

Безена І.М.

КЗВО «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ ТА МАРКЕТИНГ: РЕГІОНАЛЬНЕ ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ Й МІСЦЕВЕ САМОВРЯДУВАННЯ

Статтю присвячено з'ясуванню процесів демократизації, децентралізації, формування нових територіальних громад, місцю та ролі маркетингу як складника політики органів місцевого самоврядування у сфері врядування території. В Україні розпочато низку публічних реформ, особливе значення для нового рівня розвитку держави має адміністративна реформа, яка покликана змінити статус органів влади на місцях, відповідальність та зміст їх суспільної роботи. Спроби розпочати реформу публічної влади були декілька разів, але то політичної волі було не досить, то зміни були поверховими: від заміни вивісок та проведення перепідпорядкування. На місцях, як завжди, чекали фінансових субвенцій для вирішення окремих проблем територій (дороги, соціальні об'єкти, благоустрій території тощо), йшло відторгнення місцевої влади від вирішення проблем території та поглиблювало деструктивні процеси (корупція, зловживання у фінансовій сфері, поглиблення процесів ускладнення соціального стану територій тощо). Так далі справи не могли йти, сутнісні та глибинні зміни управління територіями розпочались, нехай потрохи, але перерозподіл повноважень, фінансових ресурсів та сфери відповідальності за стан речей уже здійснено. Відповідальність та ресурси (матеріальні, фінансові) передано/прийнято від центру на місцевий рівень.

Повноваження депутата та голови громади тепер наповнені конкретикою для вирішення місцевих проблем соціального розвитку території. У зазначених аспектах актуалізується проблема стратегічного планування інфраструктурного розвитку громади та середовища.

У статті запропоновано підхід до формування інструментарію маркетингових досліджень у рамках територіального маркетингу. Розроблена модель багатофакторної оцінки інвестиційної привабливості територіальних одиниць, що спрямована на оптимізацію процесу організації проведення маркетингових досліджень регіонів.

Ключові слова: демократизація, децентралізація, об'єднана територіальна громада, імідж території, конкурентні переваги, маркетинг територій, маркетингова стратегія, розвиток територіальної громади.

Постановка проблеми. Нині перед новими територіальними громадами постають нагальні проблеми: забезпечення розвитку території, інфраструктури та ефективності політики місцевого самоврядування у соціально-економічній сфері, спрямованої на підвищення конкурентної спроможності території, розроблення планів розвитку соціально значимих галузей виробництва, залучення інвестицій та привабливості суспільних сфер для здійснення активного бізнесу.

Виходячи із зазначеного, територію громади та її різні ресурси можна визначити і розглядати в статусі своєрідного товару, який можна запропонувати інвесторам як зовнішнім, так і внутрішнім, які мають матеріальні ресурси і спроможні розпочати власну справу на території. Ми розуміємо, що наявна різноманітність територій, ринків для бізнесу та споживачів, які потребують задоволення різних потреб, отже, виникає необхідність

у розробці специфічних організаційно-фінансових заходів для виявлення та задоволення зазначених потреб із використанням маркетингових технологій та інструментів. У зазначених аспектах є певне число ризиків, які суттєво впливають на інвестиційний клімат територіальної громади: кризові явища в економіці, низька ефективність упровадження державних та регіональних програм із соціально-економічного розвитку територій, брак фінансових ресурсів громади та регіону, проблеми з матеріальними та іншими ресурсами, неорганізованість і корумпованість органів місцевого самоврядування, непрозорість використання місцевих активів та потенціалів. Необхідно зазначити, що здійснення маркетингових заходів органами місцевого самоврядування може бути ефективним за умови громадсько-державної консолідації і тісної співпраці влади, бізнесу та громадян.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингу в управлінні місцевим розвитком знаходить своїх дослідників серед вітчизняних та зарубіжних науковців. Ф. Котлер обґрунтував застосування маркетингу населених пунктів та розглянув питання організації і планування маркетингового підходу громади. А. Панкрухін, В. Кірдін, С. Єремєєв, А. Крилов, А. Лавров, А. Старостіна, І. Дробязко, О. Чебан, В. Вакулєнко, В. Сиченко, Н. Шевченко, К. Романенко, Т. Вільхова досліджують ключові аспекти діяльності громади у формуванні позитивного розвитку громади, реалізації чинників екологічно й соціально орієнтованої місцевої політики розвитку, функціонування конкурентоздатності та просування привабливого іміджу громади.

