

**Міністерство освіти і науки України
Херсонська обласна державна адміністрація
Херсонський державний аграрно-економічний університет
Херсонський обласний центр перепідготовки та підвищення кваліфікації
працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування,
державних підприємств, установ і організацій
Навчально-науковий центр «Інститут післядипломної освіти та
дорадництва»
Херсонська державна морська академія
Громадська організація «Глобальний погляд»**

**ЗБІРНИК ТЕЗ
IV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції
«Публічне управління та адміністрування
у процесах економічних реформ»
з дистанційною участю**

Том II



11 листопада 2020 року

м. Херсон

Оргкомітет конференції

Кирилов Юрій Євгенович – доктор економічних наук, професор, ректор Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Бутрій Дмитро Степанович – перший заступник голови Херсонської обласної державної адміністрації

Грановська Вікторія Григорівна – доктор економічних наук, доцент, перший проректор, проректор з науково-педагогічної роботи Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Аверчев Олександр Володимирович – доктор сільськогосподарських наук, професор, проректор з наукової роботи та міжнародної діяльності Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Крикунова Вікторія Миколаївна – кандидат економічних наук, декан економічного факультету Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Потравка Лариса Олександрівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Вольська Олена Михайлівна – доктор наук з державного управління, професор кафедри публічного управління та адміністрування Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Білорусов Сергій Георгійович – кандидат технічних наук, доцент, заслужений працівник освіти України, директор Херсонського обласного центру перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ і організацій;

Грицук Ігор Валерійович – доктор технічних наук, професор кафедри експлуатації суднових енергетичних установок Херсонської державної морської академії;

Булгаков Микола Петрович – кандидат технічних наук, доцент кафедри експлуатації суднових енергетичних установок Херсонської державної морської академії;

Абсава Людмила Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, голова Громадської організації «Глобальний погляд»;

Карташова Ольга Григорівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління та адміністрування Херсонського державного аграрно-економічного університету.

УДК 35: 33.021.8

Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ: збірник тез доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з дистанційною участю, Том II, 11 листопада 2020 р. – Херсон: ДВНЗ «ХДАУ», 2020. – 79 с.

У матеріалах конференції висвітлені передові науково-практичні результати досліджень, отримані в галузі публічного управління та адміністрування. Для студентів, аспірантів, науковців та фахівців.

© Колектив авторів, 2020

© ДВНЗ «ХДАУ», 2020

СЕКЦІЯ «ДЕРЖАВНА РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА ТА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ»	7
Боліла С.Ю., МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВИХ ПЕРЕВАГ РЕГІОНУ	7
Нікітенко С.В. ПРОБЛЕМИ ВІДКЛИКАННЯ ДЕПУТАТА МІСЦЕВОЇ РАДИ ПІСЛЯ ВНЕСЕННЯ ЗМІН ДО ЗАКОНОДАВСТВА	10
Явтушенко А.В. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	14
СЕКЦІЯ «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ»	18
Виноградова Т.І. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ МОБІЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ УПРАВЛІНЦІВ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ В ХЕРСОНСЬКОМУ ДЕРЖАВНОМУ АГРАРНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ	18
Гентош Б.С. РЕФОРМА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ЯК ВІДХІД ВІД АДМІНІСТРАТИВНО- КОМАНДНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ	23
Вольська О.М., Зарецька А.С. ВИРІШЕННЯ КАДРОВИХ ПРОБЛЕМ У СИСТЕМІ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	26
Карташова О.Г. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ДОТРИМАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАВ ЛЮДИНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	29

**«ДЕРЖАВНА РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА ТА РОЗВИТОК
ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ»**

Боліла С.Ю.,

к.с.-г.н., доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій

Херсонський державний аграрно-економічний університет,

м. Херсон

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ
ІМІДЖЕВИХ ПЕРЕВАГ РЕГІОНУ**

Для того, щоб розширити свої можливості в сфері економічної діяльності, регіонам та містам необхідно мати навички залучення інвесторів, підприємств, мешканців та туристів. Території, як і товари та послуги, потребують маркетингових заходів. Як наголошують науковці, маркетинг територій - передова ідея, філософія розвитку території, яка буде задовольняти потреби та очікування цільових ринків [1-3].

Основною задачею маркетингу території є визначення, які ресурси є в розпорядженні регіонів-конкурентів, і пошук способів диференціювання та позиціонування свого регіону таким чином, щоб виділитися у свідомості цільових груп. Маркетинг територій це не просто сприяння просуванню регіону на ринку, бо просування само по собі не приносить користі депресивному регіону, натомість допомагає потенційним споживачам якнайскоріше виявити його неблагополуччя. Призначення маркетингу для розвитку регіону полягає саме в тому, щоб створити стійкі іміджеві переваги регіону з рахунок реалізації вдалої стратегії позиціонування на основі аналізу маркетингового бізнес середовища та потенціалу території.

