С. Чентінг [4], А. Сундук [5], В. Течерунгрой, М. Мутута [6]. Науково-практичні основи застосування маркетингового підходу до розвитку територій заклали такі українські вчені: І. Буднікевич [7], О. Коломицева [8], С. Носкова [9], С. Пепчук [10] та ін. Віддаючи належне досить широкому колу

наукових праць з обраної проблематики, необхідно зазначити, що більшість із них зосереджує свою увагу на розробці теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо позиціонування достатньо відомих територій в Україні, залишаючи питання, пов'язані із позиціонуванням ОТГ, формуванням їхнього позитивного іміджу, поза фокусом дослідження.

Мета статті — висвітлення результатів моніторингу стратегій розвитку ОТГ України в контексті їхнього позиціонування.

Результати дослідження. Виступаючи базовою адміністративно-територіальною ланкою в Україні, кожна ОТГ потребує фахових дій, спрямованих на формування її позитивного іміджу, оскільки передусім з громадою контактують суб'єкти господарювання з метою вирішення тих чи інших нагальних проблем соціально-економічного розвитку. Тому є очевидним, що найпривабливішою ОТГ для залучення інвестицій буде та, що не просто володіє унікальними ресурсами й характеристиками території, але й вміє їх вигідно представити своїм стейкхолдерам. Схематичне уявлення про доцільність позиціонування ОТГ подано на рисунку.

З метою виявлення акцентів та передумов позиціонування територій, на яких створено ОТГ, було проведено моніторинг стратегій їхнього розвитку (див. таблицю). Станом на 30.01.2020 з наявних 981 ОТГ тільки 50 переймаються проблемами позиціонування (визначилися із позиціонуванням), з них 20 — міські громади, 10 — сільські та 20 — селищні.

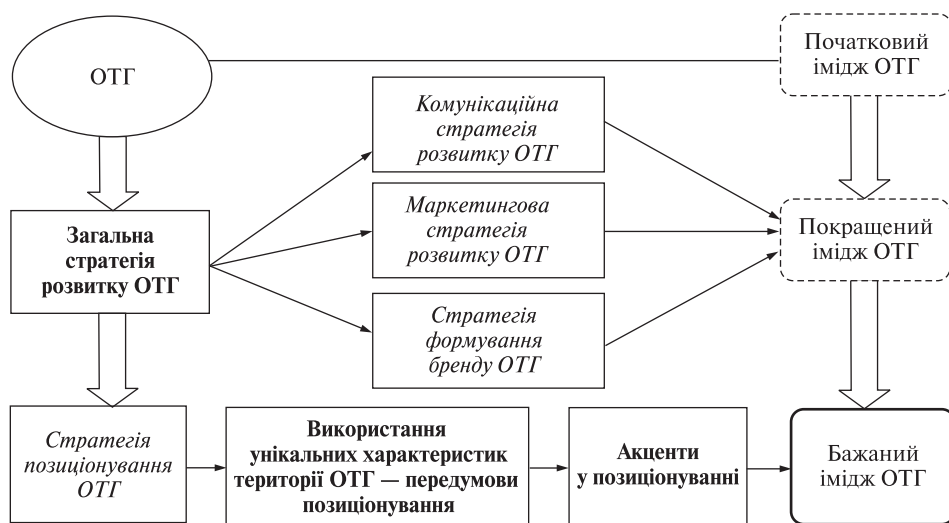


Рис. Схематичне уявлення про доцільність позиціонування ОТГ

ТАБЛИЦЯ. Результати моніторингу стратегій розвитку ОТГ у контексті їх позиціонування (станом на 30.01.2020)

