

DOI : 10.33274/2079-4819-2020-72-1-40-48

JEL : M31, P25, P41, R11

УДК 332:339.138

Рогозян Ю. С.,
д-р екон. наук

Державна установа «Інститут економіко-правових досліджень
імені В. К. Мамутова НАН України»,
м. Київ, Україна, e-mail: j.s.rohozian@gmail.com

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЛУГАНСЬКОЇ Й ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ КРІЗЬ ПРИЗМУ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

UDC 332:339.138

Rohozian Yu. S.,
Grand PhD in Economic
sciences

State Institution “V. K. Mamutov Institute of Economic
and Legal Research of the NAS of Ukraine”,
Kyiv, Ukraine, e-mail: j.s.rohozian@gmail.com

USE OF LUHANSK AND DONETSK REGIONS POSITIONING TOOLS THROUGH AMALGAMATED TERRITORIAL COMMUNITIES DEVELOPMENT PRISM

Мета — дослідження положень чинних стратегій розвитку об'єднаних територіальних громад у контексті використання інструментів позиціонування Луганської й Донецької областей з метою формування позитивного іміджу територій та підвищення рівня їх конкурентоспроможності.

Методи. Для досягнення поставленої мети використано абстрактно-логічний метод (під час обґрунтування використання маркетингового підходу до розвитку локальних територій); метод структурно-логічного аналізу (при визначенні передумов для позиціонування громад Луганської й Донецької областей) та метод логічного узагальнення (під час розкриття значення процесу позиціонування для об'єднаних територіальних громад Луганської та Донецької областей).

Результати. Обґрунтовано використання маркетингового підходу до розвитку локальних територій, наголошено на застосуванні територіально-галузевої концепції як класичної для позиціонування адміністративно-територіальних одиниць України. Досліджено положення чинних стратегій розвитку об'єднаних територіальних громад України в контексті використання інструментів позиціонування, здійснено регіональну кластеризацію отриманих результатів. За допомогою методу картування доведено наявність глибоких асиметрій у процесі позиціонування об'єднаних територіальних громад України, а також констатовано наявність в їх стратегічних документах тільки двох маркетингових інструментів (SWOT-аналіз та оцінка конкурентоспроможності територій). Визначено та проаналізовано основні передумови для позиціонування об'єднаних територіальних громад Луганської й Донецької областей, які мають найскладніші умови для формування позитивного іміджу своїх територій у зв'язку з продовженням військових дій на сході країни. Аргументовано, що питання підвищення іміджу громад Луганського й Донецького регіонів вимагають концентрації уваги на унікальних наявних характеристиках місцевості, що змушує замислитися над сучасним перерозподілом ресурсів на користь високотехнологічних галузей, розвитку малого і середнього бізнесу, туризму.

Ключові слова: об'єднані територіальні громади, стратегія розвитку, Луганська й Донецька області, регіон, інструменти, позиціонування, передумови.

Постановка проблеми. Глобалізаційні процеси щороку посилюють конкуренцію між адміністративно-територіальними одиницями як на міжнаціональному рівні, так і на місцевому. Боротьба йде, здебільшого, за інвестиції, інновації та висококваліфіковану робочу силу, що зумовлює використання маркетингових інструментів для планування розвитку будь-якої території у стратегічній перспективі з метою підвищення її конкурентоспроможності. В даному контексті особливе місце займає процес позиціонування територій, за допомогою якого можна сформувати унікальний, яскравий та впізнаваний образ кожного регіону та міста. Для України даний процес постає вкрай важливим у зв'язку із забезпеченням сталого розвитку новостворених адміністративно-територіальних одиниць першого рівня — об'єднаних територіальних громад (далі — ОТГ).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем територіального маркетингу присвячено дослідження закордонних та вітчизняних науковців, серед яких І. Буднікевич [1], І. Заблодська [2], Г. Карпентер [3], Ф. Котлер [4], М. Мутута та В. Течерунгрой [5] та ін. Позитивно оцінюючи результати досліджень з обраної тематики, варто зазначити, що невирішеними залишаються питання, пов'язані з використанням інструментів позиціонування в ОТГ східних областей України задля формування позитивного іміджу їх територій.

