

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Сьогодні маркетинг став невід'ємною частиною стратегій багатьох комерційних і некомерційних організацій і широко використовується в усіх країнах світу. На сучасному етапі зміни парадигми регіонального управління, в ситуації, коли ще нещодавно актуальні методи і стратегії перестали працювати, особливо перспективним бачиться використання маркетингового підходу в управлінні територіальною громадою. Використання теорії маркетингу в управлінні територіальною громадою дозволяє вважати ключовим показником успіху максимальне задоволення потреб мешканців території в громадських послугах і благах, створення більш привабливих, ніж на інших територіях, умов проживання і розвитку діяльності комерційного та некомерційного характеру. Це в свою чергу допоможе з одного боку залучити інвесторів і створити нові робочі місця, а з іншого створити всі умови для забезпечення діяльності існуючих галузей економіки громади та окремих підприємств на даній території [1].

Здатність до ефективного функціонування територіальних громад у ринкових умовах залежить насамперед від факторів, які безпосередньо пов'язані з практичною реалізацією маркетингової концепції [2]:

- діяльності органів влади на основі детального вивчення ринку, потреб та інтересів споживачів території;
- розроблення комплексу заходів з метою підвищення якості надання публічних послуг та задоволення потреб споживачів;
- постійного пошуку нових джерел інвестування, підтримки підприємницьких ініціатив для збільшення надходжень до бюджету, підвищення конкурентоспроможності та збільшення вартості середовища територіальної громади;
- формування та підтримки іміджу територіальної громади завдяки активній рекламній діяльності, ефективній співпраці з неурядовими організаціями стосовно позиціонування території;
- створення привабливого середовища для розвитку бізнесу, залучення інвестицій, покращення інфраструктури, підвищення рівня якості життя територіальної громади;
- високого рівня менеджменту органів влади, здатності прогнозувати стан зовнішнього середовища, власну реакцію на його зміни, вміння ухвалювати адекватні рішення, що забезпечили б своєчасне задоволення

споживчого попиту з оптимальними витратами та максимальними вигодами для населення.

В організаційній структурі адміністрації Глобинської територіальної громади відсутній підрозділ, що спеціалізувався б на маркетинговій діяльності. Пропонуємо створити при адміністрації Глобинської територіальної громади організаційний механізм здійснення маркетингової діяльності на рівні регіону – маркетинговий центр територіальної громади, побудований по функціональному типу. Для ефективного виконання своєї місії організаційний механізм повинен бути доповнений процедурним механізмом. Через процедурний механізм повинен розроблятися план маркетингу Глобинської територіальної громади. Організаційний і процедурний інструменти разом являють собою механізм формування комплексу маркетингу на рівні територіальної громади [3].

На Глобинщині найкращі показники мають дві галузі агропромислового комплексу: рослинництво та тваринництво. Саме їх пропонуємо надалі розвивати, покращувати їх економічні показники, з метою підвищення прибутків і, як результат, доходів всього району. Перш за все, для досягнення поставлених цілей необхідно забезпечити сприятливі умови для створення нових фірм у даній галузі і залучення зовнішнього капіталу та інвестицій в них. Це можна здійснити шляхом виконання наступних завдань адміністрацією територіальної громади:

- спростити процес відкриття нового підприємства або придбання частки в уже існуючій компанії;

- створити при адміністрації територіальної громади «єдиний офіс» обслуговування інвесторів, який надаватиме допомогу потенційним інвесторам у процесі створення (чи придбання) підприємства. Працівники цієї структури повинні володіти іноземними мовами та необхідними знаннями щодо процесу здійснення інвестицій;

- створити систему надання інформації про ділові й інвестиційні можливості економіки територіальної громади, наявні земельні ділянки, підприємства, що шукають інвестиції, можливості фінансування, тощо;

- надати допомогу органам місцевого самоврядування у стимулюванні підприємництва на рівні територіальної громади;

- посилити кооперацію з місцевими банками і фінансовими установами з метою розроблення нових програм розвитку і реструктуризації пріоритетних галузей економіки територіальної громади;

- поширювати інформацію про ділові й інвестиційні можливості за допомогою всіх наявних каналів промоції та обміну інформацією [3];

- розробити і впровадити комплексні антикорупційні програми.

Після виконання запланованого комплексу завдань і притоку інвестицій в економіку територіальної громади, можна говорити про запровадження в дію маркетингових заходів для підвищення рентабельності обраних галузей.

Література

1. Божкова В. В. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях. *Маркетинг и реклама*. — 2005. — № 9. — С. 38–43.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І., Хайдер Д. *Маркетинг міст*.// Серія «Книги Стокгольмської школи економіки». 2005.
3. Dobrianska V., Proskura V. *Marketing measures for forming the image of the administrative area*. Фаховий збірник наукових праць національного авіаційного університету «Проблеми системного підходу в економіці». Випуск 4 (79) / 2019

УДК 336.748

*Н.С. Степаненко, студентка,
В.П. Дубіщев, д.е.н., професор
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

ІНФЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ

Інфляція – це одна з найбільш гострих проблем сучасного розвитку економіки в багатьох країнах світу, яка негативно впливає на всі сторони життя суспільства. Гострою проблемою інфляція залишається для України.

В економіці інфляція проявляється як тривале зростання загального рівня цін, що відображує зниження купівельної спроможності грошової одиниці. Основним показником, за допомогою якого вимірюється інфляція в країні, є коефіцієнт інфляції, або індекс споживчих цін, він характеризує загальну зміну цін на товари і послуги у поточному періоді порівняно з минулим. У 2022 році інфляція прискориться до 30%, а економіка скоротиться на майже 32% через руйнівні наслідки повномасштабної війни росії проти України. За даним Держкомстату, у 2022 р. продукти в Україні подорожчали на 25%. Лідерами здорожчання є фрукти (60,2%), овочі (58,5%), риба (33,1%), хліб (29%) і цукор (27,9%). Щодо алкогольних і тютюнових виробів, ціни на них із початку року збільшилися, відповідно, на 23,6% і 13,3%.

Слід відзначити, що ще до початку війни економіка України зазнавала впливу таких немонетарних чинників інфляції як зростання світових цін на енергоносії та інші сировинні товари, епідеміологічні втрати, запровадження ринкового ціноутворення в енергетиці. Зокрема, у лютому 2022 року річне зростання цін промислових товарів досягло рекордного за останні 27 років значення – 66%, в т. ч. послуги електро-, газо- та теплопостачання подорожчали в 2,5 разу, вартість сирової нафти і природного газу – в 2,1 разу, кам'яного вугілля – в 2,3 рази, продуктів нафтоперероблення – в 1,6 разу, продукції хімічної промисловості – в 1,5 разу [1].