

Гончаренко Т.П., Сидоренко Н.О.

РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Зобов'язання України в частині її інтеграції до світової спільноти, а також визначення серед пріоритетів зовнішньої політики курсу на європейську інтеграцію, вимагає впровадження нових сучасних управлінських практик, характерних для європейського адміністративного простору, досягнення відповідних стандартів в усіх сферах суспільного, економічного та політичного життя України. Відтак, виникає нагальна проблема реформування та модернізації вітчизняної системи місцевого самоврядування, в тому числі і для забезпечення сталого розвитку адміністративно-територіальних одиниць. І одним з напрямів цього процесу має бути міжнародне співробітництво.

Міжнародне співробітництво, якщо використовувати його з метою розвитку механізму маркетингового управління містом дає конкретний чітко спрямований та очікуваний результат у вигляді:

- необхідних документів (стратегічний план економічного розвитку);
- надання необхідної матеріальної допомоги (необхідна техніка);
- навчання спеціалістів (тренінги, семінари, майстер-класи, тощо);
- незалежна експертиза й аудит окремих процесів з метою подальшого залучення коштів на їх розвиток від фондів;
- надання необхідної інформаційної та методичної допомоги;
- розповсюдження наданої інформації про місто;
- залучення донорських коштів, тощо.

В той же час, для більшості міст України міжнародне співробітництво носить несистемний характер, окрім побратимства, ініціаторами відносин у якому частіше виступають закордонні фонди, грантодавці, громадські

організації й інші донори. Вкрай рідко міжнародне співробітництво з іноземними партнерами знаходить відображення у розпорядчих документах органів місцевого самоврядування, наприклад: планах соціально-економічного розвитку, цільових програмах та інші. На наш погляд це пов'язано:

По-перше, із відсутністю на законодавчому рівні обов'язкових вимог щодо впровадження елементів стратегічного планування та управління проектами органами місцевого самоврядування на локальному рівні.

По-друге, іноді на рівні керівництва органу місцевого самоврядування існує нерозуміння майбутніх перспектив та результатів від здійснення міжнародного співробітництва та запровадження маркетингу населеного пункту.

По-третє, представники вітчизняних громад іноді займають пасивну позицію щодо власного розвитку, вирішуючи тільки нагальні питання, та не приділяючи уваги стратегічним напрямкам розвитку. Також, на локальному рівні існує невпевненість громад у власній цікавості для потенційних партнерів, а дуже часто й взагалі відсутні фахівці, які були б здатні ініціювати та розвивати будь-які партнерські відносини.

Окремі органи місцевого самоврядування, що мають позитивний досвід здійснення міжнародного співробітництва, стратегічного планування та застосування елементів маркетингу територій починають створювати відповідні структурні підрозділи, які на професійній основі комплексно та системно вирішують вищезазначені завдання. На думку авторів, ці підрозділи можуть мати наступні організаційно-правові форми:

- структурний підрозділ відповідної місцевої ради;
- комунальна установа;
- громадське утворення (асоціація).

Основними джерелами доходу подібних підприємств мають бути:

- бюджетне фінансування (заробітна плата, відрядження та утримання офісу);

- відсоток від реалізації сувенірної та інформаційно-рекламної продукції (мапи, буклети, довідники);
- членські внески від учасників туристичного ринку території (туристичних агентств, готелів, ресторанів, мотелів, місць відпочинку, об'єктів показу та інших);
- добровільні пожертвування, тощо.

Важливу роль у міжнародному співробітництві на муніципальному рівні відіграють громадські організації, які розробляють та впроваджують різноманітні проекти за участю мешканців громади або на її території. Само громадські організації частіше за все є отримувачами фінансування від донорських установ, на відміну від органів місцевого самоврядування та комунальних підприємств.

Тому територіальні громади, які застосовують сучасні управлінські практики, зокрема стратегічне планування, маркетинг територій, брендінг, для забезпечення власного ефективного розвитку мають використовувати всі переваги міжнародного співробітництва шляхом створення своєї системи за участю структур із вищезазначених організаційно-правових форм. Цей складний механізм має діяти відповідно до напрямків загальної стратегії розвитку територіальної громади, мати збалансований і скоординований характер дій.

Список використаних джерел

1. Гончаренко Т.П. Територіальний маркетинг: нове мислення в управлінні територіями [Текст] / Т.П. Гончаренко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2010. – Вип. 263 : в 7 т. – Т. VII – С. 1845-1851.
2. Сидоренко Н.О. Інструменти активізації міжнародного співробітництва муніципалітетів у Європі. – Публічне адміністрування: теорія та практика. Електронний збірник наукових праць. – Дніпропетровськ. : ДРІДУ НАДУ, 2011. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/index.html>.