

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет права, публічного управління
та національної безпеки
Кафедра економічної теорії,
інтелектуальної власності та публічного
управління

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

КОТВІЦЬКИЙ АНДРІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

УДК: 332.02
(індекс)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ НА
СУЧАСНОМУ ЕТАПІ
(тема роботи)

281 «Публічне управління та адміністрування»
(шифр і назва спеціальності)

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело

А.О. КОТВІЦЬКИЙ
(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
ДАЦІЙ Надія Василівна
(прізвище, ім'я, по батькові)
доктор наук з державного управління, професор
(науковий ступінь, вчене звання)

Житомир – 2024

АНОТАЦІЯ

КОТВИЦЬКИЙ А. О. Розвиток регіональної політики в Україні на сучасному етапі. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування» – Поліський національний університет, Житомир, 2024.

Виявлено тенденції та розроблено напрями розвитку регіональної політики в Україні на сучасному етапі та уточнено зміст понять «регіональна політика» та «регіональне управління». Вивчено міжнародний досвід реалізації регіональної політики.

Визначено можливості, переваги та недоліки територіального брендингу як інструменту управління регіональним розвитком. Визначено принципи організації співробітництва територій по лінії «місто-село». Запропоновано до реалізації регіональні програми та проекти реалізації регіональної політики у Житомирській області.

Ключові слова: інноваційний розвиток, інструменти, ефективність, організація управління, регіон, регіональна політика, регіональні програми, регіональне управління, соціально-економічний розвиток, стратегічне управління, території, територіальний брендинг.

SUMMARY

KOTVITSKYI A. Development of regional policy in Ukraine at the current stage. – Qualification work on the rights of the manuscript. Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 281 «Public management and administration» – Polissia National University, Zhytomyr, 2024.

Trends have been identified and directions for the development of regional policy in Ukraine at the present stage have been developed and the content of the concepts of «regional policy» and «regional management» has been clarified. International experience in the implementation of regional policy has been studied.

The possibilities, advantages and disadvantages of territorial branding as a tool for managing regional development have been identified. The principles of organizing cooperation between territories along the «city-rural» line have been determined. Regional programs and projects for implementing regional policy in the Zhytomyr region have been proposed for implementation.

Keywords: innovative development, tools, efficiency, management organization, region, regional policy, regional programs, regional management, socio-economic development, strategic management, territories, territorial branding.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ	7
1.1. Теоретичні засади регіональної політики	7
1.2. Сучасні підходи до організації управління регіональним розвитком: цілі, завдання та інструменти	11
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	16
2.1. Територіальний брендинг як інструмент управління розвитком регіонів	16
2.2. Аналіз регулювання збалансованості розвитку територій	25
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	32
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	33
3.1. Стратегічні напрями регіонального розвитку	33
3.2. Інструменти зміцнення зв'язності міських та сільських територій з метою підвищення збалансованості регіонального розвитку	38
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	45
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Регіональній політиці як важливому елементу загальної системи публічного управління, пов'язаному із забезпеченням узгодженого територіального розвитку та нівелюванням диспропорцій у розвитку різних частин країни, приділяється значна увага у багатьох розвинених країнах і країнах, що розвиваються. Сьогодні гарантією успішного розвитку будь-якої країни є створення умов для покращення якості життя населення та динамічного соціально-економічного розвитку всіх її регіонів. Це зумовлюється тим, що у регіонах формуються ті соціально-економічні параметри, які, зрештою, визначають стан економіки та соціальний добробут країни загалом.

Численні дослідження українських і зарубіжних авторів, так чи інакше пов'язані з регіональною політикою, поєднують роботи, пов'язані з аналізом різних теоретичних та практичних аспектів регіонального розвитку та державної політики управління цим процесом, а саме: О. Бобровська, Н. Дацій, С. Давимука, Л. Федулова, Н. Карачина, С. Максименко, F. Varca, P. McCann, A. Rodríguez-Pose.

Незважаючи на такий вражаючий обсяг релевантної літератури, ряд аспектів аналізованої проблематики залишається не цілком дослідженим, а глобальні та національні умови розвитку, що змінюються, ставлять перед теоретиками і практиками безліч нових питань, пов'язаних з пошуком нових, більш ефективних і відповідних сучасним умовам підходів та інструментів.

Метою кваліфікаційної роботи є виявлення тенденцій та розроблення напрямів розвитку регіональної політики в Україні на сучасному етапі.

Відповідно до поставленої мети висунуто *такі завдання*:

- уточнити зміст понять «регіональна політика» та «регіональне управління»;
- вивчити міжнародного досвіду реалізації регіональної політики;

- визначити можливості, переваги та недоліки територіального брендингу як інструменту управління регіональним розвитком;
- визначити принципи організації співробітництва територій по лінії «місто-село»;
- запропоновано до реалізації регіональні програми та проекти реалізації регіональної політики у Житомирській області.

Об'єкт дослідження – розвиток регіональної політики.

Предметом дослідження процес розвитку регіональної політики в Україні на сучасному етапі.

Методологічна основа дослідження. Методологічну основу дослідження становить сукупність загальнонаукових та наукових методів та підходів. Для аналізу еволюції та змін у підходах до розуміння та реалізації регіональної політики використовувався історичний підхід. З опорою на метод порівняльного аналізу у роботі розглядалися стратегії соціально-економічного розвитку територій. У ході дослідження використовувався ряд прикладних методів і технік, включаючи метод кейс-стаді для вивчення вдалих і не цілком успішних досвідів брендингу міст і регіонів; SWOT-аналіз територій; контент-аналіз документальних джерел.

Інформаційна база дослідження. Для досягнення поставлених завдань було використано широке коло джерел, а саме: нормативно-правові акти різних років, що регламентують основні положення регіональної політики, економічного та соціального розвитку регіонів; актуальні дані міжнародних та національних рейтингів, що оцінюють соціальний та економічний потенціал територій; офіційні статистичні дані; релевантні публікації в засобах масової інформації періоду, що розглядається, переважно представлені в мережі Інтернет.

Публікація дослідження: Дацій Н.В., **Котвіцький А.О.**, Хом'яков Г.В. Соціальне управління публічними комунікаціями регіону. *Інвестиції: практика та досвід.* №23. 2024. С. 33–40.

Практична значущість дослідження. Результати дослідження можуть бути використані в подальшому розвитку концептуальних основ розвитку регіональної політики в Україні на сучасному етапі. Висновки можуть бути застосовані у сфері розвитку публічного управління.

Елементи наукової новизни полягають у формуванні методичних підходів до розвитку регіональної політики в Україні на сучасному етапі, що полягають у визначенні стратегічних напрямів регіонального розвитку, а також інструментів зміцнення зв'язності міських та сільських територій з метою підвищення збалансованості регіонального розвитку.

Структура та обсяг кваліфікаційного дослідження. Роботу викладено на 55 сторінках машинописного тексту та складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел зі 51 джерелами, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Теоретичні засади регіональної політики

Проблема нерівномірного регіонального розвитку, зумовленого різницею історичних, географічних, економічних, геополітичних, культурних та інших умов, має загальносвітове охоплення [2]: зараз майже всі країни вживають заходів щодо обмеження та корекції соціально-економічних відмінностей. У той самий час тенденція до регіоналізації характеризується об'єктивною необхідністю зростання соціальної, політичної та економічної ролей окремого регіону. Таким чином, регіональна політика та регіональне управління, що беруть свій розвиток з регіональної економіки, мають два аспекти [11, с. 328]: «з одного боку є інструментами державних органів влади щодо згладжування деконцентрації та дезінтеграції територій, збалансування умов їх діяльності, з іншого – інструментами регіональних органів влади, спрямованих на використання всіх ресурсів регіону щодо підвищення добробуту населення».

Категорії «регіональна політика» та «регіональне управління» широко висвітлені сучасними дослідниками [13; 15; 18] економічної та сфер публічного управління (Додаток А). Як правило, їх інтерпретації відштовхувалися від офіційного визначення регіональної політики, закріпленого Законом України від 5 лютого 2015 року № 156-VIII «Про засади державної регіональної політики» [37]. Відповідно до нього під «регіональною політикою» розуміється система цілей і завдань органів структури державної влади з управління політичним, економічним і соціальним розвитком регіонів країни, і навіть механізм їх реалізації». Відповідно, регіональна політика трактувалася як «сфера діяльності з управління розвитком держави у просторовому, регіональному аспекті, тобто пов'язана із взаємовідносинами між державою та регіонами, а також регіонів між собою» [44, с. 50].