Цілі дослідження. Мета статті – дослідити маркетингові процеси в ході демократизації і децентралізації, відповідну діяльність публічної влади від регіонального рівня до місцевого врядування.

Виклад основного матеріалу. Ми відзначаємо, що процеси демократизації та децентралізації почали формувати передумови для нової моделі взаємин між центром і регіонами, виміри перерозподілу повноважень, нові сегменти маркетингової діяльності, самодостатнього бюджетування та персональної відповідальності за стан соціально-економічного розвитку території, її інфраструктури та підвищення стандартів життя громади.

У 60–70-і роки ХХ ст. проходять глобальні процеси у переорієнтації всіх сфер діяльності публічних інституцій та бізнесу на проблеми соціального життя для розвитку і комфортного життя людини. Дослідниця К. Романенко окреслює питання інтеграції суспільних відносин у політиці та економіці, а саме: «виявлення потреб суб'єктів», «аналіз ситуації на ринку та тенденцій розвитку», «просування товарів і послуг до споживача», «організація їх обміну для задоволення потреб», «розуміння маркетингу як соціально-управлінського процесу» для досягнення власних цілей людиною [1, с. 10–11]. У зазначеному аспекті відповідно посилюється значення проблеми впливу новими методами на проблеми громади, людини та публічної влади. Особистість може бути представлена як громадянин та посадова особа органу публічної влади.

Особливе місце в публічній сфері управління держави посідає людина/особистість/посадовець, яка перебуває у публічному просторі, виконує делеговані державою/громадою повноваження і

відповідає за рівень організаційно-розпорядчої діяльності, ефективність соціальної інституції, планування і динаміку стратегії змін у суспільстві.

Адже, на жаль, нині публічна влада певною мірою є бюрократичною за методами адміністрування та постає негнучкою за методами вирішення проблем, але водночас вона впливає на стабільність людської діяльності. А на думку Марка Е. Генсона, «індивідуальна ініціатива стає платою за посилення безпосереднього нагляду» [2, с. 40]. У зазначених питаннях актуалізуються внутрішні та зовнішні комунікативні процеси, які впливають на ефективність діяльності публічної сфери та територіальної громади.

Незаперечним є факт, що наявна модель публічного управління в Україні зберігає велике число рис та характеристик, повноважень та методів організаційної роботи, успадкованих від радянської доби. Її основу становить теоретико-методичне підґрунтя у формі теорії інструментальної дії, яку вдало охарактеризував Юрген Хабермас (Jürgen Habermas). На його думку, зазначена модель будується на засаді спрямованої дії на навколишнє середовище та попередньо окресленого плану, розробленого і затвердженого відповідним органом публічної влади, який є суб'єктом соціальної ініціативи. Але його механізми мають два шляхи розроблення і затвердження – авторитарний або демократичний, є обов'язковими для виконання і спрямовані на об'єкт державного управління. Окреслюються ознаки моделі державного управління: вертикаль та ієрархія, централізація та одноосібність прийняття рішення й аналізу, раціоналізована бюрократія, лінійність та односторонність зв'язку. Юрген Хабермас вважає за необхідне переорієнтувати на модель діалогічну і комунікативну, за якої здійснюється міжособистісне спілкування, «інтеракція», соціальна взаємодія та глибока змістова комунікація в контексті нової теорії «комунікативної дії» [3, с. 121–125].

Юрген Хабермас відзначає, що у сучасному демократичному суспільстві особливого значення набуває застосування риси «полікультурного громадянства», що спрямоване на формування суспільства і «політики визнання», адже індивіди залежать від поділу за «інтер-суб'єктивно» визначеними традиціями і від співтовариств, які своєю чергою залежать від ідентичності та розуміння «рівності культурних прав» [3, с. 119]. Україна окреслила стратегію щодо укріплення демократичних цінностей у суспільстві та сучасного укра-

їнця, який, застосовуючи в реальному житті демократичні практики, робить власні кроки у розвитку своєї демократичної ідентичності і трансформаційних процесів у демократизації та децентралізації публічної влади, місцевого самоврядування і розвитку громад території. Тому постає нагальна потреба у формуванні нового покоління українців, які будуть, навчаючись у школі, розвивати громадянські компетентності та навички взаємин з іншими особистостями у суспільній діяльності.

