

Концептуальні засади маркетингової діяльності територіальних громад

Досліджено зміст маркетингової діяльності на рівні територіальної громади, з урахуванням її визначальних характеристик. Органи самоврядування, спільноту мешканців і бізнес-середовище визначено як головні суб'єкти локальної маркетингової взаємодії та здійснено аналіз їхніх актуальних і можливих ролей у формуванні сприятливого маркетингового середовища. Відслідковано видозміни типових функцій маркетингу у проєкції на діяльність органів місцевого самоврядування та спільноти мешканців. Визначено головні перешкоди у формуванні продуктивного діалогу та кооперації зусиль місцевої влади та мешканців, а також запропоновано шляхи їх усунення. Окреслено базові переваги імплементації маркетингових інструментів у постійні місцеві практики та політики для підвищення спроможності територіальних громад. Сформовано мету маркетингової діяльності територіальної громади, здійснено огляд засад і принципів формування бренду території.

Ключові слова: територіальна громада, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність, маркетинг території, бренд території.

У контексті адміністративно-територіальної реформи в Україні зростають вимоги щодо спроможності територіальних громад як суб'єктів соціально-економічних процесів функціонувати та забезпечувати належний рівень освіти, культури, охорони здоров'я, стану житлово-комунального господарства, соціального захисту тощо, а також планувати та реалізовувати в перспективі програми власного розвитку шляхом ефективного використання наявних природних і людських ресурсів, інвестиційного та інфраструктурного забезпечення. Спроможність територіальної громади також передбачає наявність і розвиток певних конкурентних переваг, адже без їх присутності як внутрішні, так і зовнішні «клієнти», надаватимуть перевагу більш привабливим для себе територіям та адміністративним одиницям. Для запобігання цього територіальна громада як базова одиниця соціально-економічних процесів наділена самоврядними повноваженнями та обов'язками, безпосередньо зацікавлена у виявленні та дослідженні потреб зовнішніх і внутрішніх «клієнтів» та у їх задоволенні відмінними та ефективнішими, ніж у конкурентів, способами. Тобто для забезпечення спроможності територіальної громади, зокрема в частині формування її конкурентних переваг, актуалізується підхід щодо її діяльності та розвитку на засадах маркетингу як філософії, інструментального забезпечення та системи управління.

В основу сучасного підходу маркетингового управління організацією, регіоном чи іншим суб'єктом господарювання лягла концепція маркетинг-менеджменту Ф. Котлера. У подальших працях Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер здійснили проєкцію маркетингового вчення на площину міст, спільнот, регіонів і країн, приділивши значну увагу маркетинговій політиці «знизу-вгору», аналізу факторів, з урахуванням яких покупець, тобто особа чи організація, в чий увазі та активних діях існує інтерес, здійснює свій вибір місця для проживання, роботи, навчання, туристичного візиту чи інвестування. Там же розглянуто ефективні практики формування та просування іміджу місць, з урахуванням змісту та каналів для інформування, кризової комунікації та основних дійових осіб маркетингової взаємодії.

Розвідки в царині створення та просування міського та регіонального брендів здійснені росіянами Д. Б. Візгаловим, А. П. Пантрухіним та А. Стасем. Жваво розвивається напрям урбан-маркетингу і в Україні: серед його adeptів Н. І. Чухрай, О. І. Карий, Н. Ю. Глинський, О. М. Синютка. Вітчизняні

дослідники Л. М. Шульгіна, Л. М. Черчик, А. В. Музиченко-Козловський, О. В. Музиченко-Козловська, Л. Передерко, Л. С. Гринів акцентують увагу на маркетингу території та регіону в контексті туристичної привабливості. Автори Н. В. Ільченко, І. М. Дробязко та Т. Я. Лепьошкіна розглядають маркетинг як одну з найважливіших функцій органів місцевого самоврядування, від успішної реалізації якої залежить конкурентоспроможність певної території.

Зарубіжними та українськими вченими всебічно досліджено взаємовплив маркетингової діяльності та можливостей регіонів і територій забезпечувати соціально-економічний прогрес на засадах сталого розвитку, проте з реалізацією адміністративно-територіальної реформи в Україні зростає роль маркетингової діяльності окремих територіальних громад у контексті формування та зростання їхньої спроможності як базових одиниць соціально-економічних процесів. Значною мірою для них маркетингова політика визначається загальнодержавними, регіональними та галузевими центрами прийняття рішень, проте вона не диференціюється для менших територіальних одиниць та окремих галузевих підприємств, що розташовані на їх території.

