

ІННОВАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВІ ПЕРСПЕКТИВИ В УМОВАХ СТВОРЕННЯ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

О.С. Телетов,
Н.Є. Летуновська

У статті обґрунтовано необхідність застосування концепції маркетингу як основи соціально-економічного розвитку сільських територій. З'ясовано деякі нові аспекти інноваційної діяльності в умовах створення сільських територіальних громад (ОТГ). Необхідно, щоб децентралізація не лише не відірвала сільські ОТГ від міст, а навпаки, сприяла б їх взаємовигідній співпраці. Показано необхідність розроблення механізмів розвитку та підтримки кластерних структур. Описано сільський зелений туризм як один з перспективних напрямків розвитку України як туристичної країни, що підвищить обсяги внутрішніх і зовнішніх інвестицій до сільських регіонів та збільшить кількість робочих місць у деяких суміжних галузях економіки.

Ключові слова: об'єднані територіальні громади, адміністративна реформа, самоврядування, маркетинг, інноваційні маркетингові перспективи, сільський зелений туризм, кластери.

Постановка проблеми в загальному вигляді. З 1991 року Україна прагне інтегруватися до Європейського Союзу. Поки що це не зовсім вдається. Зростання ВВП з 1992 до 2017 року в Україні склало 16% (\$ 369 млрд. / \$318 млрд.). Для порівняння, у Польщі зростання цього показника за 1989-2017 роки – у 4,3 рази, у Грузії за 1994-2017 роки – у 4,8 разів. Виключення складають лише металургійна та аграрна галузі. Крім того, за словами попереднього прем'єр-міністра України Європа хоче бачити в Україні аграрну супер-державу. Відкидаючи політичну складову такої перспективи, зазначимо, що для сільського господарства це по силам, тим більше, що адміністративна реформа, яка здійснюється з 2015 року повністю цьому сприятиме. Продукція вітчизняного сільського господарства відрізняється якістю, експортпридатністю, конкурентоспроможністю, у сільській місцевості покращиться інфраструктура, а маркетингова концепція призведе до розвитку нових напрямів людської діяльності, наприклад, розвиток «сільського туризму», що для регіонів України має вагомое соціально-економічне значення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогодні однією з основних реформ в Україні є перехід від централізованої до децентралізованої моделі управління, що стає все необхіднішим для забезпечення соціально-економічного розвитку, наближення органів місцевого самоврядування до людини, побудови зручної інфраструктури та ефективної

системи територіальної організації влади в державі. Закони України [1-3] та такі фахівці з маркетингу партнерських стосунків, як Гордон Ян Х. [4], кластеризації економіки, як З. С. Варналій з колективом авторів [5], та інноваційної діяльності, як Е. О. Патон, А. Н. Семиноженко, Е. Ф. Венгер, А. В. Прохорович та А. А. Мазур [6], питань «зеленого» або «екологічного туризму» («екотуризму»), як Гектор Цебаллос Ласкурейн [7] заклали основи із зазначених напрямів розвитку науки. Але загальну концепцію напрямків розвитку територій ще до кінця не сформульовано, хоч й існують праці І. М. Гонака [8], М. Й. Рутинського [9] та деяких інших. До питань першочергового вирішення належить не лише сукупність питань аграрного маркетингу, а й соціального та регіонального маркетингу, торговельного маркетингу, екологічного маркетингу тощо, аналіз міжнародного досвіду становлення зеленого туризму, опрацювання відповідної законодавчої бази, та аналіз можливості його розвитку, тобто все те, що має реальну державну перспективу та сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості нашої країни.

Метою статті є з'ясування деяких нових аспектів маркетингової діяльності в умовах створення сільських територіальних громад.

Основні результати дослідження. За твердженням експертів міжнародного рейтингового агентства «Fitch rating», яке знизило попередній прогноз зростання ВВП України в 2017 р., на тлі падіння ВВП у доларовому вираженні майже вдвічі у 2014-2015 роках, прогнозоване зростання лише на 2-3% на рік дозволить досягти рівня ВВП 2013 р. лише за 20-25 років. Збереження такої ситуації призведе до ще більшого розриву між середніми показниками соціально-економічного розвитку регіонів України та зростання кількості проблемних регіонів, але аграрний сектор економіки тут стоїть особно. Лівову частку існування людства аграрний уклад переважав усі інші. І хоч на сьогодні в час інформаційного суспільства його частка дещо зменшилася, за першим рівнем піраміди потреб за А. Маслоу (фізіологічні потреби: їжа, одяг і елементарне житло) виробництво продуктів першої необхідності (зокрема харчування) є основою життєдіяльності людини, рис. 1 [10].