Схожу інтерпретацію державної регіональної політики стосовно України дають А. Мельник, В. Адамик [35]. На думку цих дослідників [35, с. 61], «найважливішим пріоритетом державної політики України є сталий поступальний розвиток регіонів, покликане підвищити рівень економічного розвитку країни та соціального благополуччя її громадян, національної безпеки, а також зберегти єдність та територіальну цілісність усієї держави».

Під регіональним управлінням розуміють державне управління, яке здійснюється органами державної влади в регіонах усіма підвідомчими галузями та сферами, що входять до їхньої компетенції, та відповідно до розмежування предметів ведення та повноважень на основі відносин. Регіональне стратегічне управління – засноване на «стратегічному плануванні діяльності органів державної влади регіону із залученням інститутів громадянського суспільства та бізнес-структур, що враховує зовнішні та внутрішні інституційні умови та обмеження та спрямоване на виконання основної місії, досягнення стратегічних цілей та вирішення завдань сталого соціально-економічного розвитку регіону і на зміцнення його людського потенціалу та посилення ролі в системі національної та світової економіки» [26, с. 13].

Таким чином, категорії «регіональна політика» та «регіональне управління» загалом є тотожними поняттями, що включають діяльність органів державної влади (держави в особі уповноважених інститутів), спрямовану на розвиток економічної, соціальної, політичної сфер у регіоні та регіону загалом, а також що співвідноситься з основними принципами управління. Ці принципи докладно описані у монографії за редакцією Е.М. Забарної [23, с. 43]: «адаптивності (пристосовуваності), динамічності (швидкої відповіді на зміни в оточенні), інноваційності (пошуку нових форм і видів управлінської діяльності), альтернативності (можливості прийняття одного або декількох рішень), унікальності (відсутності універсальності стратегій), зовнішньої та внутрішньої інтеграції та балансу інтересів всіх учасників системи управління».

Загальна мета будь-якої національної регіональної політики – досягнення більш ефективного та рівноправного міжрегіонального розподілу економічного розвитку (активності) та добробуту. Цілі регіональної політики значною мірою задані актуальними проблемами держави: у слаборозвинених регіонах головна мета полягає в тому, щоб створити індустріальну структуру або сферу послуг у переважному сільськогосподарському середовищі, а в депресивних регіонах (які знаходяться під окупацією), де головна проблема полягає у зруйнованій структурі галузей промисловості, ціль такої політики може бути визначена як адаптація або конверсія економіки регіону, щоб знизити рівень безробіття та збільшити доходи на душу населення.

Говорячи про регіональну політику, насамперед варто приділити увагу категорії «регіон», яка розглядається в природничо-гуманітарній сферах досить багатозначно. Звертаючись до чотирьох пунктів першої статті Декларації з регіоналізму в Європі, прийнятої 4 грудня 1996 р. Асамблеєю Європейських регіонів [45], зауважуємо, що «регіон є територіальним утворенням законодавства, що має рівень, що йде за рівнем держави і має політичне самоврядування; визнається конституцією чи законодавством держави, які гарантують її автономію, самобутність, повноваження та організаційний устрій; є виразом відмітної політичної самобутності, яка може приймати різні політичні форми, що відображають демократичну волю кожного регіону приймати ту форму політичної організації, яку він визнає кращою» [34, с. 164]. При цьому регіон сам обирає своє керівництво та встановлює знаки відмінності його представництва.

У вітчизняній літературі [25; 34] серед основних підходів до обґрунтування категорії «регіон» можна виділити адміністративно-господарський, економіко-географічний, відтворювальний, територіальний чи просторовий. Крім того, в сучасній науковій літературі [22; 23; 25] регіон, будучи об'єктом дослідження вчених різних сфер, розглядається з різних позицій: як соціокультурний та освітній простір, суб'єкт туристської політики, об'єкт управління соціально-економічним розвитком, об'єкт та суб'єкт

соціальної політики тощо. У нашому дослідженні категорія «регіон» з погляду просторового становища розглядається досить вузько: як чітко визначена територія всередині держави, що визнається законодавством.

На думку дослідників [18; 20; 23], регіональна політика та регіональне управління беруть свій початок із регіональної економіки. Розглядаючи регіональну політику з погляду вирішення проблем економічного простору, можна спостерігати, що це питання почало підніматися в античні часи в навчаннях Аристотеля і Платона, отримавши подальший розвиток у соціальних утопіях Т. Мора, Т. Компанелли, Р. Оуена, Ш. Фур'є [22]. Напрямок економічної думки «меркантилізм» (Т. Мун, В. Петті, Дж. В. Колберт) [20] також розвивало ідею регіонального управління, але переважно з позиції визнання важливої ролі зовнішньої торгівлі, за що зазнала критики. Саме соціальні утопії, а не теорії меркантилістів стали однією з концептуальних складових економічних теорій Д. Рікардо, Дж. Стюарта, А. Сміта з XVII-XVIII ст. [18].

Також вплив на розуміння еволюції регіонального управління надала теорія економічного розвитку Й. Шумпетера, в рамках якої було показано, що одним з основних двигунів еволюції є принцип *creative destruction* - творчого руйнування [18]. Регіональне планування стало також об'єктом дослідження американського економіста У. Айзарда, ідеолога та організатора напряму «регіональна наука», а також Х. Гірша, Х. Зібберта, Г. Мюрдаля, Т. Хегерстранда [2]. Науковці наголошують [1], що значні результати в регіоналістиці були отримані завдяки проведенню за кордоном досліджень населення та політичних відносин у регіональному ракурсі в рамках шкіл антропогеографії, геополітики та географії людини у першій половині XX ст. Особливе значення приділялося географії міст такими вченими, як Ж. Боже-Гарньє та Ж. Шабо, а також Р. Мерфі [3, с.44].

Вивчення управління регіоном як корпорацією (організацією) відображає міждисциплінарний характер цього питання та базується на основних концептуальних підходах теорії управління, що формують теоретико-

методологічні засади стратегічного регіонального управління: системному, кібернетичному, функціональному, програмно-цільовому, проектному, підході на основі теорії прийняття рішень, маркетинговому, процесному, ресурсному та ціннісно-орієнтаційному.

Кожен із підходів у сфері регіонального управління має переваги та недоліки, отже, необхідний інтегрований підхід, за допомогою якого можливе вибудовування державної регіональної політики, що спирається на ресурси кожного окремого регіону та у разі потреби згладжує економічну асиметрію між регіонами.

1.2. Сучасні підходи до організації управління регіональним розвитком: цілі, завдання та інструменти

Еволюцію державної регіональної політики логічніше простежити, починаючи з 20-х років XX століття, коли відбулася інституціоналізація регіонального планування [1, с. 49], оскільки основні завдання регіонального розвитку концентрувалися на розміщенні виробництва відповідно до різних державних програм.

На початку 1990-х років у регіонах України вводяться принципи сталого розвитку [1, с. 87]: саме їм найбільше необхідно комплексне вирішення економічних, соціальних, політичних та інших проблем. Основною функцією політики управління регіонами та її основних положень стало зміцнення регіону. Змінився в 90-і роки вектор розвитку регіонів, що втратив залежність від індустріалізації як ядра тяжіння ресурсів і отримав економіко-ринковий (у тому числі глобально ринковий) напрям, змусив шукати нові важелі управління регіонами.

Незважаючи на різке скорочення можливостей фінансування програм, після 1992 р. було прийнято багато державних цільових програм [36; 43]. Протягом майже 20 років Урядом України робилися спроби спроектувати

довгострокову концепцію регіонального розвитку, що відбиває три ключові принципи: відповідальність держави за соціально-економічний розвиток регіонів, за достатній рівень соціальної забезпеченості населення по всій території країни; реалізація загальнодержавних завдань (пріоритетів) просторового розвитку національної економіки; формування достатніх умов та стимулів для економічного «саморозвитку» регіонів з максимально повним використанням їх власного фінансового, інвестиційного, інноваційного, соціально-трудового та іншого потенціалу [38].

Незважаючи на дії, які вживає Уряд України в рамках державного регіонального управління, дослідники вважають, що протягом останніх 10-15 років представники влади поступово втрачали контроль над процесами просторового та територіального розвитку країни у зв'язку з децентралізацією. Кордони ринків перестали збігатися з адміністративними кордонами, а економічна активність найбільших суб'єктів господарювання в сучасних умовах не могла ефективно регулюватися регіональною владою. Назріла потреба у розробці нових механізмів регіонального управління.

У рамках регіональної політики почали застосовувати різні методи, серед яких виділяються прямі та опосередковані. У разі використання прямих методів реалізації регіональної політики держава виступає активним учасником у капіталовкладеннях, спрямованих на вдосконалення територіальної структури господарства, у регулюванні регіонального розвитку, за допомогою якого відбувається здійснення державних регіональних програм, що фінансуються за рахунок держбюджету, окремих структуроутворюючих інвестиційних проектів; розміщення замовлень на постачання продукції для загальнодержавних потреб (у т.ч. для підтримки проблемних регіонів) за допомогою контрактної системи.