Мета статті — дослідження положень чинних стратегій розвитку об'єднаних територіальних громад у контексті використання інструментів позиціонування Луганської й Донецької областей з метою формування позитивного іміджу територій та підвищення рівня їх конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинговий підхід до розвитку територій обґрунтовується використанням пулу різноманітних методологічних підходів: територіально-галузевого, інвестиційно-оцінювального, ідейно-інструментального, локально-вибіркового, девелоперського, управлінського, корпоративно-стратегічно-

го, ресурсного, соціально-орієнтованого та системно-видового. Найбільшу кількість наукових прихильників має саме територіально-галузева концепція маркетингу, яка передбачає позиціонування території на основі ефективного розміщення галузей і виробництв, здатних задовольнити існуючі потреби [6, с. 14–15]. Традиційно, регіони України, а відтак й ОТГ, що знаходяться в їх межах, сприймалися відповідно до регіональних конкурентних переваг, сформованих завдяки історичній та географічній своєрідності. Так, відзначається, що регіони з аграрно-індустріальним спрямуванням — це Вінницький, Полтавський, Сумський, Івано-Франківський, Черкаський регіони; регіони рекреаційно-туристичного спрямування: Закарпатський, Львівський, Миколаївський, Одеський, Херсонський; до регіонів гірничошахтного та металургійного спрямування віднесено Луганський і Донецький регіони [7]. Класичне сприйняття регіонів, переважно як індустріальні об'єкти, зазнало глибоких змін на тлі шести років проведення військових дій на сході країни, що відобразилося на розміщенні продуктивних сил у регіонах України та перерозподілі акцентів їх розвитку.

З метою визначення сучасних регіональних диспропорцій у контексті використання інструментів позиціонування в ОТГ України в минулому дослідженні було проаналізовано стратегії розвитку громад у регіональному розрізі та визначено за кожним з них ту частку громад, які працюють над позиціонуванням своєї території (ОТГ_{поз}) [2, с. 48–53]. У даному дослідженні пропонується здійснити аналіз 24 регіонів України шляхом кластеризації їх ОТГ за інтервальною кількісною ознакою (частка ОТГ регіону, що вже сформувала напрями позиціонування своєї території, до загальної кількості ОТГ, розташованих у даному регіоні).

Результати аналізу сучасного стану позиціонування громад виявили наявність регіонів, стан позиціонування яких сильно відрізняється від інших результатів. Так, три регіони України взагалі не мають жодної ОТГ, яка би сформувала напрям позицію-

вання своєї території, тому вони сформують окремий кластер, де кількісна ознака дорівнює нулю. Також констатовано наявність двох регіонів України, де частка ОТГ з визначеним напрямом позиціонування має вкрай високе значення, що сильно відрізняється з іншими отриманими результатами, тому вони також сформують окремий кластер з найвищими значеннями заданого показника. Інші три кластери вміщують у себе регіони за інтервальною кількісною ознакою, а з огляду на те, що отримані результати мають занадто широкий діапазон, то інтервал матиме значення від 0,01 до 14,98 %, а його крок становитиме відповідно 4,98. Шляхом послідовного додавання кроку інтервалу до нижнього рівня кожної сукупності об'єктів отримуються групування з рівними інтервалами, за винятком першого та останнього кластерів, про які зазначено вище. Таким чином, кластер з найвищою часткою ОТГ, що вже мають напрями свого позиціонування до загальної кількості ОТГ, у регіоні матиме значення $\geq 14,99$ % та назву «Професіонали»; другий кластер «Активісти», третій «Ентузіасты» та четвертий «Початківці» групуватимуться за кроком інтервалу 4,98 та складатимуть відповідно наступні значення $10,00$ % $\geq 14,98$ %, $5,00$ % $\geq 9,98$ % та $0,01$ % $\geq 4,99$ %; останній кластер з нульовим значенням аналізованого показника — «Інертні».