Назва регіону та загальна кількість ОТГ	ОТГ, що визначилися з позиціонуванням (ОТГ _{поз})	Акцент у позиціонуванні	Передумови позиціонування	Частка ОТГ _{поз} до загальної кількості ОТГ регіону, %
Вінницький регіон (Загалом 46 ОТГ)	1. Барська (міська) 2. Вінницька (міська) 3. Немирівська (міська) 4. Боратинська (сільська) 5. Божедарівська (селищна) 6. Васильківська (селищна)	Подільський центр гончарного мистецтва Територія інтеркультурного діалогу Соціально відповідальна громада	Наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова) Наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова) Розвинена система соціальної інфраструктури та надання послуг населенню (соціальна складова)	6,52
Волинський регіон (Загалом 54 ОТГ)		Територія сильних громад	Високий рівень фінансової та бюджетної самодостатності (економічна складова)	1,85
Дніпропетровський регіон (Загалом 70 ОТГ)		Відкрита громада, що процвітає Економічно розвинута та фінансово стабільна, екологічно чиста, з розвинутою інфраструктурою, забезпеченням населення робочими місцями, якісними послугами, високою культурою і свідомістю мешканців та мешканок. <i>Для внутрішніх аудиторій</i> — приваблива ОТГ для життя та роботи; <i>для зовнішніх аудиторій</i> — інвестиційно та туристично приваблива ОТГ (комунікаційна стратегія)	Високий рівень фінансової та бюджетної самодостатності (економічна складова) Високий рівень фінансової та бюджетної самодостатності; розвинена система інженерно-транспортної інфраструктури (економічна складова); розвинена система соціальної інфраструктури та надання послуг населенню (соціальна складова); значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова)	4,28
	7. Петриківська (селищна)	Туристичний центр Дніпропетровщини та України на території мальовничої природної резервації: гостинний козацький край відпочинку та оздоровлення, всевітньо відомий центр Петриківського розпису, внесений ЮНЕСКО до списку нематеріальної культурної спадщини людства, культурний центр з багатою історією, де створені можливості для творчого розвитку особистості і де у комфортних умовах живуть вільні талановиті люди з яскравою індивідуальністю	Вигідні природно-географічні умови, наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова)	

<p>Донецький регіон (Загалом 13 ОТГ)</p>	<p>8. Андріївська (сільська)</p>	<p>Перлина Східної України, у складі якої мальовничі села, що розташовані на багатих родючих землях із покладами каолінової глини, водоймами, рідкісними рослинами, запасами цілющої джерельної води, з урочищем, що виглядає космічною квіткою з балок та лісів, із Свято-Сергієвським монастирем, де мешкають дружні, гостинні, працьовиті, заможні та здорові люди</p>	<p>Вигідні природно-географічні умови, наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова)</p>	<p>30,77</p>
<p>9. Лиманська (міська)</p>	<p>Північні залізничні ворота Донбасу</p>	<p>Розвинена система інженерно-транспортної інфраструктури (економічна складова)</p>	<p>—</p>	
<p>10. Олександрівська (селищна)</p>	<p>Північна брама Донецької області</p>	<p>Вигідні природно-географічні умови (екологічна складова)</p>	<p>—</p>	
<p>11. Соледарська (міська)</p>	<p>Позитивна соціально-економічна територія для діяльності бізнесу, успішного функціонування інфраструктури, створених належних умов проживання її мешканців, з мальовничою природою та чистим довкіллям, в основі економіки якої — бюджетоутворювальні підприємства промислового та аграрного секторів національної економіки, працьовиті та соціально-відповідальні громадяни</p>	<p>Вигідні природно-географічні умови (екологічна складова); розвинена система інженерно-транспортної інфраструктури, значний промисловий потенціал (економічна складова)</p>	<p>1,78</p>	
<p>Житомирський регіон (Загалом 56 ОТГ)</p>	<p>12. Баранівська (міська)</p>	<p>Простір щедрої природи, активних громадян, інновацій та органічного виробництва</p>	<p>—</p>	
<p>Закарпатський регіон (Загалом 17 ОТГ)</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	
<p>Запорізький регіон (Загалом 56 ОТГ)</p>	<p>13. Широківська (сільська)</p>	<p>Громада, що активно співпрацює із бізнесом</p>	<p>Значний промисловий потенціал (економічна складова)</p>	<p>1,78</p>
<p>Івано-Франківський регіон (Загалом 39 ОТГ)</p>	<p>14. Верхнянська (сільська)</p>	<p>Для внутрішніх аудиторій — приваблива ОТГ для життя та роботи; для зовнішніх аудиторій — інвестиційно та туристично приваблива ОТГ (комунікаційна стратегія)</p>	<p>Вигідні природно-географічні умови, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова); розвинена система інженерно-транспортної інфраструктури, значний промисловий потенціал (економічна складова)</p>	<p>5,13</p>
<p>15. Коломийська (міська)</p>	<p>Територія традицій і майбутнього (маркетингова стратегія)</p>	<p>Наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова)</p>	<p>—</p>	