За непрямих методів проведення регіональної політики держава прагне досягти створення відповідного економічного «клімату» у тих чи інших районах для стимулювання їх прискореного розвитку, а також контролю над міграційними потоками через різні системи, такі як фінансова, податкова та митна [40].

Зауважимо, що програми містять у своїй назві поняття «розвиток», оскільки політика регіонального управління нерозривно пов'язана з політикою регіонального розвитку, насамперед унаслідок безперервної трансформації економічної та соціальної системи регіону. Нині в Україні діють понад 40 програм, розділених на п'ять блоків: нова якість життя; інноваційний розвиток та модернізація економіки; забезпечення національної безпеки; збалансований регіональний розвиток; ефективна держава. Всі вони за своєю суттю є розрізненими, концептуально не зіставними та не зведеними до єдиної системи юридичних норм. Базові стратегії розвитку України, метою яких має бути визначення векторів розвитку регіонів (за ієрархією), не завжди виконують зазначені функції, а стратегічні розробки не використовуються в регіональному управлінні в тому обсязі, в якому вони були задумані.

Вивчення міжнародного досвіду регіональної політики відкриває перед нами схожі проблеми [43]: так звана «стара» парадигма полягала у тимчасовій компенсації локальних недоліків регіонів, що відстають, за допомогою галузевого підходу, субсидій та державної допомоги, управлінням якої займався уряд тієї чи іншої країни. Поштовхом для переосмислення державного управління регіональним розвитком стали процеси глобалізації та конкуренції.

Мета нової парадигми, що отримала назву «політика розвитку, що базується на можливостях місць» [43] (place-based development policy), полягає в наданні всім місцям (територіям) можливості використовувати свій потенціал (ефективність), а також усім людям можливості бути соціально включеними незалежно де вони живуть. Таким чином, нова парадигма заснована на зверненні до потенціалу, що не використовується, у кожному регіоні для підвищення його конкурентоспроможності, що включає інтегровані проекти з розвитку територій. В.П. Семиноженко, Б.М. Данилишин [44] дають наступне узагальнення «політики розвитку, що базується на можливостях місць»: це довгострокова стратегія розвитку щодо зниження стійкої неефективності та нерівності конкретних територій, метою якої є створення інтегрованих та чітко орієнтованих суспільних благ та послуг, розроблених та реалізованих шляхом

виявлення та узагальнення переваг аудиторій конкретних територій через участь населення в політичних організаціях та встановлення зв'язків з іншими територіями» [44, с. 90]. Крім того, така політика регіонального розвитку має базуватися на системі багаторівневого управління, де відбувається часткове делегування повноважень із вищого рівня державного управління (державний) на нижчий (регіональний).

Подібною пропозицією фахівців, що теоретично вирішує проблему розрізненості базових (державних) і регіональних програм і стратегій, а також враховує конкуренцію між територіями, є концепція формування опорних регіонів, які можуть підтримуватися за рахунок [43]:

- «формування вузлів інфраструктур, насамперед транспортних, стикування внутрішніх транспортних комунікацій з міжнародними транспортними коридорами, будівництва системи комунікацій, що підвищують мобільність населення (швидкісних залізничних та інших магістралей, створення авіатransпортних хабів);

- підтримки пілотних економічних проектів і що мають значення культурних ініціатив даних регіонів; розміщення в регіонах соціально-культурних установ, що мають державне значення (національних університетів як центрів університетських округів, великих культурних комплексів, розвиток інфраструктури інноваційної економіки та ін.); побудови системи професійної освіти з урахуванням інтересів груп регіонів;

- формування системи міжбюджетних відносин, що враховують роль та функції регіонів у країні. Виходячи з політики розвитку, що базується на можливостях певної території, будь-який регіон, має невикористані чи повною мірою використані потенціали розвитку, може стати опорним. У цьому випадку Стратегія соціально-економічного розвитку кожного регіону залежатиме від його ролі, місії та функцій, визначених Урядом України виходячи з ключових особливостей території, економічних можливостей, соціально-культурної сфери, а також додаткових та супутніх послуг, які можуть бути надані в рамках діяльності, що розвивається на території».

При цьому місія та функції повинні бути не лише відображені у базових документах, а й трансльовані зацікавленим у використанні благ території групам: мешканцям, які є носіями та трансляторами місії, туристам, бізнесменам, політичним діячам та іншим аудиторіям. Таким чином, регіон має бути брендом, який впізнається ключовими групами і викликає у них позитивні асоціації для подальшої діяльності (проживання, туризму, інвестування).

Серед змін при децентралізації до регіонального управління особлива увага приділяється формуванню та розвитку територіального брендингу як основи розробки та реалізації програм тактичного та стратегічного розвитку регіону. Н. В. Белікова [31] висловив ідею, що полягає в тому, що «настав час для України перейти від сировинної парадигми до культуроцентризму, що означає не просто збалансованість між політичними, економічними та культурними цілями, а перетворення культурного капіталу на провідний тренд» [31, с. 395]. Не всі регіони з різних причин можуть бути як культурний бренд; водночас завдання фахівців, іміджмейкерів територій, знайти опорні концепти, які зможуть стати базою для брендингу: туристичної, екологічної, інвестиційної тощо.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

Отже, теорія про регіон-квазікорпорацію набуває нового сенсу в конкурентному полі при децентралізації: крім звичної функції управління цією корпорацією у регіональній владі постає завдання розробити квазікорпоративний бренд, зрозумілий «співробітникам» – мешканцям цієї території, «конкурентам» – сусіднім регіонам або територіям, які не є сусідами що мають схожі переваги, а також «споживачам» – зацікавленим у цій квазікорпорації групам: туристам, інвесторам, потенційним мешканцям, бізнесменам, працівникам. Регіон стає ринковим суб'єктом, а це означає, що він має бути атрактивним (привабливим) для тих категорій населення, на яких розраховано вплив бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

2.1. Територіальний брендинг як інструмент управління розвитком регіонів

Потреба у підвищенні привабливості території, як необхідного в сучасних умовах успішного розвитку, відображає популярність ряду понять: образ, імідж, бренд, репутація, а також тісно пов'язаних з ними концепцій позиціонування і маркетингу регіонів. Традиційно вважається поняття «позиціонування». Воно розуміється як формування іміджу території за допомогою її ключових характеристик – локальних ексклюзивних відмінностей чи атрибутів позиціонування. Проблема співвідношення понять «образ», «імідж», «репутація» та «бренд території» активно обговорюється у вітчизняній літературі [24; 31], проте остаточного рішення досі не одержала. Вказується на певні нівелюючі відмінності між цими феноменами, або, з іншого боку, трактування, ці відмінності ігнорують. Об'єднує їх розуміння того, що це не реальні соціальні феномени (особистості, інститути тощо), а уявлення про них, бачення їх як з боку суб'єкта, що презентує, так і з боку його адресної аудиторії.

Більшість теорій будується на ідеї співвідпорядкування, ієрархії та взаємозв'язку цих понять у рамках загального процесу, в основі якого лежить імідж, другою сходинкою є репутація, а завершальним етапом – формування бренду, які виникають у свідомості споживачів, додаючи цінність конкретної території та повідомляючи додаткову вартість товарів чи послуг, що у ній виробляються. Подібне визначення дає І. Архипенко, акцентуючи увагу на сильних позитивних асоціаціях з регіоном окремих цільових аудиторій [2].

Зв'язок регіонального бренду з образом, іміджем та репутацією виявляється у визначенні складових бренду, що включають [7, с.70]:

а) унікальний емоційно-позитивний образ, зумовлений природними, історичними, виробничими, соціально-культурними та іншими особливостями території, який став широко відомим для громадськості (образ території);

б) обіцянку споживачам території бажаних споживчих якостей (імідж території);

в) гарантію якісного задоволення запитів споживача території, одержання певних вигод (репутація території);

г) підвищений суб'єктивний рівень цінності території для споживача та його задоволеності, що формується через позитивні асоціації, що спонукають до споживання території та нагадують про неї (імідж території);

д) найважливіший фактор конкурентних переваг та доходів території, цінний нематеріальний актив її економіки (репутація території)».