Для більш наочного сприйняття отриманих результатів сучасного стану позиціонування ОТГ України в регіональному розрізі доцільно відобразити їх графічно за допомогою методу картування (рис. 1). Отримані емпіричні результати вказують на глибокі асиметрії процесу позиціонування громад в Україні, а також наявність у стратегічних документах ОТГ лише таких маркетингових інструментів, як SWOT-аналіз території та оцінка конкурентоспроможності території. Будь-яка інформація щодо використання інструментів саме позиціонування громад відсутня, оскільки більшість із них тільки починають замислюватися над необхідністю створення позитивного іміджу своєї території та намагаються робити перші кроки щодо формування напрямів позиціонування, які, здебільшого,

або взагалі не корелюють з операційними цілями розвитку громади, або описані вкрай фрагментарно та загально. Дана карта-схема демонструє доволі унікальні та, водночас, діаметрально протилежні результати кластеризації регіонів у контексті позиціонування їх ОТГ для Луганської та Донецької областей. З огляду на складні стартові умови, громади, що розташовані на лінії розмежування у зв'язку з продовженням військових дій на сході країни, найбільше за інші потребують дієвих кроків, спрямованих на забезпечення розвитку кожної ОТГ та формування їх позитивного й унікального образу. Окрім цього, питання підвищення іміджу регіонів та громад, розташованих на їх території, вимагають концентрації уваги на унікальних наявних характеристиках місцевості, що змушує замислитися над перерозподілом ресурсів на користь високотехнологічних галузей, розвитку малого і середнього бізнесу, туризму. Наприклад, традиційне позиціонування Луганського й Донецького регіонів як вугледобувних та металургійних потребує суттєвої переорієнтації щодо їх позиціонування в умовах продовження військових дій, а деякі ОТГ, що розташовані в межах даних областей, вже змінити свій стратегічний вектор розвитку на аграрний сектор економіки та розвинути систему інженерно-транспортної інфраструктури.

Результати дослідження стратегій розвитку ОТГ Луганської та Донецької областей у контексті використання інструментів позиціонування станом на 06.04.2020 р. доводять, що в *Луганському регіоні* з 18 ОТГ тільки одна Біловодська ОТГ (яка складає 5,55 % усієї сукупності ОТГ в області) займається питаннями позиціонування своєї території, тому дану область віднесено до вищевказаного кластеру ентузіастів. Історично сформована спадщина Біловодського краю знайшла грамотний вираз у напрямі позиціонування даної громади як столиці кінних заводів України, який свого часу вважався «імператорською стаєнною канцелярією», а нині Біловодщина — єдина в Україні та країнах Західної Європи, де лишилося чотири кінні заводи, які мають архітектурне



Рис. 1. Карта-схема результатів кластеризації регіонів України в контексті позиціонування їх ОТГ (станом на 06.04.2020 р., складено автором на основі [2, с. 48–53])

обличчя XVIII ст. Незважаючи на той факт, що Луганська область належить до групи старопромислових регіонів, представники обласної державної адміністрації вважають, що вона має всі шанси перепозиціонувати себе на національному ринку туристичних послуг як туристично привабливий регіон. У новостворених об'єднаних громадах хоч і не зосереджено наразі увагу на позиціонуванні своєї території (окрім Біловодської ОТГ), проте робляться активні кроки в цьому напрямі. Наприклад, розробляються туристичні паспорти власних територій, створюються туристичні маршрути, проводиться робота задля залучення міжнародної технічної допомоги, бюджетних коштів для розвитку галузі туризму в області [8]. Так, Новоковська ОТГ приділяє багато часу використанню туристичних інструментів позиціонування території як ключових напрямів залучення інвестицій до громади, акцентуючи свою увагу на об'єктах екологічного туризму:

1. Заповідне урочище «Огідне», що навіть має свій напрям позиціонування як «еталон протиерозійних лісових насаджень

із вдалим для даної ґрунтово-кліматичної зони поєднанням деревних і чагарникових порід».

