

Ю. С. Рогозян,

д. е. н., заступник завідувача відділу проблем міжрегіонального співробітництва,
ДУ "Інститут економіко-правових досліджень імені В. К. Макутова
НАН України", м. Київ

ORCID ID: 0000-0001-5325-4213

К. І. Сєребряк,

д. е. н.", професор, професор кафедри економіки і підприємництва, Східноукраїнський
національний університет імені Володимира Даля, м. Сєвєродонецьк

ORCID ID: 0000-0002-7025-2399

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.5.6

АНАЛІЗ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ПРОБЛЕМАТИКИ ВИЗНАЧЕННЯ ТА СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ПАРАМЕТРІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЙ ЛОКАЛЬНОГО РІВНЯ

Yu. Rohozian,

*Doctor of Economic Sciences, Deputy Head of the Interregional Cooperation Problems
Department Institute of Economic and Legal Research of NAS of Ukraine, Kyiv*

K. Sieriebriak,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of Economics and Entrepreneurship

Department Eastern Ukrainian National University named after Vladimir Dahl, Sievierodonets'k

ANALYSIS OF SCIENTIFIC APPROACHES TO THE PROBLEMS OF DETERMINING AND SYSTEMATIZING THE POSITIONING PARAMETERS OF LOCAL LEVEL TERRITORIES

Доведено актуальність та важливість застосування маркетингового інструментарію до системи управління територією локального рівня у зв'язку із зростанням рівня конкуренції між громадами за інвесторів, суб'єктів господарської діяльності, туристів та інших груп ключових стейкхолдерів місцевого розвитку. Висвітлено результати аналізу закордонних та вітчизняних наукових підходів до проблематики визначення та систематизації параметрів позиціонування місцевих територій. Аргументовано, що більшість підходів, що описані вченими, ґрунтуються на принципах класичного маркетингу, попри значну кількість особливостей життєдіяльності та розвитку адміністративно-територіальної одиниці. Обґрунтовано, що грамотно визначені параметри позиціонування українських місцевих територій (головним чином об'єднаних територіальних громад) можуть стати важливою передумовою для забезпечення розвитку та підвищення рівня конкурентоспроможності кожної адміністративно-територіальної одиниці, особливо тих, що розташовані на теренах Луганського регіону поблизу лінії розмежування. Визначено туристичний вектор розвитку територій локального рівня Луганського регіону як один з найбільш імовірних напрямів для визначення параметрів їх позиціонування.

The provisions of the article highlight the results of the analysis of foreign and domestic scientific approaches to the problems of determining and systematizing the parameters of territory positioning at the local level. The relevance and importance of applying marketing tools to the management system of the local territory has been proved in connection with the increasing level of competition between communities for investors, business entities, tourists and other groups of key local development stakeholders. The importance of effective positioning of the territory both in the internal and external environment with the aim of forming its positive and unique image has been proved. It is argued that most of the approaches described by scientists are based on the principles of classical marketing, without taking into account a large number of features of life and the development of an administrative-territorial unit. Almost all the scientific cases regarding the positioning of socio-economic systems at the local level are based on their research in the form of conditionally static parameters, due to the climatic

and historical features of the territory, which made it possible to conclude that it is important to create a positive image of the territory so that it occupies in the minds of stakeholders, a worthy place that differs from the state of competing territories. It is proved that competently determined positioning parameters of Ukrainian local territories (mainly amalgamated territorial communities) can become an important prerequisite for ensuring the development and competitiveness of each administrative-territorial unit, especially located in the Luhansk region near the demarcation line. The tourist vector of the development of territories of the local level of the Luhansk region is determined as one of the most likely directions for determining the parameters of their positioning. Based on an analysis of the region's largest tourism infrastructure facilities of the local territory, it has been concluded that the communities of Luhansk region have great tourism and environmental potential.

Ключові слова: аналіз, наукові підходи, проблематика, визначення та систематизація, параметри, позиціонування, території локального рівня, об'єднані територіальні громади.