Оскільки бренд та імідж території часто використовуються як синонімічні терміни, маючи структурну схожість і цільове призначення, для конкретизації територіального бренду доцільно звернутися до поняття «товарний бренд», що є прототипом регіонального. Відповідно до [27], «бренд» (brand) позначає ім'я, знак або символ, що ідентифікують продукцію та послуги продавця. Поняття бренду є сукупністю об'єктів авторського права, товарного знака (logo) та фірмового найменування (brand name). У рамках брендингу території таким чином фірмовим найменуванням виступає назва регіону; об'єктами авторського права можуть бути слоган бренду, літературні, музичні, аудіовізуальні, фотографічні, архітектурні, скульптурні твори, а також твори живопису та дизайну, що сприяють просуванню території; товарним знаком – логотип, що відображає ключові характеристики території. Імідж території в даному контексті стає складовою бренду, що формує набір відчуттів та уявлень суспільства про регіон.

Бренд у свою чергу відрізняється від іміджу такою властивістю, як візуалізація та символічні позначення деяких об'єктів; відображенням лише позитивної репутації та атрибутами, що вимагають легітимації та юридичного захисту. Змістовно поняття територіального бренду було конкретизовано

О.П. Квашою [26], який сформулював «концепцію конкурентної ідентичності, зобразивши її у вигляді шестикутника, утвореного шістьма елементами сучасного бренду території, що включають туризм, експортні бренди, внутрішню та зовнішню політику, бізнес та інвестиції, культуру та спадщину, а також людей» [26, с. 13]. Запропоноване розуміння та методике оцінки національних брендів можна використовувати для характеристики регіонів за всіма шістьма параметрами: експорт - оцінка через імідж товарів та послуг, вироблених у регіоні; управління – через громадську думку щодо рівня довіри до регіональної влади; культура та культурна спадщина – через рівень світового сприйняття регіональної спадщини та оцінку рівня сучасної культури, включаючи фільми, музику, живопис, спорт, літературу; люди – через репутацію населення регіону; туризм – через рівень інтересу до відвідування регіону та привабливості його туристських зон; інвестиції та міграція – через ступінь привабливості окремого регіону для проживання, роботи та навчання, а також інвестиційний клімат.

Оскільки, як стверджує А.В. Кожина, брендинг продукту та брендинг місцевості, по суті, є одним і тим же, алгоритм створення бренду регіону схожий на алгоритм розробки товарного бренду [29, с. 111]. Відмінності в основному полягають у наповненні кожного етапу та діях групи, відповідальної за створення бренду. Серед досліджень нині немає єдності у розумінні загального змісту та етапів формування територіального бренду. Приміром, С. Максименко виділяє лише два основні етапи створення бренду: 1) пошук та виділення відмінностей та 2) посилення відмінностей [32, с. 13].

Т. Цалко, Н. Кирилко, пропонують іншу послідовність етапів [18]:

- 1) «настановні заходи, коли учасники процесу спільно визначають цілі, завдання та загальний підхід у реалізації бренду (тобто ідею);
- 2) аналіз потенціалу для розвитку бренду, тобто вибір, яким чином і за рахунок чого територія збирається «створювати хороше враження»;
- 3) розробку ідеології бренду чи пошук відповіді питання, у чому унікальність території;

4) створення логотипу території;

5) пошук унікальних інструментів просування бренду. По суті, тут лише розширено перший етап алгоритму, не наголошуючи на механізмах та інструментах просування та розвитку територіального бренду» [18].

При виборі інструментів не може бути правил і формул, які можуть виступати як нові інструменти, так і перевірені механізми зі сфери реклами - проведення фестивалів, product placement тощо. Інший алгоритм формування бренду міста, що складається з чотирьох етапів, пропонує О.В. Довгаль [19]. Цей алгоритм, який може бути використаний і при створенні бренду більшої території (регіону), включає: «1) розробку привабливого позиціонування та іміджу; 2) створення стимулів для цільової аудиторії; 3) створення системи послуг; 4) пропаганду привабливих можливостей»[19].

Подібні алгоритми процесу створення та просування регіону, що складаються з чотирьох основних етапів, пропонуються Л.С. Данилюком [14]. У першому випадку такими виступають вивчення території, створення концепції бренду, здійснення бренду та формування організаційної структури (програми) його підтримки. У другому випадку це визначення бренд-стратегії, організаційні зусилля, практичні дії щодо формування бренду та механізми зворотного зв'язку.

Найбільш повна характеристика процесу створення територіального бренду, що включає п'ять етапів, що інтегрують структурні елементи більшості описаних вище алгоритмів, запропонована Л.С. Гузевською [12]. Відповідно до розробленої нею моделі, перший (підготовчий етап) пов'язаний з вибором території, що брендуються, і визначенням потенційного замовника робіт з розробки проекту бренду (органи місцевого самоврядування, органи влади та управління регіоном, містоутворююче підприємство). На другому етапі (аналітичному) проводиться аналіз зовнішнього середовища і умов брендингу території, що задаються їй, а також аналіз потенціалу території, оцінка її сучасного стану і виділення ключових моментів відповідно до раніше вказаного шестикутника. Етап проектування територіального бренду містить самі основні

пункти, як і будь-який проект: постановка цілей і завдань, розробка стратегії використання переваг задля досягнення поставлених цілей; розробка інфраструктурних та інноваційних проектів для просування території, розробка програми створення бренду території та підготовка варіантів державної підтримки та збирання необхідних документів для отримання державної підтримки територіального брендингу. За презентацією програми територіального брендингу для зацікавлених осіб, отриманням державної підтримки, затвердження програми брендингу на регіональному та інших рівнях влади, започаткування спеціального органу управління брендингом території та затвердження проекту слідує реалізація програми брендингу регіону.

Останнім етапом, на думку авторів, має бути оцінний, що включає періодичне підбиття результатів проведення тих чи інших заходів щодо формування бренду території, оцінку ефективності бренду (пізнаваність території, її наявність в інформаційному просторі; увага до території та частота звернень до неї з боку зовнішнього середовища кількість залучених до території інвестицій та нових проектів; жителі; оцінку діяльності території на всіх рівнях державної влади). Схема включає і розгорнутий аналіз можливих інструментів брендингу території, які об'єднані авторами в рамках кількох основних категорій [31, с. 396]:

(а) стратегічні інструменти, спрямовані на формування свого роду стержня бренду з урахуванням основних характеристик території;

(б) символічні інструменти, що є певним набором візуальних способів впливу на споживачів бренду;

(в) рекламні інструменти: розповсюдження інформації про територію шляхом реклами, адресованої споживачам бренду та спрямованої на привернення уваги до об'єкта рекламування (території), формування чи підтримання інтересу до нього та його просування у зовнішньому середовищі;

(г) PR – інструменти – комплекс заходів щодо просування бренду, заснований на наданні громадськості інформації про особливості території та співробітництво з нею шляхом залучення до спільної діяльності.

Таким чином, в результаті аналізу існуючих алгоритмів формування, розвитку та просування регіональних брендів ми можемо виділити такі основні етапи:

- 1) визначення цілей, завдань та цільової аудиторії бренду регіону;
- 2) дослідження території/аналіз її потенціалу (визначення особливостей, проведення соціологічних досліджень, SWOT-аналізу);
- 3) аналіз конкурентного середовища регіону;
- 4) формулювання ідеї бренду території, у тому числі вираженої у слогані;
- 5) виявлення атрибутів позиціонування території («магнітів») та ідеології бренду;
- 6) розробка логотипу бренду території;
- 7) пошук інструментів просування бренду;
- 8) оцінка сформованого територіального бренду (аналіз ефективності).

Більшість дослідників погоджуються з тим, що територіальний брендинг під впливом різних цільових груп, що диктує необхідність селективного розвитку бренду кожної конкретної аудиторії. Тому, щоб уникнути втрати частини вартості бренду влада потребує проведення стратегічного аналізу основних трендів соціального та економічного оточення; визначення території, де зосереджені можливості, навички, ресурси та здібності регіонів; з'ясуванні, які ключові цінності, підходи, принципи та характеристики дозволили їм досягти цього. Потім слід подумати, як усе це скомбінувати, щоб створити диференційоване звернення кожної цільової аудиторії. За результатами такого аналізу розробляється інтегрована бренд-платформа, і на її основі створюється інтегрована комунікаційна стратегія бренду та план її реалізації.