Метою статті є ідентифікація головних дійових осіб та їх особливостей з точки зору маркетингової взаємодії для територіальної громади, а також дослідження трансформації інструментів маркетингу з урахуванням специфіки її правового та соціально-економічного статусу, тобто визначення концептуальних засад маркетингової діяльності територіальних громад.

Законодавчо територіально громаду визначено як жителів, які об'єднані постійним проживанням у межах села, селища, міста, що є самостійними адміністративно-територіальними одиницями, або добровільне об'єднання жителів кількох сіл, що мають єдиний адміністративний центр [1]. Відтак до її загальних характеристик належать такі ознаки:

- територія існування (визначена межами населеного пункту або межами населених пунктів, що входять до складу об'єднаної територіальної громади);
- наявність спільних інтересів місцевого значення (освіта, охорона здоров'я, робочі місця, транспортне сполучення, безпека, екологія тощо);
- соціальна взаємодія членів громади в процесі забезпечення цих інтересів (наявність активістів, місцевих неформальних лідерів, участь у виборах органів місцевого самоврядування, громадські, політичні, культурні, етнічні спільноти тощо);
- психологічна самоідентифікація кожного члена з громадою (передбачає готовність до соціальної взаємодії, активної участі у житті громади, сприйняття або розділення її ціннісних орієнтирів);
- спільна комунальна власність (заклади суспільного вжитку, інші об'єкти у власності громади);
- сплачування місцевих податків чи зборів [2, с. 36-72].

Взаємодія всередині територіальної громади відбувається за рахунок балансування впливів основних груп зацікавлених сторін, які мають іманентні інтереси, залежать від неї та впливають на її функціонування, – органів самоврядування, населення та підприємств (установ, організацій тощо) [3]. Ці групи є одночасно суб'єктами взаємодії та її імовірними бенефіціарами. Поділ саме на такі групи можна вважати ситуаційним та умовним, оскільки вже у їхньому складі може мати місце сепарація на дрібніші утворення, проте ці три компоненти територіальної громади вирізняються чітко окресленими зацікавленнями та відмінними рисами.

Так, органи місцевого самоврядування, сформовані виборними представниками та службовцями, наділені повноваженнями вирішувати питання місцевого значення у визначених законодавством організаційних і правових формах в інтересах певної територіальної громади чи їх об'єднань. Депутати місцевих органів на час

виділеної каденції є уповноваженими представниками мешканців села, селища чи міста, які в межах своїх повноважень забезпечують на цій території соціально-економічний прогрес і можливість реалізації програм стратегічного розвитку через взаємодію з громадою, вищими органами влади, галузевими інституціями, наявними та потенційними інвесторами, власниками бізнесу, такими ж територіальними громадами та іншими зовнішніми групами зацікавлених сторін.

До групи бізнесу умовно належать підприємства, підприємці, представники інших установ, що інтегровані в соціально-економічні взаємини на цій території або можуть бути інтегровані. Це потенційно великий спектр фізичних і юридичних осіб у різноманітних сферах економічної діяльності, чиї інтереси реалізуються за рахунок залучення локальних природних, людських, інфраструктурних чи інвестиційних ресурсів, з одного боку, а з іншого, – вони можуть генерувати притік аналогічних чинників економічного росту зовні.

Мешканці певної адміністративно-територіальної одиниці, які, власне, і є громадою, тобто спільнотою людей, об'єднаних місцем проживання, ідентичністю, спільністю інтересів і потреб, історичними та культурними передумовами. У межах територіальної громади саме її населення формує такий важливий чинник економічного розвитку як людський капітал. Через вибори як інструмент демократії дієздатні мешканці здійснюють делегування влади виборним посадовцям – депутатам і головам відповідних органів місцевого управління. Саме рівень життя місцевого населення та наявність подальших перспектив його зростання є індикатором продуктивності роботи органів місцевої влади та соціально-економічного прогресу загалом (як наслідку регіональних і загальнодержавних процесів).