Після Другої Світової війни в Радянському Союзі оброблювана промисловість відроджувалась і створювалась переважно в Україні й Російській Федерації, а додаткову сільськогосподарську продукцію намагалися виробляти за рахунок освоєння казахських степів; Узбекистан та Туркменію, де злакові ростуть швидко і рясно, зорієнтували на бавовну, що визріває лише там.

Принципи конфліктів	Історичні соціально-економічні уклади					Кризи внаслідок інноватики	
Цивілізаційний	Інформаційно-технологічні		Індустріальні	Аграрні	Сад	Зб. та м.	Спровокована глобалізацією економіки
Конфлікт соціальних систем	Інформаційно-технологічні	Індустріальні	Аграрні		Садівницькі	Зб. та мис.	Спровокована віртуалізацією світу
Конфлікт між країнами	Індустріальні		Аграрні		Садівницькі	Зб. та мис.	Криза, спровокована протиріччями маркетингу
Конфлікт між правителями	Аграрні		Садівницькі	Збир. та мис.			Криза кастовості
	Садівницькі		Збирання та мисливства				Криза рабства
	Суспільства збирання та мисливства						Структуризація суспільства

Рис. 1. – Трансформація соціально-економічних укладів по мірі розвитку людства

Існує хибна думка про сільськогосподарські перспективи України, на які штовхають нашу країну так звані партнери – Сполучені Штати і Євросоюз. Їх бажання зрозуміле – за рахунок сільського господарства країна могла процвітати хіба що за часів аграрного укладу, тобто під час Стародавнього світу. Навіть незаперечні сільськогосподарські лідери початку ХХ століття Аргентина й Канада поступово втратили свої позиції. На сьогодні перспективу зростання мають країни або з потужним сировинним продуктом, який дає змогу поступово опанувати ще й певний технічно складний продукт (Азербайджан та нафтоносні країни Аравійського півострова тощо), або з великими обсягами товарів широкого вжитку (масового виробництва), що можуть досягти країни за використання дешевої праці (Китай, так звані країни-тигри тощо). З втратою за 2014-2018 роки великої кількості промислових підприємств (наприклад, у Сумській області з десяти найпотужніших за часів СРСР промислових підприємств Сум, Конотопа, Шостки, Охтирки, Путивля працюють лише три, та й ті з неповним робочим тижнем, зниженням обсягів випуску продукції тощо, а за загальноекономічними показниками Сумщина перебуває на 22-му місці, випереджаючи лише Донецьку й Луганську області, де ведуться бойові дії. Тобто економіка регіонів деградує, а Україна за європейськими мірками перетворюється на периферійну країну третього світу), які найближчим часом поновити буде надважко, аграрний сектор має значні переваги перед іншими галузями. І хоч така країна передбачає повільний рівень швидкості розвитку та внаслідок зміщення центру світового розвитку до Азії в рамках глобальних проектів за участю Китаю й Росії останнім часом Україна втрачає статус транзитної держави. Аграрного сектору це не тільки не стосується, а й певною мірою надає подальші економічні й соціальні перспективи: і зайнятість населення, і обсяги виробництва. Навіть приблизні цифри

показують, що якщо кількість працюючих в 2017 році у виробничих галузях (промисловість та будівництво, транспорт і зв'язок) порівняно з 1990 роком знизилася більше ніж удвічі й на третину відповідно, у сільському та лісному господарстві залишилася приблизно на тому ж рівні (близько) 3 млн. чоловік.

Немає сумніву, що адміністративна реформа здебільшого має орієнтуватися на сільську місцевість. У містах це не тільки не доречно, а в більшості випадків й шкідливо. Так, в одному із сумських районних центрів (з етичних міркувань не називатимемо його) створюють громаду з половини міста та декількох сел. Тоді що робити іншим? У цілому ж реформа має підвищити самодостатність сільського регіону, а децентралізація повинна не тільки не відірвати сільські об'єднані територіальні громади (ОТГ) від міст, а навпаки, сприяти їх взаємовигідній співпраці.

З таблиці 1 видно, що за останні 6 років пропорції експорту аграрної продукції в Україні зменшилися незначно, а за виробництвом пшениці та цукру країна входить до чільної десятки у світі, табл. 2. На відміну від деяких видів промислової продукції, виробники аграрної, хоч і одержали зниження квот на сільськогосподарському ринку, матимуть змогу саме на територіях ОТГ перероблювати продукцію й постачати її до українських міст значно дешевше ніж імпортовану.