2. Заповідне урочище «Луг», яке являє собою мальовничий лісовий масив на правому березі р. Айдар та використовує рекламні інструменти для позиціонування урочища з унікальною артезіанською свердловиною з мінеральною водою

3. Лісовий заказник «Новопсковський» включає в себе 15 лісових урочищ, що позиціонуються як рослинно-тваринний комплекс, який потребує охорони.

4. Санаторій «Перлина», який своїм народженням і славою зобов'язаний лікувальній питній мінеральній воді, хлоридно-натрієвої малої мінералізації, що видобувається з глибини 400 м [9].

У Білокуракинській ОТГ продовжується робота зі створення нових туристичних маршрутів «Сім чудес Білокуракищини», до яких віднесено Відраднівську криницю, Хрест Петра, Нецеретівські кургани, Свято-Іллінський храм, Луб'янські камені, Павлівську срібну посудину та Коноплянівський

заказник [10]. Наразі представники громади очікують на включення даної програми до переліку українських віртуальних туристичних маршрутів [11]. Вищевказане може стати основою для розставлення чітких акцентів та використання пулу інструментів для позиціонування Білокуракинської громади задля створення інвестиційно привабливого іміджу на тлі інших ОТГ України.

Дійсно, більшість ОТГ в Україні прагнуть розвивати саме туристичний напрям з огляду на наявність цінної історико-культурної спадщини, і громади Луганської області не є винятком, проте деякі громади приділяють більшу увагу економічному розвитку своєї місцевості, зокрема підприємництву. Прикладом може слугувати Лозно-Олександрівська ОТГ: під час розроблення стратегічного плану його розвитку на 2019–2021 рр. було проведено анкетне опитування мешканців, представників бізнесового середовища, місцевого самоврядування. Аналіз результатів даного анкетування показав, що найбільшу ставку для розвитку території, підприємці Лозно-Олександрівської громади роблять на сільське господарство/рослинництво, перероблення сільськогосподарської продукції, консультаційні та інші інтелектуальні послуги, виробництво будматеріалів, сільське господарство/тваринництво [12], на що спрямована рекламна кампанія в громаді щодо популяризації даного напрямку розвитку території, що також може стати відправною точкою для подальшого грамотного позиціонування місцевості.

Інший рівень використання інструментів позиціонування спостерігається на теренах *Донецького регіону*, який займає першу сходинку в кластері професіоналів, де 4 з 13 ОТГ (30,77 % від загальної кількості ОТГ в області) вже активно працюють над формуванням свого позитивного іміджу. Андріївська, Лиманська, Олександрівська та Соледарська ОТГ мають доволі грамотно сформовані напрями свого позиціонування, що ґрунтуються на параметрах економічного та екологічного компонентів сталого розвитку (значний промисловий потенціал, розвинена система інженерно-транспортної

інфраструктури, вигідні природо-географічні умови; наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал). Лідируючі позиції даний регіон займає завдяки нещодавньому об'єднанню двох ОТГ, які приєдналися до 11 існуючих на даній території, проте їх розташування неподалік від зони розмежування вносить свої корективи до планування життєдіяльності, тому серед представлених напрямів позиціонування неможливо наразі спостерігати тези про розвиток великого промислового комплексу з високою концентрацією галузей важкої промисловості, як було раніше.