Представники місцевої спільноти можуть одночасно належати до групи «влади» або «бізнесу» відтак їхні інтереси не завжди синхронізовані з іншими мешканцями або ж конфліктують з ними. Наприклад, підприємство зацікавлене в збільшенні масштабів діяльності, що негативно позначиться на екологічній ситуації та погіршить умови проживання. Або ж збільшення місцевих зборів і податків дозволить збільшити бюджет громади, відповідно скерувати кошти на вирішення нагальних поточних проблем чи на програми розвитку, натомість призведе до погіршення фінансових показників підприємств або створить додаткові бар'єри входу для потенційних інвесторів.

Саме тому одне з найважливіших завдань органів місцевого самоврядування – забезпечення сприятливого інвестиційного клімату та розвитку підприємництва як запоруки фінансово-економічної стабільності з урахуванням інтересів локальної громади, слідуючи принципам сталого розвитку, парадигма якого передбачає гармонійне дотримання екологічних, економічних і соціальних орієнтирів. У сучасних умовах найбільш ефективними є ті органи місцевого самоврядування, які працюють на засадах маркетингу, тобто найповніше реалізують усі функції маркетингу: аналітичну, виробничу, збутову, управлінську та контролюючу. Проте на рівні територіальної громади концепція маркетингової діяльності зазнає трансформації та має дещо відмінний зміст, ніж маркетинг у сфері товарів і послуг через окреслені особливості та іманентні ознаки. Також видозмінюється зміст не лише таких категорій маркетингу, як зовнішні та внутрішні клієнти, а й зовнішнього середовища, кінцевого продукту, бренду, мети маркетингової діяльності, суб'єктів її здійснення, інших понять і явищ маркетингу, які взаємопов'язані та взаємообумовлені статусом територіальної громади та її цілями.

Так, на етапі складання планів стратегічного розвитку, або ж здійснюючи поточну діяльність, місцеві центри прийняття рішень мають виходити з актуального стану внутрішнього і зовнішнього середовища територіальної громади, зважуючи свої сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Об'єктами аналізу внутрішнього

середовища є наявні ресурси, географічне розташування, близькість до транспортних шляхів, стан житлово-комунального господарства, соціальна інфраструктура, природні, історичні чи культурні пам'ятки, фінансово-економічна база, інвестиційний клімат, демографічні та поведінкові характеристики населення тощо.

Серед зовнішніх факторів, які підлягають постійному моніторингу: галузеві інституції, органи влади, інфраструктура, інвестиційний клімат, фінансово-економічна база регіону, сусідні та конкуруючі територіальні громади, правове поле, міжнародні події та оточення, розвиток техніки та технологій тощо.

Зрозуміло, що залежно від інтенсивності та характеру здійснюваного впливу, зовнішні і внутрішні фактори впливу можуть мати пряму та непряму дію, проте для кожної територіальної громади цей вплив визначатиметься її власними особливостями та специфікою. Так, для громад прикордонних територій фактор міжнародного впливу буде більш вагомим, ніж для віддалених від кордону [4]. Натомість громади так званих мономіст найбільш уразливі до галузевих змін чи впровадження нових технологій, адже там соціально-економічних устрій поселення нероздільно пов'язаний з містоутворюючим підприємством.

Виробнича та збутова функції маркетингу органів місцевого самоврядування тісно інтегровані та зазнають значної трансформації порівняно з тим, як вони реалізуються у сфері бізнесу, адже кінцевим продуктом тут є не конкретний виріб, а унікальна багатоелементна пропозиція, сформована з урахуванням конкурентних переваг і перспективних можливостей. Для внутрішнього клієнта (місцевої громади) – це високі соціальні стандарти, належні умови для праці і життя. Ті ж фактори будуть важливими для залучення нових мешканців з інших регіонів. Для туристів – це відповідна інфраструктура у складі місць-цікавинок, готелів, ресторанів, транспортного сполучення тощо. Для інвесторів – сприятливий інвестиційний клімат, сформований чіткими прозорими правилами взаємодії, відповідним законодавством, природним і людським потенціалом, наявною матеріальною та інфраструктурною базою, соціально-політичною ситуацією тощо.