Таблиця 1 — Загальний стан експорту продукції аграрного сектора України

Найменування показника	Роки спостережень, у відсотках					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Обсяги сільськогосподарського виробництва	100	113,6	102,8	95,4	92,2	90,1
Експорт продукції тваринництва	100	112,8	93,7	77,2	93,6	91,1
Експорт продукції рослинництва	100	96,3	98,7	84,9	86	83,7
Експорт готових продуктів харчування	100	98,7	88,5	75,1	75,1	73

За проектом зміни державного устрою децентралізація податкових надходжень до місцевих бюджетів передбачається за рахунок переведення частини податків із загальнодержавних до місцевих, що дасть можливість досягти самостійності управління фінансовими ресурсами на місцевому рівні на користь регіону. Децентралізація будімо дасть можливість збалансувати наявні механізми надання суспільних послуг з існуючими потребами та пріоритетами для місцевих громад, а тому підвищить рівень відповідальності всіх органів місцевого самоврядування за виконання покладених на них функцій.

Таблиця 2 – Провідні виробники двох основних сільськогосподарських товарів

Світові лідери виробництва у млн. тон					
Місце	Країна	Пшениця	Місце	Країна	Цукор
1	Китай	115,1	1	Бразилія	32,4
2	Індія	80,7	2	Індія	22,9
3	Росія	61,7	3	Китай	15,8
4	США	60,3	4	Таїланд	7,9
5	Франція	38,3	5	США	6,9
6	Німеччина	25,1	6	Мексика	5,8
7	Канада	26,5	7	Пакистан	3,6
8	Пакистан	24,0	8	Росія	2,9
9	Австралія	21,7	9	Аргентина	2,2
10	Україна	20,9	10	Україна	1,3

Однак використання можливих переваг децентралізації потребує забезпечення деяких передумов: належного рівня адміністративного та фінансового потенціалу органів місцевого самоврядування для необхідного виконання покладених на них функцій; урахування економічних критеріїв для чіткого розподілу видаткових зобов'язань між усіма рівнями влади; достатньої автономії органів місцевого самоврядування з питань визначення розміру та структури видатків місцевих бюджетів; наявності дієвих механізмів і стимулів відповідальності органів місцевого самоврядування для забезпечення ефективного надання суспільних благ.

На першому етапі необхідне розроблення проектів, що включають постійне вдосконалення (створення, коректування та ін.) комплексів маркетингу на основі проведення відповідних маркетингових досліджень. Це допоможе, по-перше, використати економічні кластери – складні форми коопераційної взаємодії на регіональному рівні, які дають можливість розробити обґрунтовані стратегії формування відповідних науково-виробничих, науково-сільськогосподарських, оздоровчих та спортивних об'єднань й відповідно до цього стимулювати подальший розвиток нового типу ринкових стосунків; по-друге, створити реальні, а не ілюзорні регіональні науково-промислові комплекси (технопарки) із залученням ВНЗ та інших наукових і проектних установ області [10], що, окрім основних функцій, має зменшити відтік молодих фахівців після закінчення навчання за межі регіону; по-третє, застосувати концепцію маркетингу партнерських стосунків – 5-го «Р» комплексу маркетингу як на рівні районів і міжрайонних об'єднань, що стосується більшості сфер економічної діяльності окремої області, так і суміжних районів кількох областей, рис. 2 [12].