Продовження таблиці

Назва регіону та загальна кількість ОТГ	ОТГ, що визначилися з позиціонуванням (ОТГ _{поз})	Акцент у позиціонуванні	Передумови для позиціонування	Частка ОТГ _{поз} до загальної кількості ОТГ регіону, %
Київський регіон (Загалом 24 ОТГ)	—	—	—	—
Кіровоградський регіон (Загалом 27 ОТГ)	16. Смолінська (селищна)	<i>Для внутрішніх аудиторій</i> — приваблива ОТГ для життя та роботи; <i>для зовнішніх аудиторій</i> — інвестиційно та туристично приваблива ОТГ (комунікаційна стратегія)	Вигідні природно-географічні умови, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова); розвинена система інженерно-транспортної інфраструктури, значний промисловий потенціал (економічна складова)	3,70
Луганський регіон (Загалом 18 ОТГ)	17. Біловодська (селищна)	Столиця кінних заводів України	Вигідні природно-географічні умови, наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова)	5,55
Львівський регіон (Загалом 41 ОТГ)	18. Кам'янка-Бузька (міська)	Туристично приваблива територія: «колиска українського театру» і «сакральна перлина Львівщини»	Вигідні природно-географічні умови, наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова)	7,32
	19. Мостиська (міська)	Міст транскордонного співробітництва України та Європейського Союзу, що забезпечує розвиток громади та добробут її мешканців	Вигідні природно-географічні умови (екологічна складова), розвинена система інженерно-транспортної інфраструктури (економічна складова)	
	20. Славська (селищна)	Туристична столиця Карпат	Вигідні природно-географічні умови, наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова)	
Миколаївський регіон (Загалом 42 ОТГ)	21. Баштанська (міська) 22. Мостівська (сільська) 23. Олександрівська (селищна) 24. Радсавівська (сільська)	<i>Для внутрішніх аудиторій</i> — приваблива ОТГ для життя та роботи; <i>для зовнішніх аудиторій</i> — інвестиційно та туристично приваблива ОТГ (комунікаційна стратегія)	Вигідні природно-географічні умови, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова); розвинена система інженерно-транспортної інфраструктури, значний промисловий потенціал (економічна складова)	9,52