У ході дослідження ми порівняли особливості формування політики розвитку малого і середнього бізнесу (окремого підприємства) з використанням маркетингових підходів до розробки заходів для сприяння розвитку територіальної громади. Можемо стверджувати, що є певні спільні і відмінні риси, які ми відобразили в таблиці 1.

За результатами наукових досліджень відзначається, що маркетингова політика бізнесу будується програмою просування товару або послуги, визначається рухом у виробництві і збуті продукції, реалізується за системою принципів, пріоритетів, цільових установок, механізмів взаємодії із партнерами процесу реалізації завдань [4].

На нашу думку, комплексність питання розвитку територіальної громади (регіонального або місцевого рівня) не обмежується питанням просування процесів економічного зростання, проблеми розвитку мають ширші контексти. Оскільки на її розвиток роблять впливи різні чинники: розуміння значення спільності проживання груп людей і їх політичні, соціальні, етнічні, економічні, комунікативні запити, які своєю чергою створюють передумови для загальної якості та комфортності життя людини. А основним завданням, пріоритетом організаційної діяльності та політики публічних інституцій регіонального і місцевого рівнів є створення ефективного і позитивного інвестиційного клімату та публічної політики для бізнесу (місцевий та зовнішній), який, крім власних інтересів, буде інвестувати матеріальні ресурси у розвиток території місцевої гро-

мади. В основі політики мають поставати питання про створення іміджу привабливості території для місцевих і зовнішніх інвесторів та реальних змін у комфортності життя в громаді.

Таким чином, ми можемо провести ранжування суб'єктів діяльності: внутрішні та зовнішні, які можна розділити на: жителів громади, суб'єктів господарювання території, гостей громади (туристи, відвідувачі тощо) та зовнішніх інвесторів діяльності. Політика громади має концентруватися: по-перше, на заохочення жителів громади до активної діяльності та користування послугами суб'єктів господарювання на території; по-друге, програми спонукають бізнес до співпраці і задоволення потреб жителів громади; по-третє, внутрішні та зовнішні впливи на господарююче середовище громади (кадри, виробничі процеси, конкурентне середовище, попит внутрішній та зовнішній тощо). Фактори можна продовжувати перелічувати (природні, людські, соціальні, культурні, фінансові), але це не є метою нашого дослідження.

Немає сумніву, що досить високо актуалізуються такі проблемні питання громади, як: покращення первинної ланки охорони здоров'я людини; створення мобільних центрів надання адміністративних послуг населенню; підтримка механізмів енергоефективності в громаді; стале управління лісовим господарством громади; розвиток зеленого туризму для гостей громади; підтримка реалізації проектів регіонального розвитку (комунального господарства, водопостачання, переробки сміття, благоустрою території тощо); пошук нових фінансових ресурсів (внутрішніх та зовнішніх); підвищення конкурентоздатності закладів освіти тощо. У зазначених аспектах значна вага постає від проблеми стратегічного планування розвитку територіальної громади, інфраструктури та комфортності життя її жителів.

Отже, на нашу думку, ключовим етапом у розробці політики у сфері стратегічного розвитку територіальної громади є її баланс, який

Таблиця 1

Спільне та відмінне у маркетингу бізнесу і публічного управління та місцевого самоврядування

	Спільне	Відмінне
Бізнес і маркетинг	Курс розвитку, програма просування, певні правила організації, взаємодія з внутрішніми та зовнішніми агентами,	Курс на прибуток, просування власної продукції, агресія реклами просування, прагнення зменшення затрати на продукт, отримання більшого прибутку
Публічне управління, місцеве самоврядування і маркетинг	дослідження сфери діяльності та визначення позицій, підвищення привабливості та конкурентоздатності	Прагнення позитивних змін соціально-економічного становища території (інфраструктура, соціальні заклади, оздоровлення, освіта, культура), питання зайнятості населення