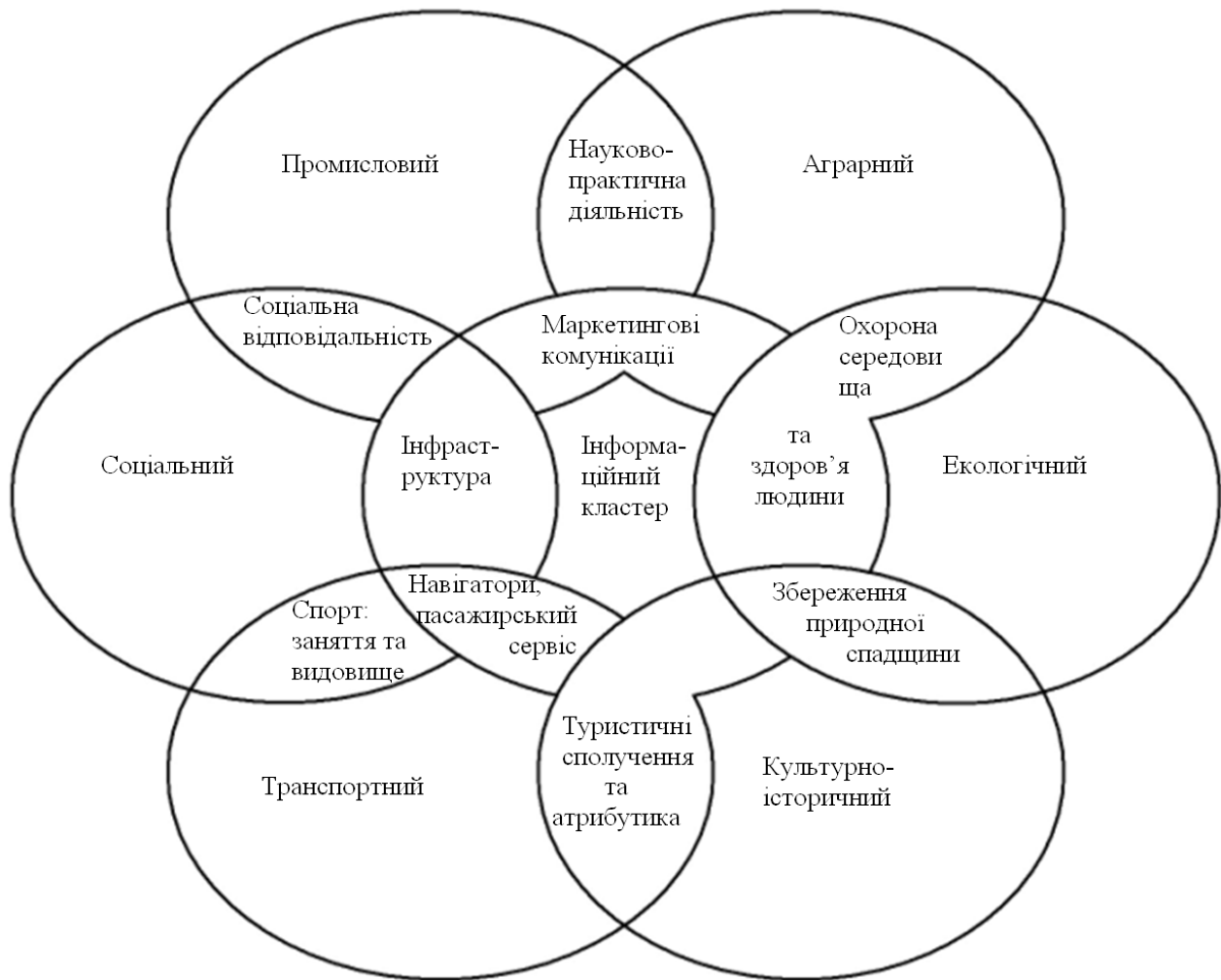


Рис. 2 – Загальна модель функціонування регіональних кластерів

Окрім суто сільськогосподарських кластерів (зернового, бурякоцукрового, молочного) та кластера свинарства й упорядкування лісового господарства в напрямку переробки відходів лісового господарства та деревообробних підприємств на екологічно чисті паливні елементи, необхідні і забезпечення побутової життєдіяльності регіону – будівництво, ефективне використання енергоресурсів та транспорту, а також функціонування комунального господарства, і вдосконалення соціальної сфери – перспективного плану розвитку інфраструктури населених пунктів на основі проведення досліджень соціального маркетингу, і спільний розвиток мережі комунальних лікувальних, оздоровчих та санаторно-курортних закладів із відомчим, бізнесовим та приватним фінансуванням, і поєднання розрізаних туристичних маршрутів етнографічного, сільського, зеленого туризму із загальноукраїнськими маршрутами з відвідуванням історичних, культурних та архітектурних пам'яток.

Таким чином, реалізовуватиметься політика держави, націлена на підвищення самостійності регіонів у розв'язанні економічних та соціальних завдань, що як ніколи гостро постають перед Україною [14]. А для цього:

1. Ключові положення децентралізації повинні бути узгоджені з широкими колами громадськості і різними політичними силами, щоб зміни політичних сил при владі не призводили до радикальних змін Концепції децентралізації і умов для ведення бізнесу в країні. Для цього потрібно провести ретельні маркетингові дослідження, за результатами яких можна з'ясувати загальні тенденції для розроблення комплексу стратегічних та тактичних дій з децентралізації управління.

2. Необхідно мати наукове обґрунтування та детальну фінансову оцінку можливих ризиків і вигод для життя населення за результатами адміністративно-територіальної реформи. Децентралізація повинна орієнтуватися на зниження податкового навантаження та тиску на малий і середній бізнес.