Key words: analysis, scientific approaches, problems, definitions and systematization, parameters, positioning, local level territories, amalgamated territorial communities.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Глобалізація постає складним явищем для суб'єктів господарювання, яке обумовлює їх нерівномірний розвиток на будь-якому рівні управління та спричиняє підвищення рівня інтеграції їх економічних відносин. Серед позитивних переваг впливу глобалізаційних процесів на розвиток локальних територій всіх країн світу, в тому числі й України, можна виділити розширення можливостей для залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій, підвищення рівня торговельних відносин та створення міцних відносин між внутрішніми стейкхолдерами місцевого розвитку. Концентрація експертних та владних зв'язків лише на розвитку спроможних територіальних одиниць, центром яких, здебільшого, виступають великі міста України, дозволяє зробити висновки про неефективність даного вибору, оскільки соціально-економічні диспропорції розвитку територій тільки посиляться. Вибір в якості партнерів лише економічно розвинених одиниць може призвести також до наступних негативних наслідків: підвищиться нерівномірність у доходах населення, збільшиться рівень безробіття та погіршиться криміногенна обстановка у віддалених та менш економічно розвинених районах території, що у підсумку позначиться й на соціально-економічному стані всієї країни. Тому в такому контексті вкрай важливим постає підвищення конкурентоспроможності кожної території локального рівня (в тому числі й новостворених адміністративно-територіальних одиниць — об'єднаних територіальних громад України (далі — ОТГ), чого видається можливим досягти через процес ефективного позиціонування території як на внутрішньому ринку (серед інших локальних одиниць адміністративно-територіального устрою країни), так і на зовнішньому (серед місцевих територій інших держав).

Актуальність та важливість застосування маркетингового інструментарію до системи управління місцевою територією обумовлена також зростанням рівня конкуренції між громадами за інвесторів, суб'єктів господарської діяльності, туристів та інших груп ключових стейкхолдерів місцевого розвитку. Окрім цього, важливе місце в процесі позиціонування територій займає стрімкий розвиток інструментів інформаційного середовища, який з кожним днем створює все більше можливостей для самовираження та просування іміджу будь-якої, навіть найменшої території.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню проблем територіального маркетингу присвятили свої праці такі видатні закордонні вчені: К. Асплунд, В. Доу, К. Лім, Г. Карпентер, Ф. Котлер, М. Мутута, В. Течерунгрой, Д. Хайдер. Методичні основи маркетингового підходу до розвитку регіонів закла-

ли й українські вчені, як-от: І. Буднікевич, З. Герасимчук, П. Гудзь, І. Заблудська, О. Коломицева та ін. Попри досить широке коло досліджень з обраної тематики, невирішеними залишаються питання, пов'язані з узагальненням наукових підходів щодо визначення та систематизації параметрів позиціонування територій локального рівня, які можуть виступити орієнтиром для подальшого формування їх позитивного іміджу.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження наукових кейсів щодо проблематики визначення та систематизації параметрів позиціонування територій локального рівня для формування їх позитивного іміджу та підвищення рівня конкурентоспроможності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Процес позиціонування в рамках маркетингового підходу до дослідження особливостей розвитку територій локального рівня постає одним з важливих чинників, за допомогою якого можна примножити репутаційний капітал та сформувати унікальний та позитивний образ кожної місцевості. Проте наразі серед закордонних та вітчизняних вчених досі немає єдності щодо визначення та систематизації параметрів, на яких повинно ґрунтуватися ефективно позиціонування адміністративно-територіальних одиниць місцевого рівня. Польські вчені К. Янішевська та А. Інч [1, с. 12—13] пропонують виокремлювати групи параметрів для позиціонування локальних територій (громад) у відповідності до цільової аудиторії (населення): концентрована, ексклюзивна, функціональна та емоційна. Безумовно, найкращим варіантом для визначення параметрів позиціонування тієї чи іншої території може стати поєднання функціональних та емоційних переваг, що доповнюватимуть одна одну. Оскільки функціональні переваги походять від наявних природо-історичних ресурсів адміністративно-територіальної одиниці, то між сусідніми громадами вони можуть бути схожими або взагалі однаковими. В такому контексті саме емоційні параметри позиціонування зможуть виступити джерелом унікальних властивостей території та водночас налагодження або гармонізації відносин між ключовими стейкхолдерами цього процесу.