<p>Одеський регіон (Загалом 37 ОТГ)</p>	<p>25. Визирська (сільська)</p>	<p>Зразок господарювання та якості життя</p>	<p>Значний промисловий потенціал (економічна складова); розвинена система соціальної інфраструктури та надання послуг населенню (соціально-на складова)</p>	<p>2,70</p>
<p>Полтавський регіон (Загалом 53 ОТГ)</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>—</p>
<p>Рівненський регіон (Загалом 45 ОТГ)</p>	<p>26. Млинівська (селищна)</p>	<p>Екологічно чиста територія, в основі економіки якої — розвиток органічного сільського господарства та переробки вирощеної продукції</p>	<p>Вигідні природно-географічні умови (екологічна складова); значний промисловий потенціал (економічна складова)</p>	<p>4,44</p>
<p>27. Острозька (міська)</p>	<p>27. Острозька (міська)</p>	<p>Туристичний осередок</p>	<p>Вигідні природно-географічні умови, наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова)</p>	<p>13,16</p>
<p>Сумський регіон (Загалом 38 ОТГ)</p>	<p>28. Краснопілська (селищна)</p>	<p>Простір сімейного відпочинку «з новими традиціями і великими амбіціями»</p>	<p>Вигідні природно-географічні умови, наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова)</p>	<p>13,16</p>
<p>29. Недригайлівська (селищна)</p>	<p>29. Недригайлівська (селищна)</p>	<p>Батьківщина кошового отамана Петра Калнишевського</p>	<p>Наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова)</p>	<p>—</p>
<p>31. Тростянецька (міська)</p>	<p>31. Тростянецька (міська)</p>	<p>Фестивальна столиця східної України</p>	<p>Наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова)</p>	<p>—</p>
<p>32. Хотінська (селищна)</p>	<p>32. Хотінська (селищна)</p>	<p>Громада, яка вибудовує партнерські відносини з бізнесом, здійснює максимальне сприяння та підтримку підприємницьких ініціатив на своїй території, прагне якомога ефективніше використовувати наявні ресурси</p>	<p>Значний промисловий потенціал (економічна складова)</p>	<p>—</p>
<p>Тернопільський регіон (Загалом 54 ОТГ)</p>	<p>33. Тербовлянська (міська)</p>	<p>Для внутрішніх аудиторій — приваблива ОТГ для життя та роботи; для зовнішніх аудиторій — інвестиційно та туристично приваблива ОТГ (Комунікаційна стратегія)</p>	<p>Вигідні природно-географічні умови, наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова); розвинена система інженерно-транспортної інфраструктури (економічна складова)</p>	<p>3,70</p>
<p>34. Тернопільська (міська)</p>	<p>34. Тернопільська (міська)</p>	<p>Громада молоді та студентства</p>	<p>Позитивні тенденції демографічного розвитку (соціальна складова)</p>	<p>—</p>
<p>Харківський регіон (Загалом 23 ОТГ)</p>	<p>35. Зачепилівська (селищна)</p>	<p>Туристично приваблива територія в мальовничому куточку Харківщини</p>	<p>Вигідні природно-географічні умови, наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова)</p>	<p>30,43</p>

Закінчення таблиці

Назва регіону та загальна кількість ОТГ	ОТГ, що визначилися з позиціонуванням (ОТГ _{Поз})	Акцент у позиціонуванні	Передумови для позиціонування	Частка ОТГ _{Поз} до загальної кількості ОТГ регіону, %		
Харківський регіон (Загалом 23 ОТГ)	35. Зачепилівська (селищна)	Туристично приваблива територія в мальовничому куточку Харківщини	Вигідні природно-географічні умови, наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова)	30,43		
	36. Коломацька (селищна)	Важливий економічний вузол Полтавської і Харківської областей, що забезпечує потреби регіонального ринку органічною сільськогосподарською продукцією	Вигідні природно-географічні умови (екологічна складова); розвинена система інженерно-транспортної інфраструктури, значний промисловий потенціал (економічна складова)			
	37. Мерешівська (міська)	Важливий економічний та рекреаційний вузол Харківської агломерації, що забезпечує потреби регіонального ринку органічною с/г продукцією	Вигідні природно-географічні умови (екологічна складова); розвинена система інженерно-транспортної інфраструктури, значний промисловий потенціал (економічна складова)			
	38. Наталинська (сільська)					
	39. Нововодолазька (селищна)	Туристично приваблива територія в мальовничому куточку Харківщини	Вигідні природно-географічні умови, наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова)			
	40. Пісочинська (селищна)	Перша смарт-ОТГ, де запроваджуватимуться усі сучасні технології	Високий рівень фінансової та бюджетної самодостатності, значний промисловий потенціал (економічна складова)			
	41. Старосалтівська (селищна)	Для внутрішніх аудиторій — приваблива ОТГ для життя та роботи; для зовнішніх аудиторій — інвестиційно та туристично приваблива ОТГ (Комунікаційна стратегія)	Вигідні природно-географічні умови, наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова); розвинена система інженерно-транспортної інфраструктури (економічна складова)			
	42. Тавричанська (сільська)	Територія, де вирощують і отримують лише екологічно чисту продукцію	Вигідні природно-географічні умови (екологічна складова); значний промисловий потенціал (економічна складова)			
	Херсонський регіон (Загалом 33 ОТГ)					3,03