Аналіз практики брендингу території, що розширюється в багатьох країнах, дозволяє, на думку ряду дослідників, сформулювати ряд законів, що сприяють підвищенню її ефективності (Додаток Б). Так, один із фахівців у

сфері територіального позиціонування G.H. Borts сформулював вісім гіпотез або правил брендингу, які застосовуються до процесу формування бренду території будь-якого рівня: міста, краю, області, округу, країни [48, с. 66]. По-перше, переконаний він, позитивним чином на практику брендингу впливає єдина інтерпретація бренду міста політичними лідерами та іншими стейкхолдерами. Тобто єдиними та зрозумілими для всіх мають бути ідея територіального бренду, завдання та дії кожного брендоутворюючого суб'єкта. По-друге, позитивно впливає на практику брендингу включення цілей брендингу міста до політичної програми, до програми довгострокового розвитку регіону. Цим створюється свого роду корпоративна місія та філософія, доступна як будь-якому мешканцю регіону, так і представнику цільової аудиторії. По-третє, недвозначно заявлена політична відповідальність за брендинг міста підвищує шанс його успішного застосування на практиці. Це правило стосується лідерства, тобто за вибір відповідального чи групи відповідальних за розробку та просування бренду осіб. По-четверте, позитивно впливає на брендинг території компетентність стейкхолдер-менеджменту. Вона, крім усього іншого, включає вміння грамотно вибудовувати стосунки з кожним із стейкхолдерів, за потреби пояснюючи дії на кожному етапі формування бренду. По-п'яте, для успіху територіального брендингу на практиці необхідно, щоб бренд був щирим і заслуговує на довіру. Це правило бере початок із товарного брендингу: якщо компанії не довіряють, немає необхідності створювати та просувати її бренд. По-шосте, позитивно впливає на брендинг території використання парасолькового бренду із суббрендами для окремих категорій споживачів. При цьому ідея брендингу залишається єдиною, але розробляються її варіації, що базуються на грамотному націленні. По-сьоме, створення бренду міста може бути успішнішим за умови ко-брендингу з успішними брендами території. Бренди підприємств, музеїв, спортивних команд можуть в цьому випадку позитивно вплинути. Нарешті, по-восьме, для успішного створення бренду території необхідний баланс між

унікальністю/фокусуванням на відмінності бренду та широкою підтримкою суспільства.

Варто приділити увагу М.І. Долішньому, який, спираючись на аналіз успішного територіального брендингу за кордоном, виводить десять законів, адаптованих для брендингу територій, що включають [20]:

1. Закон оригінальності: наявність оригінальної ідеї чи концепції забезпечує ефективний брендинг. Водночас необхідно пам'ятати про позитивні соціальні стереотипи, пов'язані з територією, використання яких полегшує брендинг, а нехтування якими ставить весь процес пошуку ідентичності під загрозу.

2. Закон звуження: бренд стає сильнішим при стисканні центру уваги та фокусуванні на одному вузькому сегменті, що становить ядро бренду території.

3. Закон поширення: справжня сила бренду полягає в ототожненні території з будь-якою сферою життя.

4. Закон популярності: народження бренду досягається шляхом публікацій інформації про нього, а не рекламою. Отже, первинне привернення увагу до бренду має бути реалізоване засобами зв'язків із громадськістю (PR), мета яких – підвищити інтерес цільових аудиторій, акцентуючи їхню увагу на відповідних атрибутах позиціонування.

5. Закон реклами: підтримки популярності бренду потрібна реклама, рано чи пізно необхідно переключити стратегію брендингу з публікацій реклами.

6. Закон слова: бренд території повинен прагнути окупувати певне слово в умах споживачів бренду, а саме - назва території, що породжує при озвученні прямі асоціації з територією та її змістом.

7. Закон справжності: ключовим елементом успіху будь-якого бренду є його справжність. Довіра до бренду ґрунтується на сприйнятті його як чогось справжнього, істинного.

8. Закон кордонів: для глобального брендингу кордонів немає. Поширення бренду території у зовнішньому середовищі має мати глобальний характер.

9. Закон часу: бренд території не побудувати за один день, це досить тривалий процес, що вимагає послідовних дій і підведення проміжних результатів.

10. Закон змін: специфіку бренду території можна змінювати, проводячи ребрендинг, але тільки якщо початкова концепція брендингу не виправдала вкладень і є підстави для створення принципово нового бренду.

Спочатку будучи економічним інструментом, що діє насамперед з метою залучення фінансових інвестицій, брендинг територій останніми роками стає дедалі важливішим ресурсом політичного управління. Підвищення значущості територіального брендингу в системі політичного управління підтверджується, як зазначають багато дослідників, цілою низкою обставин та факторів, включаючи [26]:

- визнання брендингу території як важливий напрям сучасної політики нормативно-правовими актами сучасної держави;
- рішення та постанови органів державної влади на місцях та органів місцевого самоврядування про результати їхньої цілеспрямованої діяльності з брендингу територій та ідеології;
- процес агрегування та артикуляції інтересів політичних суб'єктів у їх спільній цілеспрямованій діяльності з метою використання ресурсів території (світовий досвід політики бренд-партнерства та криза-менеджменту);
- формалізовано-інституційне оформлення брендингу території як напряму державної політики (МЗС Японії, МЗС Китаю, Держдепартамент США та його інформаційна установа);
- використання публічної політики та політичної дипломатії як механізми реалізації брендингових стратегій;
- визнання цінності сукупності образів, асоціацій, репутаційних та іміджевих характеристик як ресурсів брендингу території, а самого бренду як важливого політичного каналу створення та впровадження політичних символів.

Формування брендингу територій, як було зазначено, тісно пов'язане з політикою та політичними структурами. Одночасно з ними, у процес створення бренду залучаються численні групи стейкхолдерів: представники бізнес-структур, громадські організації, освітні установи, засоби масової інформації та інші, з власним світоглядом та уявленням про розвиток території. У світовій практиці брендингом території часто займаються різні некомерційні організації та експертні поради, які здійснюють консалтингову діяльність для органів влади. Що ж до України, нині країни подібна тенденція лише починає простежуватися. Відповідно, ініціатором та основною групою планування брендингу регіону стають представники владних структур та бізнесу, орієнтовані на створення єдиної концепції, яка має працювати на розвиток території у довгостроковій перспективі.

2.2. Аналіз регулювання збалансованості розвитку територій

Проведений емпіричний аналіз свідчить про необхідність зміцнення та підвищення рівня збалансованості розвитку територій. Для цього доцільною є реалізація на державному, регіональному, місцевому рівнях влади комплексу завдань, спрямованих на поєднання цілей і темпів розвитку, зміцнення зв'язності міст і сільських територій (табл. 2.1).

Основним завданням державного рівня є нормативно-правове закріплення у політиці соціально-економічного та просторового розвитку України орієнтиру на забезпечення збалансованості, в т.ч. за рахунок державної підтримки та заохочення взаємовигідного, довготривалого сільсько-міського співробітництва. Особливу увагу важливо приділити підвищенню зв'язності міста та села, формуванню стійких, інтенсивних, паритетних зв'язків між ними.

Ключовими принципами організації співробітництва територій по лінії «місто-село» є доцільним визначити [46]: «стимулювання розвитку внутрішнього потенціалу територій з урахуванням можливості його

використання в рамках вирішення спільних проблем; розвиток довгострокового та взаємовигідного співробітництва; партнерство всіх рівнів влади, бізнес- та громадянської спільноти; децентралізація управління (питання розробки та реалізації проектів співробітництва мають бути делеговані регіональним органам влади та органам місцевого самоврядування); додатковість фінансового внеску органів влади у реалізацію проектів розвитку співробітництва (використання коштів на доповнення до ресурсів основних виконавців, але не замість них).

Таблиця 2.1

Стратегічні завдання щодо зміцнення збалансованості розвитку міських та сільських територій

Рівень управління	Зміст завдань та варіанти рішень
Державний рівень	Завдання: нормативно-правове закріплення у політиці соціально-економічного та просторового розвитку країни орієнтиру на забезпечення збалансованості розвитку міських та сільських територій, у т.ч. за рахунок державної підтримки та заохочення взаємовигідного, довготривалого сільсько-міського співробітництва.
Регіональний рівень	Завдання: координація цілей розвитку міст та сільських територій; розвиток співробітництва, зниження диспропорцій на рівні розвитку територій по лінії «місто - село». Рішення: формування організаційно-економічного механізму забезпечення збалансованості регіонального економічного простору, спрямованого на узгодження цілей розвитку, зміцнення співробітництва по лінії «місто-село», активізацію потенціалу сільських територій з метою зниження розривів у рівні їхнього розвитку з містами.
Місцевий рівень	Завдання: підтримка та розвиток співробітництва територій по лінії «місто – село» в межах своїх компетенцій та ресурсів, у т.ч. через безпосередню участь у проектах. Рішення: активізація роботи з розвитку соціальних, економічних, культурних та інших зв'язків по лінії «місто-село» з використанням інструментів співробітництва, державно-приватного партнерства, кооперації та інших.

Джерело: [31, с. 395].