Інший вчений, економіст О. Панкрухін, класифікує параметри територіального позиціонування за двома загальними групами: абсолютна та відносна. До першої групи вчений відносить географічне розташування території, забезпеченість природними ресурсами, рівень трудового і освітнього потенціалу, розвиненість інфраструктури і комунікацій, тобто ті абсолютні фактори, що надають об'єктивне підґрунтя будь-якій адміністративно-територіальній одиниці для формування позитив-

ного іміджу. Друга група налічує відносні або суб'єктивні параметри, пов'язані зі сприйняттям місцевості з боку конкретних внутрішніх та зовнішніх цільових груп стейкхолдерів, які безпосередньо впливають на формування конкурентоспроможної позиції, привернення уваги і закріплення позитивного інтересу до території. Загалом у своєму дослідженні О. Панкрухін підкреслює, що більш успішними одиницями адміністративно-територіального устрою виявляються ті, які роблять акцент саме на об'єктивні параметри позиціонування, тобто які можуть стимулювати інтерес до своїх внутрішніх успіхів і досягнень через історичні, природні та культурні ресурси [2, с. 182—186].

Т.М. Целих виступає прихильницею традиційного аналізу сфер регіональної або місцевої соціально-економічної системи, тому позиціонування вважає за доцільне проводити в розрізі трьох основних груп параметрів (чинників), які визначають господарський розвиток місцевої території: природно-ресурсні, матеріально-виробничі та соціальні. Авторський підхід до аналізу ресурсних можливостей соціально-економічної системи місцевого рівня будується на їх дослідженні у вигляді умовно-статичних параметрів, обумовлених природно-кліматичними особливостями території; умовно-динамічних параметрів у межах сформованих на території матеріально-виробничих комплексів, методів і механізмів управління; динамічних параметрів місцевого розвитку (демографічний, освітній, науковий, інноваційний, екологічний та інші види потенціалів) [3, с. 42].

Інший погляд на визначення та систематизацію параметрів позиціонування місцевих територій належить О. Єргуновій, яка вважає, що параметрами служать якісні та кількісні показники, що визначають структуру і зміст територіальної економічної системи, а саме:

- політико-правові (нормативно-правові акти локального рівня, правила і процедури прийняття рішень органами місцевої виконавчої влади, рівень довіри до влади та ін.);

- економічні (рівень виконання місцевого бюджету, кількість суб'єктів господарювання за формами власності, видами економічної діяльності, розміром; кредитний та інвестиційний рейтинг території тощо);

- соціокультурні (традиції, менталітет, звичаї, рівень життя і освіти та інші особливості національних груп, що проживають на даній території);

- технологічні (рівень інноваційних технологій виробництва, ресурсо— та енергозберігаючих технологій, виявлення нових джерел ресурсів локальної території) [4, с. 98].

Окрім цього, І. Колечкіна, О. Ласкевич та Ю. Раужина ототожнюють джерела формування конкурентних позицій з параметрами позиціонування території, поділяючи їх на основні й розвинені. До основних параметрів вчені відносять природно-кліматичні умови і ресурси території, особливості географічного розташування, наявність культурно-історичної спадщини, тобто об'єктивні умови, наявність або відсутність яких не залежить від діяльності її мешканців. Наявність вигідних стартових умов, безумовно, постає важливою перевагою в процесі позиціонування території. З огляду на той факт, що основні параметри протягом тривалого часу, як правило, залишаються стабільними, їх роль і значення можуть змінюватися залежно від формування нових іміджевих характеристик. Розвиненими виступають параметри, які створюються на території в результаті цілеспрямованої людської діяльності: забезпеченість транспортною, виробничою, соціальною, інформаційною інфраструктурою, науково-дослідний потенціал та ін. У свою чергу, розвинені параметри можна поділити на наявні та потенційні — ті, які необхідно і можливо створити в майбутньому [5, с. 64—67].