<p>Хмельницький регіон (Загалом 51 ОТГ)</p>	<p>43. Сатанівська (селищна)</p>	<p>Рекреаційно-оздоровча, туристично та інвестиційно приваблива територія, на якій розвивається сільське господарство — постачальник якісних продуктів харчування, зокрема до санаторіїв</p>	<p>кальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова); значний промисловий потенціал (економічна складова)</p>	<p>1,96</p>
<p>Черкаський регіон (Загалом 57 ОТГ)</p>	<p>44. Кам'янська (міська)</p>	<p>Громада, яка розвиває туризм</p>	<p>Значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова)</p>	<p>1,75</p>
<p>Чернівецький регіон (Загалом 37 ОТГ)</p>	<p>45. Вашківська (міська)</p>	<p>Батьківщина унікальних маланкових традицій з великим потенціалом щодо розвитку туризму</p>	<p>Наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова)</p>	<p>10,81</p>
	<p>46. Вижницька (міська)</p>	<p>«Ворота в Карпати»: рекреаційно-оздоровча територія в середгрі Карпат, в основі економіки якої — туристичні послуги широкого спектра</p>	<p>Вигідні природно-географічні умови, наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова)</p>	
	<p>47. Глибочка (селищна)</p>	<p>Комфортна сільська місцевість біля м. Чернівці, в основі економіки якої знаходиться логістика, інноваційний розвиток малого та середнього бізнесу, харчової промисловості, туристичні послуги та ефективне сільське господарство</p>	<p>Вигідні природно-географічні умови (екологічна складова); значний промисловий потенціал, розвинена система інженерно-транспортної інфраструктури (економічна складова)</p>	
	<p>48. Мамалигівська (сільська)</p>	<p>Розвинута прикордонна територія, в основі економіки якої — послуги логістичної та транспортної інфраструктури та розвинуте сільське господарство</p>	<p>Вигідні природно-географічні умови (екологічна складова); значний промисловий потенціал, розвинена система інженерно-транспортної інфраструктури (економічна складова)</p>	
<p>Чернігівський регіон (Загалом 50 ОТГ)</p>	<p>49. Коропська (селищна)</p>	<p>Соціально відповідальна громада</p>	<p>Розвинена система соціальної інфраструктури та надання послуг населенню (соціальна складова)</p>	<p>4,00</p>
	<p>50. Корюківська (міська)</p>	<p>Рекреаційно-оздоровча поліська територія</p>	<p>Вигідні природно-географічні умови, наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал (екологічна складова)</p>	

Джерело: складено авторами.

Аналіз стратегій розвитку українських ОТГ дає можливість стверджувати, що представлені громади зафіксували намагання позиціонувати свої території, а деякі з них навіть сформулювали маркетингові та/або комунікаційні стратегії розвитку. Так, Васильківська (Дніпропетровщина), Верхнянська (Івано-Франківщина), Смолінська (Кіровоградщина), Баштанська, Мостівська, Олександрівська (Миколаївщина), Тербовлянська (Тернопільщина) та Старосалтівська (Харківщина) громади мають комунікаційні стратегії свого розвитку, а Коломийська ОТГ (Івано-Франківщина) — маркетингову стратегію. Той факт, що громади приділяють увагу питанням формування свого іміджу є, безперечно, позитивним явищем, проте всі комунікаційні стратегії вищевказаних громад схожі, з однаковим маркетинговими інструментами, що зовсім не сприяє створенню їхнього унікального іміджу. Стосовно маркетингової стратегії розвитку Коломийської міської ОТГ, то вона викладена занадто загально, що унеможлиблює позиціонування даної території.

Завдяки аналізу стратегій розвитку представлених ОТГ можна побачити, що передумови для позиціонування визначено через складові сталого розвитку, оскільки нормами «Методичних рекомендацій щодо формування і реалізації прогнозних та програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади» [11] визначено необхідність формування стратегічних документів розвитку громади з урахуванням концепції сталого розвитку.