3. Необхідно встановити чіткі етапи реалізації реформи із зазначенням відповідних термінів і результатів, що мають бути отримані на кожному з етапів, та відповідальних за їх досягнення осіб за принципом побудови короткострокової, середньострокової та довгострокової маркетингових стратегій [10].

4. Необхідно визначити, чим з погляду економічної та соціальної діяльності є кожен об'єкт на території громади. Спільні програми виробничого, торговельного, соціального та регіонального маркетингу мають створити необхідну кількість робочих місць, поліпшити умови для розвитку малого бізнесу, дати можливість нормально працювати вчителям, лікарям та іншим представникам невиробничих сфер ОТГ.

На обласному рівні додається ще й комплекс екологічного маркетингу, який сприятиме ефективному розвитку цих регіональних утворень.

Розглянемо практичні дії маркетингу на прикладі досить нової сфери діяльності – зеленого чи сільського туризму. Закон України «Про туризм» пояснює поняття «зеленого туризму» як один із видів туризму [3]. У британському словнику з подорожей, туризму та гостинності С. Медліка подається таке визначення: «Сільський туризм (rural tourism) – відпочинковий вид туризму на сільських територіях, який передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсводами. Під сільським зеленим туризмом розумітимемо сектор туристичної індустрії, орієнтований на подорожування з використанням особливостей природних та культурно-історичних ресурсів сільської місцевості з метою вивчення або відпочинку з відповідальністю перед навколишнім середовищем» [15].

Сільський зелений туризм, з одного боку, дозволяє вітчизняним міським жителям та іноземним туристам за порівняно невеликі гроші відпочити у екологічно чистій місцевості; з другого – підвищує життєвий рівень селян, шляхом надання послуг туристам, виготовлення сувенірної продукції тощо. Вагому роль у становленні та розвитку сільського зеленого туризму відіграють туристичні ресурси – поєднання компонентів природних та соціально-економічних умов і культурних цінностей для задоволення туристичних потреб людини.

Особливість туристичного пакету послуг зеленого туризму полягає в задоволенні впродовж року потреб відпочиваючих шляхом об'єднання зусиль окремих господарств, наприклад, харчування та проживання, в одній ОТГ, отримання додаткових послуг – в іншій тощо. Прив'язку до тієї чи іншої пори року узагальнено авторами на рис. 3.

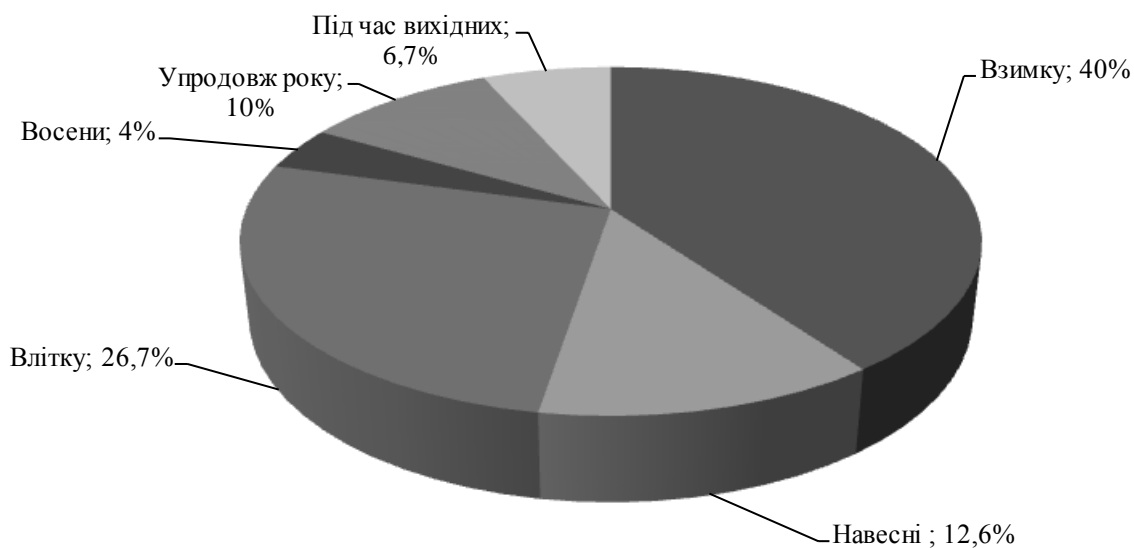


Рис. 3 – Показники туристичного попиту господарств сільського зеленого туризму

Напрямки маркетингово-інноваційних перспектив розвитку сільського зеленого туризму в Україні полягають у такому. На першому етапі здійснюється формування загальних напрямів діяльності кластера сільського туризму або його вдосконалення, яке погоджується з органами центральної виконавчої влади, наприклад: а) визначаються території розвитку, б) формується місія, мета і завдання розвитку кластера, в) оцінюються можливі загрози та обираються способи, спрямовані на посилення конкурентоспроможності кластера. На другому етапі із погодженням з органами місцевого самоврядування мета декомпозується на основні цілі розвитку на певній території визначеного виду сільського зеленого туризму, затверджуються необхідні документи для планування та підтримки відповідної кластерної моделі. Третій етап полягає у проведенні комплексних маркетингових досліджень, що мають