Серед сучасних вітчизняних вчених, які досліджують проблематику позиціонування територій можна виокремити О. Коломицеву [6] та С. Пепчука [7], робо-

ти яких, в основному, сфокусовано на територіях мезорівня. Автори вважають, що основними чинниками, які впливають на вибір інструментів позиціонування території, є його параметри, що задовольняють потреби конкретних споживачів, виділяючи шість груп за ознакою фізичного, функціонального, економічного, естетичного та символічного призначення. Крім цього, С. Пепчук окремо виділяє управлінські параметри, які притаманні адміністративно-територіальним одиницям регіонального та місцевого рівня. До фізичних параметрів відносяться види, кількість і якість економічних, природних та соціальних ресурсів території, географічне розташування, населення, інфраструктура, сировинні ресурси та ін. Естетичні параметри позиціонування локальних одиниць є досить суб'єктивними, вони залежать від рівня культури, виховання, способу життя населення та працівників, їх наукового потенціалу, історичних, національних особливостей. Тобто вчений вважає, що регіон, місто, громада, село або селище має виглядати привабливо як місце проживання, відпочинку і господарювання споживачів.

Функціональні параметри забезпечують задоволення єдиною або кількома потребами і відображають призначення конкретної місцевості, її корисність, наприклад: умови ведення бізнесу, проживання, відпочинку, розміщення матеріальних ресурсів, кадрів, високоінтелектуальний потенціал, рівень ділової активності, рівень розвитку сфери підтримки бізнесу, рекламного ринку тощо.

Символічні параметри відображають ті ознаки, які їм приписує сам споживач. Територія для конкретного споживача має цінність не тому, що має корисні параметри, а тому, що надає можливості для самовираження її населення: як з професійної точки зору, так і з особистісної. Так, статус міста або громади, наявність значущих символічних об'єктів, відомих особистостей, проведення значимих подій відносяться до символічних параметрів позиціонування території.

Економічні параметри охоплюють витрати: для мешканців — це вартість життя, рівень доходів та соціальних пільг, вартість конкретних товарів і послуг; для туристів — вартість путівок, розмір добових витрат; для корпоративних споживачів — це транспортні витрати, харчування та проживання груп експертів, час і зусилля, потрібні для отримання необхідної інформації, вартість проекту та інші. Особливу роль відіграють місцеві податки, пільги та звільнення від них, правила розподілу продукції та вивезення прибутку, а також ступінь комфортності перебування компанії в даній місцевості.

Управлінські параметри характеризують механізм управління розвитком конкретної території місцевого рівня, технології прийняття та реалізації управлінських рішень, кваліфікацію персоналу, правове забезпечення діяльності органів управління, потенціал готовності до вирішення проблем розвитку регіону або громади, потенціал підвищення ефективності локального управління тощо [7, с. 32—34].

Резюмуючи вищенаведені наукові кейси щодо проблематики визначення та систематизації параметрів позиціонування локальних територій, необхідно зазначити, що більшість підходів, описані вченими, передбачають загалом однакові напрями позиціонування (рис. 1) та ґрунтуються на принципах класичного маркетингу і описують особливості визначення параметрів позиціонування територіальних одиниць, у більшості випадків, як товару. Беззаперечно, такий підхід має логічне та раціональне пояснення, проте територія у вигляді конкретної адміністративно-територіальної одиниці має велику кількість своїх особливостей життєдіяльності та розвитку (як внутрішніх, так і зовнішніх).