Регіональний маркетинг – це певний спосіб мислення і дій керівників регіонального рівня, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності в регіоні, в основі якої – прагнення задовольнити виявлені потреби конкретних людей, груп споживачів, підприємств, як в даному регіоні, так і за його межами (дія на вибраних ринках) у відповідних товарах – готової продукції, технології, послугах, інформації тощо.

Слід за уважити, що регіон як територіально-організаційна одиниця з погляду маркетингових підходів є особливим об'єктом, який відрізняється комплексом вихідних маркетингових факторів, суб'єктами маркетингової діяльності та навіть цільовими групами. Необхідність подальшої розробки саме маркетингу регіонів як базової теорії територіального маркетингу пояснюється передусім тим, що цього вимагають динамічні процеси регіоналізації, підвищення ролі регіону як самостійного ринкового суб'єкта та зміна його позицій у суспільно-політичному середовищі. Головні цілі маркетингу території такі:

- підвищення/збереження конкурентоспроможності розміщених в регіоні підприємств, в тому числі різногалузевого спрямування;
- покращення ступеню ідентифікації громадян зі своєю територією проживання;
- залучення до регіону нових підприємств;
- підвищення рівня популярності території за її межами.

Маркетинг регіону, виступаючи складовою частиною регіональної економічної політики, включає в себе розробку і реалізацію довгострокової концепції комплексного розвитку економіки та соціальної сфери території.

Деякі експерти пропонують під регіональним маркетингом розуміти управління процесом створення вартості регіону на всіх етапах від моніторингу маркетингових можливостей і розробки концепції регіонального розвитку до просування регіонального бренду на світовий ринок.

Одним з інструментів маркетингу території, метою якого є підвищення іміджу території, підвищення інформованості, збільшенні кількості залучених інвестицій, збільшення участі території у регіональних та державних програмах, є територіальний брендинг. Сьогодні територіальний брендинг – це найбільш ефективний інструмент активного позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого - створення сильного і конкурентоспроможного регіону.

Сьогодні намітилася стійка тенденція розглядати бренд території як сукупність неминущих цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даної території і спільноти, широко відомі, що одержали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів. Бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території, в основі якого лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів її споживачів, що є вищим проявом емоційних споживчих переваг (унікальна культура та гостинна атмосфера, історична спадщина, неповторні природні ресурси та чиста екологія, цікавий побут, органічне виробництво та ремесла тощо). Одночасно він виступає як найважливіший фактор конкурентних переваг і доходів території, цінний актив економіки.

Таким чином, застосування маркетингових інструментів та технологій для формування брендів територій має стати ключовою складовою комплексної роботи зі створення та просування позитивного іміджу країни, регіонального розвитку та розвитку територіальних громад, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки на внутрішньому і зовнішньому ринках. Водночас, конкурентоспроможна продукція теж може стати об'єктом реклами регіону. В такому разі, пріоритетною стає реклама, спрямована на доповнення і підвищення престижу регіону та підприємств-експортерів, поєднання їх брендів для підсилення результату впливу на цільову аудиторію.

Література

1. Братаніч Б. В. Філософія маркетингу як когнітивний феномен. Гуманітарний вісн. Запоріз. держ. інж. акад. : зб. на ук. пр. / гол. ред. В. Г. Воронкова. Запоріжжя: ЗДІА, 2007. Вип. 29. С. 64–71.
2. Божкова В. В. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях. Маркетинг і реклама. 2005. №9. С. 38–43.
3. Брендинг міст: досвід країн Вишеградськ ої групи для У країни / за заг. ред. О. І. Соскіна. К. : Інститут трансформації суспільства, 2011. 80 с.

Нікітенко Сергій Валерійович

доцент кафедри публічного управління та адміністрування, к.і.н.,
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон

ПРОБЛЕМИ ВІДКЛИКАННЯ ДЕПУТАТА МІСЦЕВОЇ РАДИ ПІСЛЯ ВНЕСЕННЯ ЗМІН ДО ЗАКОНОДАВСТВА

Відкликання депутата місцевої ради за народною ініціативою регламентовано Розділом V Закону України «Про статус депутатів місцевих рад». З 2015 по 2020 роки існували певні проблеми із застосуванням цієї норми, головними з яких були неможливість провести перевірку підписів виборців та завершити процедуру. Хоча, слід зазначити, що декілька випадків завершення процедури все ж таки відбулося.

У 2020 році до вказаного закону було внесено ряд змін Законом України від 16.07.2020 р. №805-ІХ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення виборчого законодавства».