визначити рівень пріоритетності регіону для подібних змін, відповідність його загальнодержавній стратегії розвитку даного виду економічної діяльності, бачення створюваного кластеру між всіма учасниками синтезу кластеру сільського зеленого туризму. Четвертий етап – практична підтримка відповідної кластерної концепції розвитку регіону, наприклад, пільгове оподаткування, інфраструктурне забезпечення, безперервне навчання надавачів туристичних послуг та т. ін. [13].

В умовах упровадження адміністративної реформи [11] важливо розуміти, що сільський зелений туризм – це додаткові гроші та поліпшення інфраструктури регіону (області, району, громади), створення нових робочих місць тощо. Саме структури місцевого самоврядування можуть клопотати про забезпечення податкових пільг при одержанні державних дотацій (з місцевих бюджетів) особам, які беруть участь у наданні агротуристичних послуг.

Підвищення ролі самоуправління в регіонах України спонукає проведення низки невідкладних соціально-економічних та правових заходів із сільського зеленого туризму, як от: розробити нормативно-правову базу щодо визначення організаційних умов надання послуг у межах окремого селянського господарства [13]; надати для бажаючих власників агроосель методичні рекомендації категоризації житла, передбаченого для розміщення туристів; запровадити систему пільгового довгострокового кредитування мешканців сіл на розвиток зеленого туризму; з метою ідентифікації сільського туризму в Україні необхідно розробити пропозиції щодо національних елементів відповідного фірмового стилю; сформувати інформаційну клієнтську базу даних з послуг відпочинку в сільській місцевості; створити державну установу для просування в'їзного сільського зеленого туризму в Україну за її межами; організувати систему навчання й перепідготовки власників сільських осель та незайнятого сільського населення для роботи в даній системі туризму.

Отже, маркетинговий підхід на основі світових тенденцій зростання популярності сільського зеленого туризму призводить до необхідності започаткування відповідних систем та їх кластеризації. Принципово новим є створення та підтримка кластеру окремого регіону, який представляє собою організацію й спосіб взаємодії між ОТГ, які створюють такі внутрішні конкурентні переваги його учасників та формують такі зовнішні конкурентні переваги, що дають можливість вивести територію сільської ОТГ на новий, значно вищий рівень конкурентоспроможності.

Отже, створення ОТГ допоможе забезпечити сталий соціально-економічний розвиток країни в цілому. Тому суспільство потребує конкретних дій зі сторони Уряду у проведенні реформи органів місцевого самоврядування. Для цього необхідно, по-перше, погодження децентралізації з іншими реформами (антикорупційною, пенсійною, бюджетною,

податковою тощо); по-друге, за принципом розроблення маркетингових стратегій зорієнтувати короткострокову – на повний перехід сплати податків не в місці реєстрації, а в місці розташування того чи іншого підприємства, фірми, компанії чи іншої бізнес-установи або її підрозділу, середньострокову – на створення законодавчої бази, у якій будуть чітко виписані права кожного члена громади і його переваги порівняно з представниками інших громад (таке існує в багатьох розвинутих країнах, зокрема в США, Німеччині тощо), довгострокову – на завершення створення громад з достатньою економічною активністю на власній території з гідним рівнем життя населення, що входить до її складу; по-третє, укрупнення громад ні в якому разі не має бути примусовим – тільки добровільним. Лише за виконання цих умов вплив децентралізації на економічний розвиток об'єднаних територіальних громад буде позитивним.

Висновки. На сьогодні Україна мусить реагувати на нові зовнішні та внутрішні виклики сучасності і потребує радикальних змін у соціально-економічній територіальній політиці. Таким напрямком є інноваційний маркетинговий підхід до запровадження регіональних стратегій, що становить наукову новизну даного дослідження. Цей підхід передбачає поряд з використанням традиційних виробничого та сільськогосподарського підходу до запровадження маркетингу послуг, соціального та регіонального маркетингу, маркетингу партнерських стосунків, кластеризацію, створення на регіональному рівні потужних науково-дослідницьких центрів тощо, що дасть змогу областям України, спираючись на власні інтелектуальну та економічну міць, перейти від глобальної залежності та глобальних ризиків до більш самостійного сталого розвитку.