Окрім цього, вкрай важливо приділити увагу позиціонуванню території крізь призму реальних очікувань від цільових груп її споживачів (ключових стейкхол-



Рис. 1. Визначення та систематизація основних параметрів позиціонування територій локального рівня

Джерело: за [1—7] та власними міркуваннями.

дерів), існуючого позиціонування конкурентів відносно цих очікувань, а також конкурентних та унікальних переваг самої місцевості [8, с. 384]. Так, визначення параметрів позиціонування, на основі яких українські місцеві території (головним чином — ОТГ) зможуть ефективно та вигідно себе подати, постає вкрай важливим для забезпечення розвитку адміністративно-територіальних одиниць першого рівня, розташованих на теренах Луганського регіону поблизу лінії розмежування, оскільки саме вони потребують сьогодні негайних дій, спрямованих на підвищення їх конкурентоспроможності.

Одним з можливих напрямів для визначення параметрів позиціонування ОТГ Луганського регіону може виступити туристичний, до якого за шість років військових дій змістився акцент розвитку. Наприклад, впродовж 2020 року планується розвивати зелений туризм на території Новопсковської ОТГ як одного з найбільш перспективних і ефективних напрямів культурного розвитку громади. Особливу увагу даного року планується приділити визначенню сіл Макартетине, Ікове, Хворостяне, Тев'яшеве, які не мають економічного потенціалу, локаціями для розвитку зеленого туризму. Але, на жаль, відсутність належних умов для розбудови рекреаційної інфраструктури села та відпочинку урбанізованого населення постають найбільшими проблемами в даному контексті, з метою розв'язання яких на 2020 рік передбачаються заходи щодо створення нових екологічних та зелених маршрутів, розбудови туристичної інфраструктури, проведення культурно-туристичних заходів [9].

У розвитку туристичної галузі бачить своє майбутнє й Білокуракинська ОТГ, адже ще 2017 року в рамках реалізації стратегії її розвитку було розроблено технічне завдання до проекту D.2.3.1. "Створення екскурсійних маршрутів до 7 чудес Білокуракищини". Наразі представники громади очікують на включення даної програми до переліку українських віртуальних туристичних маршрутів [10]. З іншої сторони, Білокуракинська ОТГ дбає й про економічну складову розвитку своєї території: керівництво громади на початку 2020 року зустрілося з представниками Світового Банку, йшлося про можливість надання фінансової підтримки в створенні сільськогосподарського хабу в місті Старобільськ, будівництві лабораторії безпеки харчових продуктів на території Луганської області, реабілітації автодороги з селища Білокуракине до автодороги трикутника

Северодонецьк — Старобільськ — Сватово та надання всебічної допомоги в розвитку малих і середніх сільгосппідприємств [11].

Також на території громад Луганщини заходяться релігійні заклади, що належать до архітектурних пам'яток України (Свято-Троїцький Храм (сmt. Біловодськ), Храм Успіння Божої матері (с. Осинове), 10 музеїв (народні, краєзнавчі, меморіальні), 1 ландшафтний парк, лісомеліоративна агро-науково-дослідна станція, 64 природоохоронні території, 1 печера (створена першими переселенцями у 17 ст. для відправлення релігійного культу), джерела з іонами срібла та сірко-водневі [12] та інші об'єкти туристичної інфраструктури, що свідчить про великий туристичний та екологічний потенціал громад, розташованих на території Луганської області. В процесі формування позитивного іміджу конкретної локальної території та визначення напрямів її позиціонування важливо пам'ятати про уникнення запозичень в інших громадах, адже це створить додаткові перепони на шляху забезпечення розвитку даних одиниць [13, с. 50], оскільки вони будуть асоціюватися у всіх цілових груп споживачів однаково, без виокремлення якихось унікальних характеристик. Вищевказане створює перспективи для подальшого дослідження особливостей позиціонування українських територій локального рівня (особливо Луганського регіону) та визначення чітких напрямів даного процесу задля створення їх інвестиційно привабливого іміджу на тлі інших адміністративно-територіальних одиниць України.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Динамічні зміни інформаційно-технологічного середовища підтверджують необхідність формування позитивного іміджу не тільки суб'єктів національного рівня, але й локального. Практика доводить, що поряд з достатньо успішною реалізацією заходів маркетингового характеру на регіональному рівні, адміністративно-територіальні одиниці місцевого рівня (в Україні — ОТГ) тільки розпочинають шлях до формування свого привабливого іміджу, що актуалізує потребу в наукових дослідженнях, пов'язаних з питаннями позиціонування територій.