Управлінська функція маркетингу проявляється в тому, що всі етапи діяльності органів місцевого самоврядування як забезпечення поточного функціонування локальної громади, так і окремі проекти розвитку, від планування та організації взаємодії до контролю, орієнтовані на вивчення та задоволення потреб цільових груп, формування та просування комплексних багатоелементних «продуктів» з використанням повного арсеналу інформаційних і комунікаційних мереж.

Зрозуміло, що масштаби та повноваження діяльності територіальних самоврядних одиниць суттєво обмежені. Також наявних у розпорядженні в локальній спільноті ресурсів переважно недостатньо для самостійної активної конкурентної боротьби, тому її інтеграція в регіональні об'єднання підприємств та установ, утворених на кластерній основі, дозволить компенсувати відсутні необхідні характеристики за рахунок взаємозаміни та взаємодоповнення іншими учасниками кластера. Кооперація підприємств, органів влади, науково-дослідних інституцій для підвищення конкурентоспроможності та виходу на нові ринки через присутній ефект синергії може стати рушійною силою економічного зростання територій [4]. Ефективність кластерних ініціатив визначається доступністю людських ресурсів, розвиненою логістикою та прозорими комунікаціями, за противаги умов додана вартість новоутворення буде незначною.

Традиційно, органи місцевого самоврядування є найбільш активними суб'єктами маркетингової діяльності щодо формування та просування певної території, визначаючи напрями та шляхи її розвитку, проте ця модель маркетингової взаємодії мінімізує зворотний зв'язок, який зводиться до виборчого процесу та формальної звітності, та унеможливорює активізацію участі локальної громади, яка також є носієм своєрідного маркетингового потенціалу, тобто спроможності

впливати та створювати привабливі характеристики чи додані вартості та формувати імідж свого населеного пункту. Залучення громадськості до тіснішої співпраці з органами місцевого самоврядування має низку істотних переваг [5]:

- запобігання суперечливим рішенням, які шкодять інтересам громади: недостатня взаємодія, відсутність інформації про суспільні настрої або ж відсутність повної інформації про мотиви рішень можуть призвести до протестів та саботування;
- підвищення прозорості процесів прийняття рішень: за необхідності постійного звітування та інформування частково унеможлиблюється прийняття органами місцевого самоврядування сумнівних рішень;
- зростання довіри між виборними органами та мешканцями: тісна співпраця та взаємодія сприятиме оперативнішому реагуванню та спрямованості на спільність інтересів.

Загалом активізація громадської ініціативи підвищує продуктивність органів самоврядування, проте нинішній стан взаємодії влади та громади перебуває на низькому непродуктивному рівні через низку бар'єрів та обмежень, зокрема:

- спротив з боку самоврядних органів через сприйняття своєї ролі не як виразника інтересів громади, а як привілейованого становища для реалізації власних економічних та інших інтересів;
- інертність членів громади та переважне трактування своєї ролі як споживача результатів локальних соціально-економічних процесів, а не їх творця та рушія;
- низький рівень правової, громадянської, економічної культури як представників самоврядних органів, так і всієї спільноти;
- відсутність або мала кількість інформації про історії успіху аналогічних громад, які завдяки заангажованості мешканців і позитивним управлінським практикам органів місцевого самоврядування вийшли на вищий якісний рівень функціонування.

Західні практики ангажування громади до управлінських процесів оперують низкою організаційних і комунікаційних інструментів, деякі з яких уже імплементовані в Україні, проте поки частіше мають формальний, а не прикладний характер. Мова насамперед про бюджети участі, системи петицій, фонди громад, громадські слухання та обговорення тощо. Їх поєднання з більш традиційними для наших громад формами зворотного зв'язку: приймальними виборних представників і зустрічами з громадою, – забезпечить необхідну мобілізацію внутрішніх ресурсів задля продуктивного діалогу та спільної діяльності щодо розвитку територіальної громади.

Що стосується зовнішньої спрямованості маркетингової діяльності територіальних громад, то, залежно від наявних конкурентних переваг та об'єкта маркетингу, вона може включати маркетинг зон господарської діяльності, місць для оздоровлення та відпочинку, інвестицій у землю та житло, культурних та історичних пам'яток, спортивних подій та освітніх закладів, міграційний маркетинг тощо.