Необхідно вказати, що більшість ОТГ визначались із підґрунтям для позиціонування, охоплюючи всі складові сталого розвитку, що також заважає створити унікальний образ тієї чи іншої території, розпорошуючи увагу між економічними, соціальними та екологічними складовими сталого розвитку.

Найдосвідченішими регіонами у частині позиціонування ОТГ виявилися Донецький та Харківський регіон, де відповідно 30,77 та 30,43 % від загальної кількості їх громад уже активно реалізують завдання щодо створення унікального та яскравого образу власної території. Андріївська, Лиманська, Олександрівська та Соледарська ОТГ мають ґрунтовні передумови для позиціонування, які охоплюють економічну та екологічну складові сталого

розвитку (значний промисловий потенціал, розвинена система інженерно-транспортної інфраструктури, вигідні природно-географічні умови; наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал). Успіх Харківського регіону пов'язаний передусім із тим фактом, що його громади вже мають стратегії розвитку на період до 2027 року, тому вони вже будують далекоглядні плани за підтримки міжнародних донорів *U-Lead*, ПРООН тощо, серед яких є формування позитивного іміджу [12].

Також серед лідерів можна виділити Сумський і Чернівецький регіони, де відповідно 13,16 та 10,81 % ОТГ вже визначились із передумовами для позиціонування власних територій. Результати аналізування проблем у позиціонуванні доводять, що всі громади даних областей акцентують свою увагу саме на екологічній складовій сталого розвитку, що пояснюється наявністю унікальної історико-культурної спадщини даних ОТГ та, як наслідок, розвитком екологічного і туристично-рекреаційного потенціалу.

Миколаївський (9,52 %), Львівський (7,32 %), Вінницький (6,52 %), Луганський (5,55 %) та Івано-Франківський (5,13 %) регіони намагались якомога повніше охопити акценти позиціонування, використавши симбіоз економічної, соціальної та екологічної складових, що унеможлиблює визначення унікальних особливостей громад даних регіонів. Однак стратегії розвитку ОТГ більшості регіонів України (від Рівненського, який має 4,44 % ОТГ із визначеним напрямом позиціонування, до Черкаського — 1,75%) характеризуються початком утілення в життя акцентів позиціонування, що тісно пов'язано з процесами децентралізації на даних територіях і, відповідно, найменш досвідченими громадами, які добровільно об'єдналися зовсім нещодавно.

Окремо слід наголосити на отриманих результатах Закарпатського, Київського та Полтавського регіонів, де, відповідно, з 17, 24 та 53 ОТГ жодна не має у стратегії розвитку взагалі ніякого натяку на позиціонування власної території. Маючи досить успішні практичні приклади позиціонування міст у вищевказаних регіонах (Мукачево, Бориспіль, Полтава), варто зазначити, що наразі відсутні конкретні норми законодавства України, методичні матеріали чи науково-практичні заходи, які би змогли роз-

тлумачити представникам громад сутність і доцільність процесу позиціонування та його велику роль в ефективному розвитку ОТГ. Останнім варто терміново визначатися з передумовами та акцентами позиціонування, адже в іншому випадку така інертна позиція може призвести до остаточної втрати конкурентних переваг і отримання негативного іміджу не тільки конкретних ОТГ, але й регіону загалом.

Висновки. Імплементация маркетингового підходу для розвитку ОТГ дасть змогу акцентувати увагу на наявних цінностях, традиціях та інших унікальних особливостях їхніх територій. Установлено, що в даному контексті важливе місце займає процес позиціонування.