включає: інвентаризацію наявних ресурсів, паспортизацію майна громади, окреслення джерел та інструментарію інфраструктури громади, бізнесу та населення, створення громадських та державних структур, громадян для підготовки, залучення інвестицій і просування різних проєктів для покращення життя в громаді тощо. Формування політики, спрямованої на ефективний розвиток територіальної громади, має розвиватись на основі маркетингових технологій, стратегій розвитку, на перевагах об'єднаних громадянсько-державних можливостей та з урахуванням реальних потреб. Дослідник Н. Ільченко відзначає, що «потреби ніколи не можуть бути задоволені, тоді як переваги створюють основу для бажаних результатів розвитку» [5, с. 37]. А зазначені проблеми та маркетингова аналітична й організаційна діяльність людини спрямовуються на мобілізацію зусиль, пошук альтернатив, прихованих ресурсів, конкуренції та активних діяльнісних зусиль, спрямованих на формування привабливого клімату громади. Максимальне врахування прагнень та зацікавленості всіх суб'єктів партнерства дасть змогу залучити різні ресурси та досягти ефективного результату.

Так, за підсумками роботи 2018 та 9 місяців 2019 року в територіальних громадах Дніпропетровської області проведено значну організаційну роботу та досягнуто залучення фінансових ресурсів із 4 джерел: державного, обласного, місцевого та залученого (бізнесу, громадських волонтерських, іноземних структур) бюджетів. Подано заявок на участь у проєктах близько 240, але досягнуто результати по 106 проєктах, що становить 44%. Водночас відзначаємо низку проблем організаційного характеру: неготовність органів управління до роботи в умовах ринкових відносин, кадрові проблеми, відсутність порозуміння щодо зазначених проблем та шляхів їх вирішення тощо [6]. Є зрозумілим питання спроможності громади до діяльності, активності публічної влади, громади та бізнесу. Адже, як свідчить зарубіжний та вітчизняний досвід, імідж громади може бути успішним не за розміщенням її території, історії, природних умов, місцевих традицій, менталітету, а залежить від активності кожної людини та владних інституцій громади.

Так, площа Дніпропетровської області становить 31914 кв. км; проживає 3228399 осіб; кількість об'єднаних територіальних громад – 71 одиниця; загальна площа об'єднаних територіальних громад – 20878.79 кв. км (або 65,42% від загальної площі); кількість населення ОТГ – 664685 (або

20,00% від загального числа). Отже, загальні підсумки: *найменша* громада: 2167 жителів, площею 82,2 га та об'єднались 2 сільські ради; *найбільша*: 49463 жителів, площею 201,32 га, об'єднались 2 ради – сільська та міська. Лідером у самодостатності є об'єднана громада: населення – 14635 осіб; площа – 166,4, об'єдналось 2 сільські ради; тепер це селищна рада. Особливістю самодостатності громади є фактори: наближення до обласного центру або великого міста, яке має розвинену промислову базу; зареєстроване значне число суб'єктів господарювання – виробничих фірм, орієнтованих на вагомий виробничі результати збуту продукції; виробничі показники впливають на доходну частину громади та загальну суму доходів громади [6]. А відповідно, доходи нової громади мають переваги у забезпеченні видатків успішної громади, яка має можливості в активному сучасному розвитку соціальної сфери та мережі виробничих суб'єктів господарювання.

Початку позитивних соціально-економічних змін в ОТГ сприяли практичні процеси з демократизації та децентралізації: розвиток мережі комунальних установ (для благоустрою території, забезпечення водопостачання, поводження з відходами, надання побутових послуг); комунікативні структури громади (центр ради та населені пункти; старостинські округи); сприятливі умови для розвитку бізнесу; фінансове забезпечення території; перелік адміністративних послуг для громадян; соціальні об'єкти (освіти, медицини, культури); інфраструктура громади до нових стандартів; моделі інвестиційної привабливості території та розвиток сфери послуг і туристичного сектору економіки; програми об'єднання зусиль (кадрових, матеріальних, фінансових тощо) двох–трьох громад для вирішення спільних інфраструктурних проблем; процеси підвищення «конкурентної спроможності закладів освіти» через зміцнення їх матеріальної бази тощо [7].