Отже, метою маркетингової діяльності територіальної громади є втримання наявних і залучення нових підприємств, інвесторів, туристів, мешканців, формування та просування позитивного іміджу певної території самостійно та в кооперації, з урахуванням конкурентних переваг, орієнтуючись на підвищення рівня життя населення та засади сталого розвитку.

Яскравий імідж, або наявні популярні позитивні уявлення про населений пункт можуть лягти в основу створення бренду певної території, до складу якої входить територіальна громада. Багато фахівців на сьогодні схиляються, що на заміну наявній конкуренції регіонів і територій за окремими чинниками приходиться конкуренція територіальних і регіональних брендів [2]. Переважно під

брендом території розуміють унікальне поєднання матеріальних і нематеріальних характеристик, сукупність споживчих цінностей певної території і спільноти, її яскравий впізнаваний образ, який також надається до графічної візуалізації та ідентифікації через логотип, герб або емблему. І хоч зазвичай відомі територіальні бренди сформовані за рахунок експлуатації однієї визначальної ознаки, як от французька провінція Шампань, місто-казино Лас-Вегас, ІТ-столиця світу Силіконова долина, вона наче потужний локомотив тягне за собою формування супутніх чинників конкуренції, і вже за «тематичними» поціновувачами території приходять ті, для яких важливим аргументом був саме впізнаваний бренд, хоч і їхня діяльність стосується лише дотичних чи віддалених від брендоутворюючої сфери економічної активності. Сильний територіальний бренд можливої за умови поєднання зусиль територіальної громади, у складі органів місцевого самоврядування, мешканців, підприємств і підприємців, регіональних і загальнодержавних органів влади та інституцій. Проте саме територіальна громада є його чи не найважливішою складовою та репрезентантом.

Маркетинг є обов'язковою складовою загальнодержавних, регіональних, галузевих, територіальних політик і стратегій розвитку, оскільки маркетингова діяльність усіх суб'єктів господарювання спрямована на виявлення та задоволення потреб своїх цільових аудиторій, втримання наявних ринків і просування на нові. У контексті реалізації адміністративно-територіальної реформи та формування спроможних територіальних громад, на думку автора, є доречною інтеграція таких функцій маркетингу, як аналітичної, виробничо-збутової та функції управління та контролю у діяльність цих громад як концептуальної основи їхньої маркетингової діяльності. Враховуючи особливості економічного та правового статусу територіальної громади, її маркетингова діяльність насамперед проявлятиметься у зборі та аналізі даних про власні сильні та слабкі сторони, перспективи та можливості, впливові чинники зовнішнього оточення. Під продуктом чи товаром, який генерує це самоврядне утворення, слід розуміти складну багатоеlementну категорію, сформовану з урахуванням наявних ресурсів, конкурентних переваг і можливостей, спрямовану на внутрішніх і зовнішніх клієнтів. Внутрішніми клієнтами, або ж вигодонабувачами, можемо назвати місцеве населення та діючі в межах громади комерційні та інші установи чи представництва, зовнішні – це туристи, потенційні інвестори, мешканці, підприємства, які можуть бути залученими до співпраці та взаємообміну. В сучасних умовах в Україні на рівні територіальної громади найбільш активними центрами прийняття маркетингових рішень залишаються органи самоврядної влади, проте світовий досвід засвідчує, що залучення спільноти мешканців до продуктивної взаємодії є одним з чинників соціально-економічних зрушень. Попри можливість і доцільність зовнішнього сприяння, громада та органи місцевого самоврядування відіграють вирішальну роль у просуванні найвагомішого чинника сучасної регіональної конкуренції – бренда території. Тому вивчення та імплементація ефективних практик із залучення громади до активної маркетингової взаємодії має значні перспективи на вітчизняних теренах.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про місцеве самоврядування» від 21 травня 1997 р. №280/97-вр / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр>
2. Адміністративно-територіальний устрій України: методологічні основи та практика реформування : монографія / Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України ; наук. ред. В. С. Кравців. – Львів, 2016. – 264 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»).
3. Котова Н. О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості / Н. О. Котова // Державне будівництво. – 2010. – №1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2010_1_22