Ключовими інструментами розвитку співробітництва по лінії «місто - село» можуть виступити: співробітництво, державно-приватне партнерство, кооперація (виробнича, збутова, споживча). Успішний розвиток міжтериторіальних партнерських відносин (між органами влади, бізнес-

структурами, некомерційними організаціями, громадянським суспільством у сферах економіки, політики, захисту навколишнього середовища тощо) та підвищення збалансованості та зв'язності простору ґрунтується на активній участі держави та наявності системи державного регулювання сільсько-міського співробітництва: розробки нормативно-правової бази, інститутів, принципів, напрямів, інструментів тощо. Створення такої системи доцільно ініціювати і підтримати «згори», тобто державними органами влади, тоді як повноваження, що стосуються безпосередньої реалізації проектів співробітництва, слід передавати органам регіональної влади та місцевого самоврядування (безпосереднім виконавцям). Ці та інші завдання тактичного характеру доцільно делегувати безпосередньо на регіональний рівень [30, с. 35].

У контексті підвищення збалансованості розвитку міських та сільських територій основними завданнями на регіональному рівні є: координація цілей розвитку міст та сільських територій; розвиток співробітництва; зниження диспропорцій на рівні розвитку територій по лінії «місто-село». Це зумовлює необхідність формування організаційно-економічного механізму регулювання збалансованості регіонального економічного простору, спрямованого на узгодження цілей розвитку, зміцнення співробітництва по лінії «місто-село», активізацію потенціалу сільських територій з метою зниження розривів у рівні розвитку з містами.

Коротко опишемо складові організаційно-економічного механізму регулювання збалансованості розвитку міських та сільських територій [24, с. 29]:

1) суб'єкт/об'єкт. Суб'єктом регулювання є органи регіональної влади, до зони компетенцій яких входять питання регулювання просторового та соціально-економічного розвитку територій. Суб'єктами впливу є органи місцевого самоврядування, суб'єкти господарювання, некомерційні організації, інвестори, населення та інші суб'єкти, які здійснюють свою діяльність у просторі регіону, і на чію діяльність планується впливати. Об'єкт регулювання

– це економічний простір у його фактичної (фізичної) зміни, що відбивається через розподіл територією економічних агентів і населених пунктів, і більш абстрактної зміни, що характеризується відносинами і зв'язками, що виникають на стадіях виробництва, розподілу, обміну, споживання;

2) концептуальні основи управління просторовим розвитком регіонів.

Мета механізму – забезпечення збалансованості розвитку міських та сільських територій, на досягнення якої спрямовані завдання:

- зниження рівня диспропорцій соціально-економічного, інфраструктурного розвитку за лінією «місто-село», зокрема, за рахунок активізації потенціалу розвитку економіки сільських територій. До вирішення цього завдання необхідно підходити з позиції унікальності ресурсів місця, місцевого співтовариства та також обліку становища сільських територій у просторі;

- зміцнення зв'язності міських та сільських територій, підвищення інтенсивності та розширення сфер просторових взаємодій по лінії «місто-село», вирішенню якої сприятиме, зокрема, розробка пулу потенційних напрямів розвитку взаємодій між містом та селом, активне використання різноманітних форм співробітництва, інструментів державно-приватного партнерства, проектного підходу;

- забезпечення узгодженості цілей розвитку сільських та міських територій, вирішення якої передбачається шляхом створення майданчика для проблемної комунікації сільських та міських акторів.

Ключовими принципами механізму мають стати [19, с. 67]:

- «системність та цілісність (регулювання здійснюється впорядковано всіма елементами простору – і містами, і сільськими територіями);

- цілеспрямованість (обґрунтованість цілей та завдань, спрямованих на досягнення конкретного результату),

- комплексність (облік сукупності екзогенних та ендегенних факторів розвитку регіонального простору);

- гнучкість (облік можливих змін довкілля);

– гласність та відкритість (залучення до розгляду та експертизи проектів вчених, фахівців, представників громадськості та населення)».

Формами, в яких може бути втілений механізм, є [17, с. 102] : «стратегії, концепції та плани розвитку регіону, регіональні програми та проекти у сфері соціально-економічного та просторового розвитку територій, схеми територіального планування.

Доцільно, щоб регулювання збалансованості спиралося на принципи та технології стратегічного планування. Регулювання просторового розвитку доцільно здійснювати за допомогою комплексу методів та інструментів, ключовими з яких є:

- економічні (міжбюджетні трансферти, грантова підтримка, субсидії; державне замовлення; державні інвестиції; формування на території регіону інноваційних виробничих та територіальних кластерів тощо),
- нормативно-правові (прийняття стратегічних документів у сфері просторового розвитку),
- організаційні (формування спеціальних майданчиків для проблемної комунікації міських та сільських акторів, надання консультаційної та фінансової підтримки проектів),
- інформаційні (моніторинг розвитку, маркетинг та брендинг сільських та міських територій та ін.).

Особливостями механізму є [17, с. 106]:

- «доповнення вже існуючих у вітчизняній практиці інструментів забезпечення збалансованості новими (інститути розвитку сільсько-міського співробітництва), перспективність яких щодо зміцнення сільсько-міської зв'язності доведена на зарубіжному досвіді;
- диференційований підхід до вибору пріоритетних інструментів залежно від типу збалансованості простору».

У свою чергу, на місцевому рівні основним завданням є всіляка підтримка та розвиток співробітництва по лінії «місто – село», в т.ч. через безпосередню участь у проектах, програмах тощо. Покладати на органи

місцевого самоврядування вирішення інших завдань недоцільно в умовах нестачі у більшості з них фінансових, кадрових та інших ресурсів. Підвищення збалансованості передбачає реалізацію заходів щодо зміцнення зв'язності економічного простору по лінії «місто-село» за допомогою активізації та розширення сфер взаємодій.

У рамках проведеного дослідження на основі бенчмаркінгу вітчизняного та зарубіжного досвіду нами було виділено низку стратегічних напрямів розвитку взаємодій між містом та селом у просторі регіону.

1. Підвищення зв'язності міської та сільської економіки. У контексті підвищення пов'язаності економіки актуальними напрямками є:

- подовження існуючих ланцюжків створення доданої вартості у вигляді розвитку економічної (виробничої, збутової та ін.) кооперації міських і сільських виробників, перенесення у сільську місцевість окремих стадій виробничих процесів;

- орієнтація споживачів із міської місцевості споживання продукції місцевих сільських виробників, підвищення цінності сільських товарів. Органи місцевого самоврядування можуть зіграти значної ролі у реалізації напрямів у вигляді організації держзакупівель продукції місцевого виробництва.

- перехід до високотехнологічного кругового (циркулярного) сільського господарства, що передбачає пошук методів і технологій,

- розвиток та диверсифікація сільської економіки з метою включення окремих галузей/секторів, націлених на задоволення потреб городян. Серед таких галузей та секторів можна виділити сільський туризм, який активно розвивається у районах із високим рекреаційним потенціалом. Як правило, сільський туризм мало масштабний [9]. Варто відзначити і можливість розвитку партнерства міських та сільських територій у галузі виробництва поновлюваних джерел енергії. Так, сільські території, виходячи з масштабів займаних ними площ, мають всі необхідні умови для розміщення на їх територіях виробничих майданчиків, світлових панелей, вітряків та іншого обладнання. У свою чергу зростаючі міста є оптимальними ринками збуту

електроенергії. До теперішнього часу в Європі вже реалізовано низку відповідних ініціатив (наприклад, у співпраці з місцевими підприємцями в муніципалітетах Нідерландів збудовано сонячні парки). Надання послуг із соціально-медичного догляду за людьми також є можливістю диверсифікувати зайнятість селян та надати їм нові джерела доходу [21].

2. Розвиток сполучної інфраструктури. Особливу увагу у контексті розвитку взаємодій сільських та міських акторів має розвиток транспортної, інформаційно-комунікаційної, інженерної інфраструктури. Цей важливий аспект спрямований на розширення доступу сільських підприємств до нових ринків, їх інтеграцію до регіональних виробничо-збутових ланцюжків, підвищення мобільності людей, товарів, послуг, інформації, розвиток торгівлі. Якісна сільська інфраструктура є чинником залучення населення сільську місцевість. Підвищення інфраструктурної зв'язаності бачиться доцільним у вигляді застосування таких інструментів, як співробітництво, державно-приватне партнерство, проектне управління та ін.

3. Розвиток культурних зв'язків між міською та сільською місцевістю. Сільські населені пункти та міста мають культурні особливості, що цінуються як місцевими жителями, так і туристами. Так, великі та великі міста є місцем концентрації продуктів урбанізованої культури (концерти, музеї, розважальні центри тощо), які не можуть бути повністю або частково перенесені до сільської місцевості. У свою чергу, самотність сільських районів та їх близькість до природи є фактором залучення городян. При цьому в сучасному світі розвиток культурних зв'язків між міською та сільською місцевістю передбачає не лише організацію різноманітних заходів у сільській місцевості (культурний туризм, гастрономічні тури, наприклад), а й реалізацію спільних культурних, дослідницьких, освітніх проектів.