Відсутність в Україні аналітичних досліджень, пов'язаних з розробкою механізмів формування позитивного іміджу локальних територіальних одиниць, дозволила зробити висновок про необхідність досліджен-

ня наукових підходів до визначення та систематизації основних параметрів, за якими кожна громада зможе себе ефективно позиціонувати як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі. Аналіз представлених закордонних та вітчизняних наукових кейсів щодо визначеної проблематики дозволили зробити висновок про важливість створення позитивного образу території таким чином, щоб він зайняв у свідомості стейкхолдерів гідне місце, відмінне від стану територій-конкурентів. Цей процес постає особливо важливим для забезпечення розвитку ОТГ Луганського регіону, розташованих поблизу лінії розмежування, з огляду на критичну необхідність відновлення їх економічного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності. Аналіз основних заходів луганських громад на шляху до формування свого позитивного іміджу дав можливість виокремити розвиток туристичної діяльності як один з основних напрямів майбутнього визначення конкретних та унікальних параметрів позиціонування даної місцевості.

Література:

- Janiszewska K., Insch A. The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept — Elements, Structure and Application of the Positioning Statement. *Journal of International Studies*. 2012. Vol. 5. No 1, 2012. P. 9—19. DOI: 10.14254/2071-8330.2012/5-1/2.
- Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
- Цельх Т.Н. Формирование маркетингового потенциала территории: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Москва: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2018. 195 с.
- Ергунова О.Т. Маркетинг территории: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. 136 с. ISBN 978-5-7996-2179-7.
- Колечкина И.П., Ласкевич О.А. Раужина Ю.А. Конкурентоспособность и развитие муниципального образования: конкурентные позиции муниципального образования и подходы к их классификации. *Экономика и бизнес*. 2009. № 1. С. 64—67.
- Kolomytseva O. Positioning of regions of Ukraine in competitive environment. *Proceedings of the 1st International Conference Contemporary Issues in the Theory and Practice of Management Czestochawa, Poland* (April 21—22, 2016). P. 203—209.
- Пепчук С.М. Позиціонування регіону в системі конкурентних відносин: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Черкаси: Черкаський державний технологічний університет, 2016. 341 с.
- Заблодська І.В., Рогозян Ю.С. Моніторинг стратегії розвитку об'єднаних територіальних громад України в контексті позиціонування. *Економіка та право*. 2020. № 1 (56). С. 46—56. DOI: /10.15407/econ-law.2020.01.046.
- План (програма) соціально-економічного розвитку Новопсковської селищної об'єднаної територіальної громади на 2020 рік. Офіційний сайт Новопсковської об'єднаної територіальної громади. 2020. URL: https://rada.info/upload/users_files/04335594/e1665e2ffd-1b63b016b2334b05d7c017.doc (доступ 04.05.2020).
- В Білокуракиному очікують на включення "7 чудес Білокуракищини" до переліку українських віртуальних туристичних маршрутів. *Вісті Луг*. 2018. URL: <http://vistilug.com.ua/news/2448-v-bilokurakinomu-ochikuyut-na-vklyuchennya-7-chudes-bilokurakinshchini-do-pereliku-ukrains-kikh-virtual-nikh-turistichnikh-marshrutiv/> (доступ 30.04.2020).
- Міщенко І. Представники Світового банку розглядають можливість надання фінансової підтримки аграріям Луганщини. Білокуракинська ОТГ зацікавлена у створенні сільськогосподарського хабу на Луганщині. *Урядовий кур'єр*. 2020. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/news/predstavniki-svitovogo-banku-rozglyadayut-mozhlivi/> (доступ 30.04.2020).
- Туристичний паспорт Луганської області. Офіційний сайт Луганської обласної державної адміністрації. 2019. URL: http://loga.gov.ua/sites/default/files/turistichny_pasport.pdf (доступ 02.05.2020).
- Рогозян Ю.С. Збір інформації та процедура вивчення громадської думки для розробки Стратегії розвитку об'єднаної територіальної громади. *Економіка та держава*. 2017. № 8. С. 49—52.