Результати моніторингу стратегій розвитку ОТГ у контексті їх позиціонування допомогли дійти висновку про наявність суттєвих відмінностей, які пов'язані, передовсім, з різними темпами упровадження реформи децентралізації. Безперечно, деякі громади в нашій країні вже досить активно переймаються питаннями позиціонування своєї території задля стейкхолдерів. Однак у підсумку можна констатувати, що більшість з об'єднаних територіальних громад тільки починають замислюватись над необхідністю створення свого позитивного іміджу через позиціонування, яке постає перспективним напрямом розвитку задля формування спроможних ОТГ.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Устименко В.А., Заблодська І.В., Бурбело С.О., Заблодська Д.В., Саєнко П.О. Ідентифікація та позиціонування об'єднаних територіальних громад: методичний інструментарій. *Економіка та право*. 2019. № 1. С. 44—50. <https://doi.org/10.15407/econlaw.2019.01.044>
2. Kotler P. Marketing's New Paradigm: What's Really happening Out There. *Planning Review*. 1992. Vol. 20 (5). P. 50—52.
3. Carpenter G. Perceptual position and competitive brand strategy in a two-dimensional, 2-Brand market. *Management Science*. 1989. Vol. 35. No. 9. P. 1029—1044. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.9.1029>
4. Dou W., Lim K., Chenting S. Brand positioning strategy using search marketing. *Mis Quarterly*. 2010. Vol. 34. № 2. P. 261—279. <https://doi.org/10.2307/20721427>
5. Sunduk A.M. Positioning of Trans Carpathian region within the system «State — Global dimension». *Actual Problems of Economics*. 2012. Vol. 128. P. 211—218.
6. Taecharungroj V., Muthuta M., Boonchaiyapruerk P. Sustainability as a place brand position: a resident-centric analysis of the ten towns in the vicinity of Bangkok. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2019. Vol. 15. № 4. P. 210—228. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00127-5>
7. Буднікевич І., Романюк Н. Маркетинговий підхід до побудови мережевих моделей на регіональному ринку знань. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 54. С. 52—59. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.54.2019.178527>
8. Kolomytseva O. Positioning of regions of Ukraine in competitive environment. Proceedings of the 1st International Conference Contemporary Issues in Theory and Practice of Management: CITPM 2016. Czestochawa, Poland (April 21—22, 2016). P. 203—209.
9. Rohozian Yu., Noskova S. Interregional cooperation as a prerequisite for the economic development of amalgamated territorial communities in Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol. 3, № 5. P. 383—390. <https://doi.org/10.30525/2256-07422017-3-5-383-390>
10. Пепчук С.М. Позиціонування регіону в системі конкурентних відносин: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. Черкаси, 2016. 341 с.
11. Методичні рекомендації щодо формування і реалізації прогностичних та програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади: Наказ Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України від 30.03.2016 № 75. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0075858-16> (дата звернення: 10.01.2020).
12. Маленькі мрії, великі перемоги. Залучення громад до місцевого розвитку: історії успіху Проекту Європейського Союзу та Програми розвитку ООН «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду». Київ, 2011. 92 с.

Надійшла 17.01.2020

REFERENCES

1. Ustyomenko V.A., Zablodskaya I.V., Burbelo S.O., Zablodskaya D.V., Saenko P.O. Identification and position of the United Territorial Municipalities: methodical tools. *Economics and Law*. 2019. No. 1. P. 44-50. <https://doi.org/10.15407/econlaw.2019.01.044> [in Ukrainian].