Підтверджено, що зміщення масового туристичного інтересу в бік популярності подорожей у сільську місцевість, можна результативно використати і в Україні. Зелений туризм – це реальний спосіб для мешканців сільської ОТГ розпочати власну справу, заробляти гроші, підвищити добробут сільських родин, для регіонів – збільшити кількість робочих місць, тобто зменшити трудову міграцію з сільської місцевості, підвищити надходження до місцевих бюджетів, а на рівні держави – покращити імідж України як туристичної країни та залучити внутрішні і зовнішні інвестиції.

Перспективою подальшого дослідження в сфері підвищення економічної самостійності регіонів є розроблення конкретних організаційно-економічних механізмів самоврядування, створення методик та моделей навчання сільських господарів прийомам маркетингу з метою вдосконалення виробництва, послуг та інфраструктури громад, а також стратегічна взаємодія сільських громад з регіональною владою щодо розвитку територій.

1. Закон України «Про співробітництво територіальних громад» від 17 червня 2014 року, № 1508-VII.
2. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» від 5 лютого 2015 року, № 157-VIII.
3. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР за станом на 10 травня 2005 р. – К. : Парламентське вид-во, 2005. – 33 с.
4. Гордон Ян Х. (2001) Маркетинг партнёрских отношений ; пер. с англ. ; под ред. О.А. Третьяк / Ян Х. Гордон // СПб : Питер. – 384 с.
5. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети : монографія / за ред. З.С. Варналія. – К. : НІСД, 2007. – 768 с.
6. Современные инновационные структуры и коммерциализация науки ; под ред. А.А. Мазура. – Харьков : Полиарт, 2000. – 254 с.
7. Ceballos-Lascurain H. Tourism, Ecotourism and Protected Areas / Hector Ceballos Lascurain. – Cambridge : IUCN Publications Services Unit, 1996. – 301 p.
8. Гонак І.М. (2015) Кількісний та просторовий вимір розвитку туризму в регіоні / І.М. Гонак // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – № 15 (4). – С. 81-87.
9. Рутинський М. Зелений туризм / М. Рутинський, Ю. В. Зінько. – К. : Знання, 2008. – 271 с.
10. Телетов О.С. Маркетинговий підхід до вирішення проблем адміністративної реформи в Україні / О.С. Телетов // Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Харків : ТОВ «Діса плюс», 2015. – С. 81-88.
11. Телетов О.С. Економіка України в умовах можливого переходу суспільних укладів розвитку людства в нову якість. Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2016. – № 13. – С. 21-27.
12. Телетов О.С. Інновації в маркетингу промислових підприємств : монографія / О.С. Телетов, Н.В. Івашова, Є. І. Нагорний ; за заг. редакцією д-ра екон. наук. проф. О.С. Телетова. – Суми : СумДУ, 2013. – 282 с.
13. Телетов О.С. Маркетингово-інноваційні перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України / Механізм регулювання економіки // О.С. Телетов, А.С. Чикалова. – 2016. – № 2. – С. 106-117.
14. Стратегія економічного розвитку України до 2020 року: стратегія національної модернізації. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://me.kmu.gov.ua>.
15. Medlik S. Dictionary of travel, tourism and hospitality [Електронний ресурс] / S. Medlik. – Режим доступу : www.goodreads.com/book/show/3118649-dictionary-of-travel-tourism-and-hospitality.

1. *On Cooperation of Territorial Communities* (2014), Law of Ukraine No. 1508-VII.
2. *On Voluntary Association of Territorial Communities* (2015), Law of Ukraine No. 157-VIII.
3. *About Tourism* (2005), Law of Ukraine No. 324/95-VR, Parliamentary Publishing House.
4. Hordon Yan.Kh. (2001), *Marketing of Partner Relations*, Saint Petersburg, Piter.
5. Varnalii Z.S. (2007), *State Regional Policy of Ukraine: Peculiarities and Strategic Priorities*, Kyiv, NISD.
6. Mazur A.A. (2000), *Modern Innovative Structures and Commercialization of Science*, Kharkov, Poliart.
7. Ceballos-Lascurain H. (1996), *Tourism, Ecotourism and Protected Areas*, Cambridge : IUCN Publications Services Unit.