References:

- Janiszewska, K. and Insch, A. (2012), "The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept — Elements, Structure and Application of the Positioning Statement", *Journal of International Studies*, vol. 5, no 1, pp. 9—19. DOI: 10.14254/2071-8330.2012/5-1/2.
- Pankrukhin, A.P. (2006), *Marketynh terytorij [Territory Marketing]*, Piter, SPb., Russia.
- Tselyh, T.N. (2018), "Formation of the marketing potential of the territory", Ph.D. dissertation, Economics and national economy management: marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia.
- Ergunova, O.T. (2017), *Marketynh terrytoryy: ucheb. posobyе [Territory Marketing: Textbook]*, Publishing House of the Ural. University, Yekaterinburg, Russia.
- Kolechkina, I.P. Laskevich, O.A. and Rauzhina, Yu.A. (2009), "Competitiveness and development of a municipality: competitive positions of a municipality and approaches to their classification", *Economics and business*, vol. 1, pp. 64—67.
- Kolomytseva, O. (2016), "Positioning of regions of Ukraine in competitive environment", *Theory and Practice of Management, Czestochawa, Poland*, pp. 203—209.
- Pepchuk, S.M. (2016), "Position of the region in the system of competitive competition", Ph.D. dissertation, Development of productive forces and regional economy, Cherkasy State Technological University, Cherkasy, Ukraine.
- Zablodska, I.V. and Rohozian, Yu.S. (2020), "Monitoring of strategic development of Ukraine's territorial communities in the context of positioning", *Economy and Law*, Vol. 1 (56), pp. 46—56. DOI: /10.15407/econ-law.2020.01.046.
- The official website of the Novopskov amalgamated territorial community (2020), "The plan (program) of social and economic development of the Novopskov village amalgamated territorial community for 2020", available at https://rada.info/upload/users_files/04335594/e1665e2ffd1b63b016b2334b05d7c017.doc (accessed 30 April 2020).
- Visti Luh (2018), "Bilokurakino awaits inclusion of "7 Wonders of Belokurakino Territory" in the list of Ukrainian virtual tourist routes", available at: <http://vistilug.com.ua/news/2448-v-bilokurakinomu-ochikuyut-na-vklyuchennya-7-chudes-bilokurakinshchini-do-pereliku-ukrains-kikh-virtual-nikh-turistichnikh-marshrutiv/> (accessed 30 April 2020).
- Mishchenko, I. (2020), "Representatives of the Svitovy bank can see the possibility of financial support for agrarians of Luhansk region. The Bilokurakino ATC is located at the gate of the agricultural hub in the Luhansk region", *Uriadovyy kur'ier*, available at: <https://ukurier.gov.ua/uk/news/predstavniki-svitovogo-banku-rozglyadayut-mozhlivi/> (accessed 30 April 2020).
- The official site of the Luhansk Regional State Administrative Administration (2019), "Tourist passport of Luhansk region", available at: http://loga.gov.ua/sites/default/files/turistichny_pasport.pdf (accesses 02 May 2020).
- Rohozian, Yu.S. (2017), "Gathering information and public opinion polls to develop an Amalgamated Territorial Community Development Strategy", *Economy and State*, vol. 8, pp. 49—52.

Стаття надійшла до редакції 30.04.2020 р.