2. Kotler P. Marketing's New Paradigm: What's Really happening Out There. *Planning Review*. 1992. Vol. 20 (5). P. 50-52.
3. Carpenter G. Perceptual position and competitive brand strategy in a two-dimensional, 2-Brand market. *Management Science*. 1989. Vol. 35. No. 9. P. 1029-1044. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.9.1029>
4. Dou W., Lim K., Chenting S. Brand positioning strategy using search marketing. *Mis Quarterly*. 2010. Vol. 34. No. 2. P. 261-279. <https://doi.org/10.2307/20721427>
5. Sunduk A.M. Positioning of Trans Carpathian region within the system "State — Global dimension". *Actual Problems of Economics*. 2012. Vol. 128. P. 211-218.
6. Taecharunroj V., Muthuta M., Boonchaiyapruet P. Sustainability as a place brand position: a resident-centric analysis of the ten towns in the vicinity of Bangkok. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2019. Vol. 15. No. 4. P. 210-228. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00127-5>
7. Budnikovykh I., Romaniuk N. Marketynhovyi pidkhdid do pobudovy merezhevykh modelei na rehionalnomu rynku znan. *Zbirnyk naukovykh prats ChDTU. Seriya: Ekonomichni nauky*. 2019. Iss. 54. P. 52-59. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.54.2019.178527> [in Ukrainian].
8. Kolomytseva O. Positioning of regions of Ukraine in competitive environment. Proceedings of the 1st International Conference Contemporary Issues in Theory and Practice of Management: CITPM 2016. Czestochawa, Poland (April 21-22, 2016). P. 203-209.
9. Rohozian Yu., Noskova S. Interregional cooperation as a prerequisite for the economic development of amalgamated territorial communities in Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol. 3. No. 5. P. 383-390. <https://doi.org/10.30525/2256-07422017-3-5-383-390>
11. Metodychni rekomendatsii shchodo formuvannia i realizatsii prohnoznykh ta prohramnykh dokumentiv sotsialno-ekonomichnoho rozvytku obiednanoi terytorialnoi hromady: Nakaz Ministerstva rehionalnoho rozvytku, budivnytstva ta zhytlovo-komunalnoho hospodarstva Ukrainy vid 30.03.2016 № 75. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0075858-16> [in Ukrainian].
12. Malenki mrii, velyki peremohy. Zaluchennia hromad do mistsevoho rozvytku: istorii uspihku Proektu Yevropeiskoho Soiuzu ta Prohramy rozvytku OON "Mistsevyi rozvytok, oriientovanyi na hromadu". Kyiv, 2011. 92 p. [in Ukrainian].

Received 17.01.2020

I.V. Zablodska

Luhansk Branch of the V. Mamutov Institute of Economic and Legal Research
of NAS of Ukraine, Severodonetsk, Ukraine
orcid.org/0000-0002-1410-6194

Yu.S. Rohozian

V. Mamutov Institute of Economic and Legal Research of NAS of Ukraine, Kyiv, Ukraine
orcid.org/0000-0001-5325-4213

MONITORING THE DEVELOPMENT STRATEGIES OF THE AMALGAMATED TERRITORIAL COMMUNITIES OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF THEIR TERRITORIES POSITIONING

The article reflects the results of development strategies monitoring of the amalgamated territorial communities (ATCs) of Ukraine in the context of their positioning. The development of all spheres of society's life depends on effective positioning both in the short and strategic perspectives, however today more attention is paid to the legal support of the development of ATCs than to positioning to improve the socio-economic status of society. A schematic representation of the feasibility of positioning the ATC is presented. Undoubtedly, the formation of a positive image of the amalgamated territorial community will help to attract investment, since the presence of unique natural, historical or socio-economic characteristics of the territory in which the communities are created will be more attractive against the background of other, non-oversized territorial-administrative units.

Based on the results of monitoring the development strategies of the ATCs of Ukraine, the total number of them in the regions of Ukraine were determined and found the need for positioning, emphasis and prerequisites for their positioning, the share of united territorial communities with positioning accents to the total number of united territorial communities of the region were determined. An analysis of the development strategies of the Ukrainian ATCs makes it possible to assert that the represented communities recorded attempts to position their territories, and some of them even formed marketing and/or communication development strategies. It is proved that the majority of the amalgamated territorial communities were determined with the basis for positioning, covering all the components of sustainable development, preventing the creation of a unique image of an ATC, dispersing attention between the economic, social and environmental components of development. It has been argued that most of the ATCs are just beginning to think about the need to create a positive image of their community and are trying to take the first steps to position their own territory. The most experienced regions in terms of positioning the amalgamated territorial communities turned out to be the Donetsk and Kharkiv regions, which are already actively pursuing their tasks of creating a vivid and unique image of their territorial communities. The positioning of the amalgamated territorial communities is a promising direction in development to improve their socio-economic situation.

Keywords: strategy, region, positioning, image, amalgamated territorial communities, territory, monitoring.