При цьому потенціал туристських об'єктів (багатша історико-культурна спадщина та сучасні досягнення культури), традиційних промислів, унікальних природних об'єктів та явищ сільських територій в даний час розкрито не повністю, що дозволяє порівняти це із закордонним досвідом.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

Таким чином, як показує зарубіжний досвід, потенційних сфер для розвитку взаємодій між міською та сільською місцевістю є безліч. Вибір конкретного напрямку має здійснюватися виходячи з аналізу наявного потенціалу територій, загальних цілей, можливостей та загроз, урахування поточних та перспективних зовнішніх умов. Виходячи з вищевикладеного слід зазначити, що збалансованість розвитку міських і сільських територій забезпечується у вигляді використання підходу, що спирається на принципи і технології стратегічного планування і передбачає реалізацію на державному, регіональному та місцевому рівнях влади завдань щодо поєднання цілей та темпів розвитку сільських та міських територій, у т.ч. за рахунок активного розвитку перших, зміцнення виробничо-економічних, інфраструктурних та культурних зв'язків між ними на основі комплексного використання нормативно-правових, економічних, інформаційних та організаційних методів та інструментів.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

3.1. Стратегічні напрями регіонального розвитку

Для забезпечення збалансованості розвитку міських та сільських територій важливим є крім узгодження цілей, напрямів розвитку сільських та міських територій та активізації взаємодій між ними також реалізація заходів прискореного розвитку сільських територій. Ключовим інструментом розвитку сільських територій України має стати держпрограма «Комплексний розвиток сільських територій» (далі – Держпрограма). Її пріоритетами є створення умов для забезпечення доступним та комфортним житлом сільського населення, створення та розвиток інфраструктури та розвиток ринку праці (кадрового потенціалу) на сільських територіях.

Цілями визначені [27]:

- 1) збереження частки сільського населення загальної чисельності населення лише на рівні 25 % до 2025 і 2030 рр.;
- 2) досягнення співвідношення середньомісячних наявних ресурсів сільського та міського домогосподарств до 66,0 % у 2025 р. та 70 % до 2030 р.;
- 3) підвищення частки загальної площі упорядкованих житлових приміщень, розташованих на сільських територіях, до 44,0 % у 2025 р. та 54 % до 2030 р.

Досягнення цілей планується з допомогою реалізації заходів у межах п'яти державних програм:

- 1) «Розвиток житлового будівництва на сільських територіях та підвищення рівня благоустрою домоволодінь» (інструменти реалізації: соціальні виплати, соціальний найм, житлові (іпотечні) кредити (позики) та ін.);
- 2) «Розвиток транспортної інфраструктури на сільських територіях» (розвиток мережі автомобільних доріг, що ведуть від мережі автошляхів

загального користування до суспільно значущих об'єктів населених пунктів, об'єктів виробництва та переробки продукції);

3) «Сучасний вигляд сільських територій» (проекти розвитку соціальної та інженерної інфраструктури);

4) «Сприяння зайнятості сільського населення» (відшкодування витрат сільгосптоваровиробникам за укладеними з працівниками учнівськими договорами, витрат на проходження студентами виробничої практики);

5) «Благоустрій сільських територій» (проекти з благоустрою сільських територій).

Регіональні програми розвитку сільських територій мають бути розробленими відповідно до держпрограми. В рамках цього дослідження на прикладі Житомирської області пропонується до реалізації регіональна програма щодо обґрунтованості поставлених у ній пріоритетів розвитку села. Цілями регіональної програми «Комплексний розвиток сільських територій Житомирської області на 2025-2030 роки» визначено збереження чисельності сільського населення Житомирської області та підвищення якості життя на селі.

Серед ключових завдань, спрямованих на досягнення цілей, зазначено:

1) стимулювання розвитку будівництва (придбання) житла на сільських територіях за допомогою надання субсидій на поліпшення житлових умов громадян, які проживають на сільських територіях, та надання фінансової підтримки при виконанні видаткових зобов'язань щодо будівництва житла, що надається за договором;

2) підвищення забезпеченості аграрного сектора кваліфікованими спеціалістами через надання одноразових виплат спеціалістам та щомісячних грошових виплат студентам, а також надання субсидій на відшкодування сільськогосподарським товаровиробникам частини фактично понесених витрат за укладеними з працівниками учнівськими договорами та договорами про цільове навчання та частини фактично понесених витрат, з оплатою праці та проживанням студентів, залучених для проходження виробничої практики;

3) підвищення рівня комплексного облаштування сільських територій та сільських агломерацій області за допомогою надання субсидій місцевим бюджетам на розвиток транспортної інфраструктури на сільських територіях, на благоустрій села, на розробку та реалізацію ініціативних проектів комплексного розвитку сільських територій;

4) запобігання вибуттю використовуваних земель сільськогосподарського призначення у вигляді виділення субсидій місцевим бюджетам для проведення заходів щодо запобігання розповсюдженню бур'янів та на оформлення земельних ділянок із земель сільськогосподарського призначення, що перебувають у спільній приватній власності.

Програма за своєю наповненістю спрямована переважно на розвиток соціальної сфери села, благоустрій сільської місцевості, забезпечення об'єктами соціальної, інженерної інфраструктури тощо. Безпосередній розвиток економіки села виявився практично поза полем її прямого регулювання: на розвиток реального сектору економіки, а саме аграрного сектору, у програмі прямо спрямовані лише заходи щодо розвитку трудового потенціалу села. Зазначені заходи з одного боку, без сумнівів, сприяють розвитку аграрного сектору, але консервують аграрну спеціалізацію села, що склалася, обмежують можливості розвитку несільськогосподарських видів діяльності і, відповідно, диверсифікації сільської економіки.

Як ми вважаємо, досягнення головної мети програми – збереження чисельності сільського населення Житомирської області – практично неможливе без розвитку економіки села, створення робочих місць із гідною оплатою праці та можливістю самореалізації, і, що важливо, привабливих для молодих людей.

Сільським територіям, виходячи з багатофункціонального характеру, властива різноманітність можливих варіантів економічної діяльності, що включає переробку та збут продукції сільського та лісового господарства, видобувної промисловості, виробництво енергії, надання туристичних послуг, етнічне підприємництво та ін. Саме створення робочих місць та альтернативних

способів отримання доходу в сільській місцевості, а також приплив інвестицій у нові сфери діяльності здатні в поточних умовах зробити більш сучасними та привабливими умови праці та життя на селі.

Зарубіжні дослідження також вказують на актуальність диверсифікації сільської економіки особливо віддалених територій: наприклад, у роботі [50] виявлено, що ферми в периферійних районах більшою мірою залежать від несільськогосподарської діяльності як джерела засобів існування, ніж ферми, розташовані поблизу міст.

Таким чином, як показує аналіз наукової літератури, що переважає в науковій спільноті, є ідея, що для вирішення таких хронічних проблем села, як знелюднення та бідність вкрай важливим є розвиток не стільки соціальної сфери, скільки економіки, що забезпечує населення робочими місцями та стабільними доходами.

Водночас не можна не відзначити, що умови життя на селі хоч і повільно, але загалом покращуються (зростає кількість газифікованих населених пунктів, рівень забезпеченості будинків водопроводом, каналізацією тощо), проте тенденція зниження чисельності сільського населення переважно через міграції зберігається.

Проведено економетричний аналіз впливу на чисельність сільського населення різних соціальних та економічних показників, зокрема зафіксованих у програмі «Комплексний розвиток сільських територій Житомирської області». Результати аналізу підтверджують висновок про те, що закладені в рамках програми показники значно вплинуть на збереження та збільшення чисельності населення, ніж показники, орієнтовані на розвиток сільської економіки. У зв'язку з цим доцільно інтегрувати до програми додаткові інструменти та заходи, спрямовані на підвищення рівня зайнятості на селі, розвиток підприємництва (в т.ч. і в сільськогосподарській та не пов'язаній з нею діяльності), залучення на село молодих, ініціативних людей тощо. Проте слід зазначити, що пропоноване коригування зовсім не передбачає відмови від розвитку інженерної, транспортної, інформаційно-комунікаційної та іншої

інфраструктури села, оскільки економічна та соціальна сфери взаємопов'язані та взаємозумовлені.