Із представлених громад Донецької області тільки Соледарська ОТГ використовує рекламні інструменти позиціонування своєї території (газетні статті, реклама в соціальних мережах громади та області) як тієї, що є соціально-успішною для діяльності бізнесу, включно з бюджетоутворювальними підприємства промислового та аграрного секторів національної економіки, інші три ОТГ планують створювати образ своєї місцевості через наявні природо-географічні та інфраструктурні передумови, які сформувалися ще декілька десятиріч тому: Андріївська ОТГ через цінну історично-культурну й природну спадщину та добробут своїх мешканців; Лиманська ОТГ через розвиток системи інженерно-транспортної інфраструктури (залізничної); Олександрівська ОТГ через вигідні природо-географічні умови. Інші ОТГ Донецької області, які ще остаточно не визначилися з напрямом свого позиціонування, вже починають замислюватися та працювати над питаннями свого іміджу: наприклад, Миколаївська міська ОТГ стала однією з перших громад, де безпека мешканців стала основою розвитку території, а в подальшому може стати й передумовою для успішного позиціонування даної місцевості. У січні 2018 р. у громаді відкрили Центр безпеки громадян — капітально відремонтована діюча пожежна частина з посиленою потужністю, яка наразі є гордістю не тільки ОТГ, але й всього регіону. Крім Миколаївської громади шляхом розвитку безпекового сектору території

пішла також Сіверська міська ОТГ, а їх представники на основі свого успішного досвіду розробили посібник з організації надання послуг з безпеки в ОТГ [13] та створили на основі його положень рекламну продукцію для мешканців сусідніх територій.

Альтернативні кроки на шляху до ефективного позиціювання має Вугледарська міська ОТГ. У лютому-березні 2019 р. представники громади використали такий інструмент, як аналіз маркетингового середовища території, в рамках якого було проведено масове стандартизоване (кількісне) опитування жителів громади, результати якого вказують на те, що серед сильних сторін опитувані особливо відзначили вдале географічне розташування громади поблизу автомобільного шляху державного значення. Така перевага з'явилася у громаді з початку військового конфлікту на Донбасі, проте досі не використовується як значна перевага. Проте саме завдяки позиціюванню така перевага може стати наріжним каменем на шляху до розвитку Вугледарської громади, адже поряд із нею виокремлено ще декілька суттєвих переваг ОТГ: наявні інвестиційно привабливі земельні ділянки для розвитку підприємств, системи газифікації, залізничної станції [14]. Безперечно, розвиток вищевказаних пріоритетних напрямів розвитку громади потребує додаткових фінансових впливів, проте за умови грамотного управління процесом позиціювання, Вугледарська ОТГ має всі шанси стати більш привабливою з інвестиційного погляду та сформувати свій унікальний і незабутній образ.

Таким чином, результати дослідження стратегій розвитку об'єднаних територіальних громад України в контексті їх позиціювання важливо зазначити, що з огляду на продовження військових дій, громади, розташовані на території, підконтрольній українській владі переймаються іншими, більш нагальними питаннями свого соціально-економічного розвитку, забуваючи про той факт, що формування позитивного іміджу сприятиме залученню внутрішніх та зовнішніх інвестицій до громад і, як наслідок, гратиме на руку більш швидкому вирішенню поточних проблем ОТГ та області.

Висновки. Кластеризація регіонів України за часткою позиціювання їх ОТГ дала можливість наголосити на результатах регіонів, частина яких є нині тимчасово окупованою у зв'язку з продовженням військових дій на сході країни — Луганський і Донецький, які між собою виглядають протилежними. Доведено, що Луганський регіон має невисокий рівень використання інструментів позиціювання: із 18 ОТГ тільки одна Біловодська громада займається питаннями позиціювання своєї території, використовуючи наявну історико-культурну спадщину. Визначено, що Донецький регіон займає лідируючі позиції разом з Харківським, де 4 із 13 ОТГ вже активно працюють над формуванням свого позитивного іміджу та акцентують свою увагу на таких параметрах, як: значний промисловий потенціал, розвинена система інженерно-транспортної інфраструктури, вигідні природно-географічні умови; наявність унікальної історико-культурної спадщини, значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал. Результати виконаного дослідження вказують на те, що Донецьку область віднесено до кластеру «Професіонали», а Луганську — до кластеру «Ентузіасти», проте завдяки розташуванню поблизу лінії розмежування, їх громади переймаються іншими, більш нагальними питаннями свого соціально-економічного розвитку, забуваючи про той факт, що формування позитивного іміджу сприятиме залученню внутрішніх та зовнішніх інвестицій до громад і, як наслідок, гратиме на руку більш швидкому вирішенню поточних проблем ОТГ та області.

