

спеціалізованих програмних рішень дозволяє значно підвищити ефективність роботи бухгалтерії та керівництва, зменшити кількість помилок та зекономити час.

Отже, адаптація побудови управлінського обліку бізнес-процесів будівельних підприємств відповідно до їх специфіки допоможе забезпечити ефективне використання ресурсів, зниження витрат, своєчасне реагування на зміни в умовах виконання будівельних проектів і, зрештою, підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бартош О. М. Управлінський облік, як основа ефективної системи управління банком *Фінансовий простір*. 2014. № 1. С. 36-42.
2. Бондарчук Н. В. Управлінський облік як основа обліково-аналітичного забезпечення розвитку підприємств АПК . Наукові праці Полтавської державної аграрної академії / Економічні науки : зб. наук. пр. – Полтава : ПДАА, 2010. Вип. 1 (6). Т. 1. С. 26-34.
3. Голов С. Ф. Управлінський облік : підруч. .К. : Лібра, 2003. –704 с.
4. Друри К. Введение в управленческий и производственный учет : Пер. с англ. / Под ред. С. А. Табалиной. М. : Аудит, ЮНИТИ, 1997. 560 с.

Sus T. Y.

doctor of economics, associate professor, professor of the department of management and marketing, Vasyl Stefanyk precarpathian national university, Ukraine.

МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ОТГ MARKETING AS AN IMPORTANT COMPONENT OF THE DEVELOPMENT OF A UNITED TERRITORIAL COMMUNITY

В сучасних умовах військового стану перед об'єднаними територіальними громадами постає проблема ефективної діяльності органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку, спрямованої на забезпечення життєдіяльності територій, розробку планів післявоєнного розвитку, а також активного залучення місцевих мешканців та інвесторів для їх

здійснення. Провідну роль в формуванні конкурентоспроможності громади та привабливості її території як для проживання, так і для розвитку бізнесу відіграє територіальний маркетинг.

Територіальний маркетинг передбачає врахування як природно-кліматичних, економічних, екологічних так і маркетингових чинників, які впливають на привабливість території для її споживачів (жителів, бізнесу, відвідувачів та туристів).

Територіальний маркетинг повинен бути направленим на формування та реалізацію стратегії розвитку ОТГ з метою підвищення привабливості території в якості об'єкту інвестування та створення сприятливого життєвого середовища для її мешканців, формування позитивного іміджу та економічного зростання. Ефективне використання інструментів територіального маркетингу та брендингу дозволить успішно розвиватися ОТГ та конкурувати з іншими громадами.

Територіальний брендинг відіграє важливу роль у процесі становлення і розвитку територіальної громади і в довгостроковій перспективі громада має можливість стати більш конкурентоспроможною, шляхом формування у свідомості потенційних споживачів образу цінності даної ОТГ, що здійснюється в процесі взаємодії між брендом і його споживачами та має на меті формування позитивних асоціацій .

В основному бренд спрямований на зовнішнє середовище і покликаний позиціонувати себе стосовно інших ОТГ та продемонструвати свої конкурентні переваги та можливості. Формування територіального бренду безпосередньо пов'язане із завданням щодо просування та підвищення іміджу ОТГ як на рівні регіону так і на національному та міжнародному рівні. Розроблення та просування брендингу території має узгоджуватися зі стратегією її розвитку, сприяти залученню інвестицій та покращувати імідж ОТГ.

На Західній Україні існувала практика одержання містами та містечками Магдебурського права, що дозволяло їм успішно розвиватися.

Магдебурзьке право стало зразком самоврядування на відповідній території магістратами, як колегіальних представницьких структур, реалізація адміністративних функцій яких забезпечувалася наявністю органів місцевого судочинства (лав) додержання принципів добра, справедливості та правди, що обумовило поширення цих правових форм у Європі та на землях тодішньої України, починаючи з XII до XVIII ст. [1]. Багато центрів ОТГ на Західній Україні мали в минулому Магдебурське право і використання даного факту, на нашу думку, є доцільним для імплементації його положень в систему місцевого самоврядування та формування брендингу території.

Маркетингові заходи в першу чергу повинні висвітлювати прозорість у діяльності органів місцевого самоврядування з позиції надання ними послуг в першу чергу мешканцям та бізнесу ОТГ.

Розглядаємо територіальний маркетинг, як процес ефективного ринкового регулювання і формування сприятливого економічного середовища для виробництва товарів і послуг та комфортних умов проживання для мешканців ОТГ на основі виявлення, створення і реалізації переваг у всебічному розвитку громад.

У системі управління соціально-економічним розвитком ОТГ виділяють традиційні підходи до маркетингу територій:

1) сприяння суб'єктам економічної діяльності (в першу чергу у випуску продукції з високою доданою вартістю) та нарощування інноваційного потенціалу і його реалізація;

2) забезпечення диверсифікації місцевої економіки, шляхом удосконалення її структури та всебічної підтримки інноваційного розвитку, освоєння нових ринків, формування сприятливого інвестиційного клімату;

3) вдосконалення управлінського механізму, спрямованого на ефективне управління розвитком території та використання сучасних інноваційних технологій, зокрема в сфері диджиталізації та комунікації.

Для успішного функціонування та розвитку фермерських господарств в ОТГ постає питання можливості та масштабів використання загальних

принципів маркетингу і його адаптації до сучасних умов господарювання та конкурентного середовища [2].

Використання маркетингових інструментів в розвитку ОТГ дозволяє ефективно управляти соціально-економічними процесами з метою підвищення рівня конкурентоспроможності регіональних товарів, робіт, послуг та прискорення їх просування на зовнішні ринки, формування сприятливого життєвого середовища для мешканців громади.

.Список використаних джерел:

1. Андрейцев В.І. Магдебурське право: соціально-правові витоки та особливості застосування на землях України. *Університетські наукові записки*, 2018, №65 С.17-25. URL <http://old.univer.km.ua/visnyk/1735.pdf>

2. Сус Т.Й., Гречаник Н.Ю., Шпак А.Д. Кооперація фермерів в маркетинговій діяльності. *Актуальні питання економічних наук*. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/issue/view/3>

Sych A. O.

student, Mykolaiv national agrarian university, Ukraine

Scientific supervisor: Shishpanova N. candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of public management and administration and international economics Mykolaiv national agrarian university, Ukraine

ДОСВІД НАДАННЯ ПУБЛІЧНИХ ПОСЛУГ В ЕСТОНІЇ, МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ.

EXPERIENCE IN THE PROVISION OF PUBLIC SERVICES IN ESTONIA, THE POSSIBILITY OF ITS APPLICATION IN UKRAINE

Естонія є одним із найуспішніших прикладів цифрової трансформації в державному управлінні. Перша в світі запровадила програму електронного резиденства та перша розпочала застосовувати штучний інтелект на рівні держави, що врегульовано законодавством. В свою чергу, громадяни голосують і підписують документи, завдяки мережі Інтернет. В даній країні доступно