Висновки. Таким чином, реформа з демократизації і децентралізації організаційно оформилась у новій моделі громади; окреслилась гнучкість системи до громадсько-суспільних проблем; регіональна система стала регулятором: стратегічних, організаційних, фінансових, матеріальних, освітніх, людських та кадрових ресурсів нової об'єднаної громади; ключовою фігурою всіх реформаторських процесів стала людина, її професійна і громадська діяльність спрямована на позитивні зміни в громаді; ефективність публічної влади можна визначати через якісні індикатори рівня життя, соціально-економічний розви-

ток, маркетингову діяльність та сталий розвиток громади й особистості. Ключовим питанням є підвищення ефективності управління розвитком територіальної громади, розробка органами самоврядування у партнерстві з іншими суб'єктами і впровадження комплексної системи заходів, до яких належать: розробка стратегії розвитку; виявлення місцевих переваг та унікальних територіальних ознак; розробка ефективної маркетингової стратегії; місцевої інфраструктури; поширення освітніх програм; створення організаційних структур з маркетингу; формування різнорівневих партнерських відносин та грантових партне-

рів; створення ефективної інформаційно-комунікаційної мережі тощо.

Дніпропетровський регіон має досягнення у процесах децентралізації публічної влади та формування нових самодостатніх громад, які змінять соціально-економічний розвиток регіону у покращенні рівня життя громадян та сформуєть основи для сталого розвитку територій області. Окреслюються проблеми таких досліджень, як: стратегія, моніторинг та організація інфраструктурних змін громад, механізми управління комунальними об'єктами на території, співпраця з недержавними зовнішніми та внутрішніми суб'єктами правовідносин.

Список літератури:

1. Романенко К.М. Маркетинг у державному управлінні : монографія. Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2012. 392 с.
2. Генсон Марк Е. Керування освітою та організаційна поведінка. / Пер. з англ. Х. Проців. Львів : Літопис, 2002. 384 с.
3. Хабермас Ю. Постнаціональна констеляція и будущее демократии. *Логос*. № 4–5 (39), 2005. С. 105–145.
4. Бронська О.Ю. Основи маркетингової політики у складі економічної політики підприємства. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvlnau/Ekon/2009_5/articles/O.Yu._Bronska.pdf.
5. Ільченко Н.В. Маркетинг громади – засіб економічного розвитку громади. Збірник матеріалів X Міжнародної конференції «Теорія і практика сучасної економіки». Черкаси : ЧДТУ, 2009. Т. 2. С. 37–39.
6. Децентралізація дає можливості – Дніпропетровська область: формула успіху. Сайт Дніпропетровського ЦРМС. URL: <https://decentralization.gov.ua/areas/0562>.
7. Вільхова Т.В., Могила Ю.М. Застосування маркетингових інструментів у закладах загальної середньої освіти. *Економіка та держава*. № 5, 2018. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2018/15.pdf.

Bezena I.M. DECENTRALIZATION OF PUBLIC AUTHORITIES AND MARKETING: REGIONAL STATE GOVERNANCE AND LOCAL SELF-GOVERNMENT

The article is devoted to exploring the processes of democratization, decentralization, formation of new territorial communities, place and role of marketing as an integral part of the policy of local self-government bodies in the field of territorial governance. A number of public reforms have been launched in Ukraine, and administrative reform is of particular importance for the new level of state development, which aims at changing the status of local authorities, accountability and content of their social work. We have observed several attempts to initiate public authority reform, but political will has not been sufficient or the changes have been superficial, for example, the replacement of signboards and re-subordination. At local level, as usual, financial subventions for solving particular territorial problems (roads, social facilities, land improvement, etc.) were expected, local authorities were discouraged from solving territorial problems and it deepened destructive processes (corruption, abuse in the financial sphere, depravation of social status within territories, etc.). Thus, substantial and profound changes in the management of the territories began; the redistribution of powers, financial resources and responsibility for the state of affairs has been slightly implemented. Responsibility and resources (material, financial) were transferred/accepted from the center to the local level.

The powers of the deputy and the community head are filled with specifics for solving local problems of social development of the territory. In some aspects, the problem of strategic planning of the community and environment infrastructure development is actualized.

The article proposes an approach to the formation of marketing research tools in the sphere of territorial marketing. The model of multifactor evaluation of investment prospects of territorial units has been developed aimed at optimizing the process of organizing regional marketing researches.

Key words: *democratization, decentralization, united territorial community, territorial image, competitive advantages, territorial marketing, marketing strategy, territorial community development.*