Безперечно, кожна з ОТГ заслуговує на гідне позиціювання своєї території в очах ключових стейкхолдерів її розвитку [15, с. 50], проте громади саме Донецької та Луганської областей потребують цього найбільше, оскільки вони продовжують отримувати збитки від військових дій, що розгортаються поруч. Найбільше це стосується вимушеного позиціювання даних територій виключно як прилеглих до зони конфлікту, що унеможливує соціально-економічний розвиток даної місцевості через інвестиційне ігнору-

вання даних областей як ненадійних та неперспективних. Отже, громади Донецької та Луганської областей повинні дуже ретельно продумати кожен з можливих напрямів свого позиціонування задля формування позитивного образу та іміджу, для чого важливо розширювати та покращувати діалог між цільовими групами споживачів, а також інформувати громадськість не тільки про військовий конфлікт, але й за допомогою грамотно підібраних новин, де основне місце повинні займати кейси успіху громад, що потребує подальших наукових та науково-практичних досліджень.

Список літератури

1. Буднікевич І., Романюк Н. Маркетинговий підхід до побудови мережових моделей на регіональному ринку знань. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 54. С. 52–59. DOI : 10.24025/2306-4420.0.54.2019.178527.
2. Заблудська І. В., Рогозян Ю. С. Моніторинг стратегій розвитку об'єднаних територіальних громад України в контексті їхнього позиціонування. *Економіка та право*. 2020. № 1 (56). С. 46–56. DOI : <https://doi.org/10.15407/econlaw.2020.01.046>.
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. DOI: 10.1287/mnsc.35.9.1029.
4. Kotler P. Marketing's New Paradigm: What's Really happening Out There. *Planning Review*. 1992. Vol. 20 (5). P. 50–52.
5. Taecharungroj 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. DOI: 10.1057/s41254-019-00127-5
6. Dou W., Lim K., Chenting S. Brand positioning strategy using search marketing. *Mis Quarterly*. 2010. Vol. 34. No.2. P. 261–279.
7. Sunduk A. M. Positioning of Trans Carpathian region within the system “State – Global dimension”. *Actual Problems of Economics*. 2012. Vol. 128. P. 211–218.
8. Пепчук С. М. Позиціонування регіону в системі конкурентних відносин : дис. ... канд. екон. наук. Черкаси: Черкаський державний технологічний університет, 2016. 341 с.
9. Дишлюк Н. І. Особливості регіонального розвитку сільських територій України. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип. 154. Ч.3. С. 226–230.
10. Соціально-економічний аналіз Луганської області. Аналітично-описова частина до стратегії розвитку Луганської області // Офіційний сайт Луганської обласної державної адміністрації. 2020. URL : <http://loga.gov.ua/sites/default/files/collections/sea.pdf> (дата доступу 09.04.2020).
11. Профіль Новопсковської селищної ОТГ (Новопсковська селищна рада, Осинівська сільська рада) // Офіційний сайт Новопсковської об'єднаної територіальної громади. 2016. URL : https://rada.info/upload/users_files/04335594/00667d353bbe451be42a638a4ade07f8.doc (дата доступу 09.04.2020).
12. Стратегічний план сталого розвитку Білокуракинської ОТГ до 2026 року // Офіційний сайт Білокуракинської об'єднаної територіальної громади. 2016. URL: https://rada.info/upload/users_files/04335447/bb23483ec938f3b1759c06d676397700.pdf (дата доступу 10.04.2020).
13. В Білокуракиному очікують на включення «7 чудес Білокуракинщини» до переліку українських віртуальних туристичних маршрутів. *Вісті Луганщини*. 2018. URL: <http://vistilug.com.ua/news/2448-v-bilokurakinomu-ochikuyut-na-vklyuchennya-7-chudes-bilokurakinshchini-dopereliku-ukrains-kikh-virtual-nikh-turistichnikh-marshrutiv/> (дата доступу 11.04.2020).
14. Стратегічний (перспективний) план розвитку Лозно-Олександрівської ОТГ на 2019–2021 рр. // Офіційний сайт Лозно-Олександрівської селищної ОТГ. 2019. URL : https://rada.info/upload/users_files/04335453/docs/ffe34b77fe809b8e6e9d98d020b6a305.docx (дата доступу 10.04.2020).
15. Ільїна В. Миколаївська ОТГ: життя на краю апокаліпсиса. *УкрІнформ*. 2019. URL:

<https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2726875-mikolaivska-otg-zitta-na-krau-apolipsisu.html> (дата доступу 10.04.2020).

16. Вугледарська громада: профіль // Офіційний сайт Вугледарської ОТГ. 2019. URL : <https://www.vugledar-rada.gov.ua/attachments/article/8518/Ugledar2%20FINAL.pdf> (дата доступу 10.04.2020).

17. 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

1. Budnikevych, I., Romaniuk, N. (2019). *Marketynhovyi pidkhid do pobudovy merezhevykh modelei na rehionalnomu rynku znan* [Marketing approach to building network models in the regional knowledge market]. *Zbirnyk naukovykh prats ChDTU. Seriya: Ekonomichni nauky* [Collection of scientific works of ChSTU. Series: Economic Sciences], vol. 54, pp. 52–59. DOI:10.24025/2306-4420.0.54.2019.178527.

2. Zabłodska, I.bV., Rohozian, Yu. S. (2020). *Monitorynh stratehii rozvytku obiednanykh terytorialnykh hromad Ukrainy v konteksti yikhnoho pozytsionuvannia* [Monitoring of development strategies of the amalgamated territorial communities of Ukraine in the context of their positioning]. *Ekonomika ta pravo* [Economy and law], no. 1 (56), pp. 46–56. DOI: <https://doi.org/10.15407/econlaw.2020.01.046>.

3. Carpenter G. (1989). Perceptual position and competitive brand strategy in a two-dimensional, 2-Brand market. *Management Science*. Vol. 35. No. 9. P. 1029–1044. DOI: 10.1287/mnsc.35.9.1029

4. Kotler, P. (1992). Marketing's New Paradigm: What's Really happening Out There. *Planning Review*, vol. 20 (5), pp. 50–52.

5. Taecharungroj, V., Muthuta, M., Boonchaiyaprupek, P. (2019). Sustainability as a place brand position: a resident-centric analysis of the ten towns in the vicinity of Bangkok. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 15, no. 4, pp. 210–228. DOI: 10.1057/s41254-019-00127-5.

6. Dou, W., Lim, K., Chenting, S. (2010). Brand positioning strategy using search marketing. *Mis Quarterly*, vol. 34, no. 2, pp. 261–279.

7. Sunduk, A. M. (2012). Positioning of Trans Carpathian region within the system “State – Global dimension”. *Actual Problems of Economics*, vol. 128, pp. 211–218.

8. Pepchuk, S. M. (2016). *Pozytsionuvannia rehionu v systemi konkurentnykh vidnosyn* [Positioning of the region in the system of competitive relations. Thesis PhD in Economic sciences]. Cherkasy, 341 p.

9. Dyshliuk, N. I. (2010). *Osoblyvosti rehionalnoho rozvytku silskykh terytorii Ukrainy* [Features of regional development of rural territories of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy* [Scientific Bulletin of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine], vol. 154, part 3, pp. 226–230.

10. The official website of Luhansk regional state administration (2020). Socio-economic analysis of Luhansk region. Analytical and descriptive part of the development strategy of Luhansk region. Available at : <http://loga.gov.ua/sites/default/files/collections/sea.pdf> (Accessed 09 April 2020).