4. Глинський Н. Ю. Застосування маркетингової концепції для підвищення інвестиційної привабливості малих міст Львівської агломерації / Н. Ю. Глинський, О. Б. Гірна // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.10. – С. 22-26. – Режим доступу: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2012/22_10/163_Gly.pdf
5. Ільченко Н. В. Концепція участі та методи залучення населення до розвитку територіальної громади / Н. В. Ільченко // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2010. – №7. – Режим доступу: www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=156

References

1. Supreme Council of Ukraine (1997). Pro mistseve samovryaduvannya [On Local Government]: Law of Ukraine, adopted on 1997, May 21, 280/97-vr. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/280/97-br> [in Ukrainian].
2. Kravtsiv, V. S. (Ed.) (2016). Administratyvno-terytorial'nyy ustryi Ukrayiny: metodolohichni osnovy ta praktyka reformuvannya [Administrative and territorial division of Ukraine: methodological bases and practice of reforming]. Lviv: Dolishniy Institute of Regional Research of the NAS of Ukraine. [in Ukrainian].
3. Kotova, N. O. (2010). Terytorial'nyy marketynh, terytorial'nyy brendynh: vyznachennya sutnosti ta osoblyvosti [Territorial marketing, territorial branding: determination of the nature and features]. In *Derzhavne budivnytstvo / State Building*: Vol. 1. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2010_1_22 [in Ukrainian].
4. Hlynskyi, N. Yu. (2012). Zastosuvannya marketinhovoyi kontseptsiyi dlya pidvyshchennya investitsiynoyi privablivosti malykh mist L'vivs'koyi ahlomeratsiyi [Applying of marketing concept for increasing small towns investment preferences in Lviv agglomeration]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]*: Vol. 22.10 (pp. 22-26). Lviv. Retrieved from http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2012/22_10/163_Gly.pdf [in Ukrainian].
5. Ilchenko, N. V. Kontseptsiya uchasti ta metody zaluchennya naseleння do rozvytku teritorial'noyi hromady [The participation concept and methods of involvement of population for development of local community]. *Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok – Public administration: improvement and development*, 7. Retrieved from www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=156

Fitel O. I. Conceptual basics of territorial communities' marketing activity.

The article proves that competitive ability of territorial communities depends on natural, political and economic context and is formed on several levels of market and authorities' hierarchy. However, local community is the final beneficiary due to the increase of their members' living standards and strengthening of sustainable development. The nature of basic marketing phenomena and processes at the level of territorial community functioning is explained. The context of territorial community's marketing activity is examined according to its features and peculiarities of legal and economic status. The interdependence between community's capacity to maintain growth of living standards and sustainable development and marketing activity that defines the needs of target groups and meets their needs through the methods better than the competitors' ones is explained. Self-governance bodies, residents and business-environment are defined as major actors of local marketing interrelation. The analysis of their current and perspective roles in forming of favourable marketing environment is conducted. The importance of marketing endeavors consolidation between national, regional and local market participants is emphasized. Marketing final product for territorial community is defined as a unique multi-components proposition grounded on competitive advantages and perspective opportunities. For the internal client (community) – it means high level social standards and qualitative labor and living conditions. These factors will play important role in attraction of new residents from other regions. For tourists it means relevant infrastructure, including attractions, restaurants, hotels, transport, etc. For investors it means favourable investment climate formed by distinct and transparent cooperation rules, relevant legislation, natural and human capacity, available material and infrastructural base, socio-political situation etc. Modifications of typical marketing functions (analysis, production, sales and management) are projected to the activity of local authorities and community. Major obstacles in forming of efficient dialogue and cooperation between local authorities and residents are outlined and ways of their solution are suggested. The advantages that emerge under the conditions of harmonious cooperation between the main local marketing entities are defined. The benefits of marketing instruments' incorporation into consistent practices and policies in order to improve the local communities' capacity are outlined. The objective of territorial community marketing activity is emphasized. The principles of territorial brand forming are defined.

Keywords: territorial community, marketing community, competitive ability, marketing of a territory, brand of a territory.

Фітель Оксана Іванівна – викладач кафедри менеджменту та соціальних дисциплін Львівського навчально-наукового інституту ДВНЗ «Університет банківської справи» (e-mail: fiteloksana@gmail.com).

Fitel Oksana Ivanivna – Lecturer of the Department of management and social sciences of the Lviv Institute of the University of Banking.

Надійшло 11.02.2017 р.