8. Honak I.M. (2015), *"Quantitative and spatial dimension of tourism development in the region"*, Socio-economic development of regions in the context of international integration, Vol. 15(4), pp. 81-87.
9. Rutynskyi M. and Zinko Yu.V. (2008), *Green Tourism*, Kyiv, Znannia.
10. Tielietov O.S. (2015), *"Marketing approach to solving administrative reform problems in Ukraine"*, in Illiashenko S.M. (Ed.), *Market-Oriented Management of Innovation Development*, Kharkiv, TOV "Disa plus", pp. 81-88.
11. Tielietov O.S. (2016), *"The economy of Ukraine in conditions of possible transition of social patterns of human development to a new quality"*, Economic Bulletin of NTUU "KPI", Vol. 13, pp. 21-27.
12. Tielietov O.S., Ivashova N.V. and Nahorniye Ye.I. (2013), *Innovations in the Marketing of Industrial Enterprises*, Sumy, SumDU.
13. Tielietov O.S. and Chikalova A.S. (2016), *"Marketing and innovation perspectives of development of rural green tourism in the regions of Ukraine"*, Mechanism of regulation of the economy, Vol. 2, pp. 106-117.
14. *Strategy of economic development of Ukraine up to 2020: strategy of national modernization*, available at: <http://me.kmu.gov.ua>.
15. Medlik S. *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, available at: www.goodreads.com/book/show/3118649-dictionary-of-travel-tourism-and-hospitality.

**А.С. Телетов,
Н.Е. Летуновская**

Иновационно-маркетинговые перспективы в условиях создания сельских территориальных общин

Обоснована необходимость использования концепции маркетинга как основы социально-экономического развития сельских территорий. Выявлены некоторые новые аспекты инновационной деятельности в условиях создания сельских территориальных громад (ОТГ). Нужно, чтобы децентрализация не только не оторвала сельские ОТГ от городов, а наоборот, содействовала бы их взаимовыгодному сотрудничеству. Показана необходимость разработки механизмов развития и поддержки кластерных структур. Описан сельский зелёный туризм как одно из перспективных направлений развития Украины как туристической страны, что повысит объёмы внешних и внутренних инвестиций в сельские регионы и увеличит количество рабочих мест в некоторых смежных отраслях экономики.

Ключевые слова: объединённые территориальные общины, административная реформа, самоуправление, маркетинг, инновационные и маркетинговые перспективы, сельский зелёный туризм, кластеры.

A.S. Teletov, N.Ye. Letunovska

Innovative and marketing prospects in conditions of rural territorial groups creation

Today, one of the major reforms in Ukraine is the transition from a centralized to decentralized management model that becomes necessary to ensure socio-economic development, the approximation of local self-government to a person, the construction of a comfortable infrastructure and an effective system of territorial organization of power in the state. It is

emphasized that for the successful implementation of decentralization reforms, modern marketing tools, including marketing services, regional and social, should be applied.

The purpose of the article is to find out some new aspects of marketing activity in the context of creating rural communities. The necessity of applying the concept of marketing as the basis of socio-economic development of rural territories is substantiated. For conducting administrative reform that will facilitate business it is necessary to carry out marketing researches, which will reveal the general tendencies of social and economic development. It is necessary to find out what is each object on the territory of the community from the point of view of economic and social activity. Joint programs of production, trade, banking, social, partnerships and special types of marketing should improve the conditions for the development of farming, small and family business, enable normal work of teachers, doctors and other so-called “state employees” and create the necessary infrastructure for comfortable living conditions for rural population.

The necessity of developing mechanisms for supporting cluster structures is substantiated. This approach involves the use of marketing partnerships, the creation of powerful research centres, etc., which will enable regions of Ukraine, based on their own intellectual and economic power, to move from global dependence and global risks to more independent sustainable development.

Rural communities are invited to start rural green tourism as one of the promising directions of Ukraine’s development as a tourist country, which will increase the volume of domestic and foreign investment in rural areas and increase the number of jobs in this and some related branches of the economy.

At the regional level, there is also a complex of environmental marketing, which in combination with the above-mentioned will contribute to the sustainable and effective development of these new regional entities.

It was emphasized that decentralization should be carried out in a complex with other (anti-corruption, pension, budget, tax, etc.) reforms, and also that the creation of united territorial communities in any case must not be compulsory – only voluntary. Only in fulfilment of these conditions decentralization of public administration and its impact on the socio-economic development of the combined territorial communities will be positive.

Key words: united territorial communities, administrative reform, self-management, marketing, innovative and marketing prospects, rural green tourism, clusters.

Телетов О.С. Інноваційно-маркетингові перспективи в умовах створення сільських територіальних громад / О.С. Телетов, Н.Є. Летуновська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Економіка і менеджмент. – 2018. – № 6(76). - С. 71-76.