11. The official website of the Novopskov ATC (2016). Profile of the Novopskov Settlement Amalgamated Territorial Community (Novopskov town council, Osinovsk village council). Available at : https://rada.info/upload/users_files/04335594/00667d353bbe451be42a638a4ade07f8.doc (Accessed 09 April 2020).

12. The official website of the Belokurakino ATC (2016). Strategic Plan for Sustainable Development of the Belokurakino Amalgamated Territorial Community by 2026. Available at: https://rada.info/upload/users_files/04335447/bb23483ec938f3b1759c06d676397700.pdf (Accessed 10 April 2020).

13. News of Luhansk region (2018). *V Bilokurakynomu ochikuiut na vkluchennia «7 chudes Bilokurakynschyny» do pereliku ukrainskykh virtualnykh turystychnykh marshrutiv* [Belokurakino awaits inclusion of «7 Wonders of Belokurakino Terri-

tory» 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 11 April 2020).

14. The official website of Lozno-Oleksandrivka ATC (2019). Strategic (prospective) plan for the development of Lozno-Oleksandrivska settlement ATC for 2019–2021. Available at: https://rada.info/upload/users_files/04335453/docs/ffe34b77fe809b8e6e9d98d020b6a305.docx (Accessed 10 April 2020).

15. Iliina, V. (2019). *Mykolaivska OTH: zhyttia na kraiu apokalipsysa* [Mykolaiv ATC: life on the edge of the apocalypse]. *UkrIn-*

form. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2726875-mikolaivska-otg-zittana-krau-apokalipsisu.html>. (Accessed 10 April 2020).

16. The official website of the Vuhledar ATC (2019). The Vuhledar community: profile, available at: [https://www.vugledar-rada.gov.ua/attachments/article/8518/Ugledar2 %20FINAL.pdf](https://www.vugledar-rada.gov.ua/attachments/article/8518/Ugledar2%20FINAL.pdf). (Accessed 10 April 2020).

17. Rohozian, Yu. S. (2020). *Zbir informatsii ta protsedura vyvchennia hromadskoi dumky dlia rozrobky Stratehii rozvytku obiednanoi terytorialnoi hromady* [Gathering information and public opinion polls to develop an Amalgamated Territorial Community Development Strategy]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and state], no. 1 (56), pp. 46–56.

Objective. *The objective of the article is to research the current provisions of the development strategies of the amalgamated territorial communities in the context of using the positioning tools of Luhansk and Donetsk regions in order to form a positive image of the territories and increase their competitiveness.*

Methods. *To achieve the objective an abstract logical method is used (when substantiating the use of a marketing approach for the development of local territories); the method of structural and logical analysis (when determining the prerequisites for positioning the communities of the Luhansk and Donetsk regions) and the method of logical generalization (when revealing the value of the positioning process for the amalgamated territorial communities of the Luhansk and Donetsk regions) are applied.*

Results. *The use of a marketing approach to the development of local territories is justified, the use of a territorial-sectoral concept as a classic for positioning the administrative-territorial units of Ukraine is noted. The provisions of the development strategies of the amalgamated territorial communities of Ukraine in the context of using positioning tools are investigated, and regional results have been clustered. Using the mapping method, the presence of deep asymmetries in the process of positioning the amalgamated territorial communities of Ukraine is proved, and the presence of only two marketing tools in their strategic documents (SWOT-analysis and assessment of the competitiveness of the territory) is ascertained. The main prerequisites for positioning the amalgamated territorial communities of Luhansk and Donetsk regions, which have difficult conditions for the formation of a positive image of their territories in connection with the continuation of hostilities in the east of the country, are identified and analysed. It is argued that the issues of increasing the image of the communities of Luhansk and Donetsk regions require attention to the unique available characteristics of the area, which makes us think about the modern redistribution of resources in favour of high-tech industries, the development of small and medium-sized businesses, and tourism.*

Key words: *amalgamated territorial communities, development strategy, Luhansk and Donetsk area, region, tools, positioning, prerequisites*

Надійшла до редакції 08.04.2020