Зазначимо, що низка потенційних заходів та напрямів розвитку сільської економіки мають бути наступними. Серед них: всебічна диверсифікація сільської економіки, підтримка альтернативних форм зайнятості та самозайнятості, в т.ч. розвиток ремесел та сільського туризму, організація та зняття адміністративних бар'єрів для збуту продукції через ринки, полегшення доступу до природних, у тому числі земельних, матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів, підтримка діяльності консультаційних центрів та розвиток інфраструктури, що дозволяє отримувати населенню гідний дохід. У цьому доцільним бачиться диференційований підхід до вибору стратегічних напрямів розвитку сільських територій залежно від своїх становища у просторі, зокрема, близькості містам. Варіанти поєднання галузі сільського господарства та низки галузей та технологій «нової» економіки представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Варіанти рекомбінації сільського господарства на базі «нової» економіки

Традиційна сільська економіка	Галузі та технології «нової» економіки	Варіанти сполучення
Сільське господарство	Біотехнології. Органічна хімія. Фотоніка.	Органічне сільське господарство, у якого відбувається свідомо мінімізація використання синтетичних добрив, пестицидів, регуляторів зростання рослин, кормових добавок. Кругове, «циркулярне» сільське господарство, що передбачає мінімізацію споживання обмежених ресурсів, викидів у навколишнє середовище, стимулює повторне використання та переробку ресурсів, підвищуючи цим продуктивність праці та екологічність продукції сільського господарства.
	Інтернет речей. Технології блокчейн.	«Інтелектуальне», цифрове, точне сільське господарство, що ґрунтується на застосуванні автоматизованих систем прийняття рішень, комплексній автоматизації та роботизації виробництва, а також технологіях проектування та моделювання екосистем.

Для сільських територій потенціал розвитку бачиться у реалізації заходів, спрямованих на використання унікальних ресурсів (мінерально-сировинних, біологічних та ін.) та таких активів, як найбагатша історико-культурна

спадщина (пам'ятки архітектури тощо), унікальні природні об'єкти та явища. Тобто основний вектор розвитку для територій має бути спрямований на відкриття можливостей для розвитку нових для цього місця видів діяльності.

Таким чином, для зниження диспропорцій розвитку між містами та сільськими територіями актуальною є реалізація заходів щодо розвитку сільської економіки (зниження рівня безробіття, підвищення рівня наявних ресурсів населення тощо).

При цьому доцільно використовувати диференційований підхід до вибору пріоритетних напрямів розвитку економіки, залежно від віддаленості сільських територій від міст.

3.2. Інструменти зміцнення зв'язності міських та сільських територій з метою підвищення збалансованості регіонального розвитку

Одним із ключових, вже існуючих у вітчизняній практиці інструментів забезпечення зв'язності міст та сільських територій є співробітництво. Під співробітництвом розуміється об'єднання на взаємовигідній основі зусиль, матеріальних та нематеріальних ресурсів для створення суспільних благ або надання громадських послуг [11]. Л. С. Гузевська трактує співробітництво у широкому значенні як «будь-яку взаємодію, контакти регіонів між собою з метою обміну досвідом, спільного вирішення питань та проблем місцевого значення, надання послуг населенню; у вузькому - як засновані на угодах, договорах, рішеннях органів місцевого самоврядування про різноманітні форми взаємодії регіонів» [12, с.130].

Таке співробітництво здійснюється у трьох основних формах. «Асоціативне» співробітництво, тобто утворення асоціацій, рад та інших об'єднань у формі некомерційних організацій. До цієї форми співробітництва належать різні міжрегіональні асоціації.

«Договірне» співробітництво, тобто укладання дво- та багатосторонніх договорів, угод про співробітництво, спільну діяльність, передачу частини повноважень між регіонами тощо.

«Господарська» співпраця через створення господарських товариств (у формі закритих акціонерних товариств (ЗАТ), товариств з обмеженою відповідальністю (ТОВ)) та некомерційних організацій у формі автономних некомерційних організацій (АНО) та фондів.

На практиці серед зазначених форм співробітництва активно використовується можливість укладання договорів (угод) про співпрацю загального характеру, які, не накладаючи на регіони прямих зобов'язань, створюють умови для поглиблення співробітництва у конкретних сферах (культура, наука, торгівля, спорт та ін.), а також оперативного обміну інформацією практичного характеру. У свою чергу практика створення господарських товариств для вирішення питань місцевого значення має обмежений характер.

Ключовими проблемами та перешкодами співробітництва є [10, с. 75]: «відсутність фінансових можливостей для співробітництва, відсутність досвіду організації та реалізації міжрегіональних проектів та програм у соціальній та економічній сфері, брак підготовлених управлінських кадрів, здатних ефективно керувати цими процесами». Ці проблеми є «топ-3» і для міських, і сільських поселень.

Вирішення проблеми відсутності фінансових можливостей для співпраці, на наш погляд, може бути забезпечене шляхом використання наступних фінансових механізмів.

1. Створення автономної некомерційної організації (АНО). Особливості функціонування: пільгові умови оподаткування (АНО можуть застосовувати загальну або спрощену систему оподаткування; наявність переліку надходжень, які не враховуються як доходи для оподаткування (гранти, пожертвування, внески засновників, учасників та членів організації, безоплатно отримані роботи та послуги, майно та права, які отримані на провадження благодійної

діяльності, субсидії, права безоплатного користування майном)); знижені тарифи страхових внесків та ін; організація має право здійснювати підприємницьку діяльність, відповідну цілям створення. Джерелами фінансування міжмуніципальних проектів через АНО є: добровільні майнові внески засновників; пожертвування фізичних та юридичних осіб; грантова підтримка; субсидії з бюджету території базування; доходи від підприємницької діяльності, що відповідає цілям, для досягнення яких створено організацію.

2. Створення міжрегіонального господарського товариства (МГТ). Особливості функціонування: МГТ має право взаємодіяти з лізинговими компаніями та банківськими організаціями для реалізації поставлених завдань. Варіанти фінансування міжмуніципальних проектів під час створення МГТ:

- створити господарське товариство у формі ТОВ чи НАО, статутний капітал якого розділений пропорційно обсягам завдань регіонів, що співпрацюють, або розділений у рівних частках, незалежно від обсягу завдань. Засновником може стати представницький колегіальний орган, куди увійдуть представники з регіонів;

- укласти концесійну угоду між регіонами (концедент) із приватним партнером (концесіонер) на тривалий термін із залученням приватних інвестицій. Концесіонер зобов'язується власним коштом створити та (або) реконструювати об'єкт, а потім здійснювати діяльність з використанням (експлуатацією) об'єкта концесійної угоди, концедент зобов'язується надати концесіонеру на певний термін права володіння та користування об'єктом угоди для здійснення діяльності. При цьому право власності на об'єкт належить або належатиме концеденту.

3. Надання горизонтальних субсидій – міжбюджетних трансфертів у формі субсидії між місцевими бюджетами з метою співфінансування видаткових зобов'язань, що виникають під час виконання повноважень органів місцевого самоврядування щодо вирішення питань місцевого значення.

Умови фінансування міжрегіональних проектів через горизонтальне субсидування:

- наявність угоди про міжрегіональне співробітництво між регіонами для виконання відповідними органами місцевого самоврядування повноважень для вирішення питань місцевого значення;

- наявність у регіональному бюджеті, якому надається горизонтальна субсидія, бюджетних асигнувань на виконання видаткових зобов'язань в обсязі, необхідному для їх виконання, що виникають при організації діяльності установи, створеної для вирішення питань місцевого значення.

Міжрегіональне співробітництво також сприяє зміцненню та більш ефективному використанню потенціалів територій, зниженню конкуренції між територіями, двосторонній передачі знань, інформації та досвіду, зниженню трансакційних витрат тощо, що, зрештою, забезпечує підвищення загального рівня розвитку та зв'язності території, та відповідно збалансованості простору.

У контексті комплексного вирішення не тільки фінансової проблеми, а й кадрової, проблеми відсутності досвіду організації та реалізації міжрегіональних проектів та програм у соціальній та економічній сфері, підвищення зацікавленості та усунення бар'єрів міжрегіональної взаємодії міських та сільських територій у сфері економіки доцільним є формування відповідного інституту фінансової підтримки. Його створення не є обов'язковою умовою успішного розвитку сільсько-міського співробітництва, проте може підвищити ефективність міжтериторіальної взаємодії шляхом координації вирішення спільних питань, організації майданчика для переговорів.

Засновувати такий інститут доцільно лише на рівні регіонів як автономної некомерційної організації з ініціативи уповноважених органів влади (наприклад, засновником може бути департамент економічного розвитку регіону).

Саме на рівні регіону можна забезпечити ефективну консолідацію фінансових та адміністративних ресурсів за досить незначного рівня

конкуренції (порівняно з конкуренцією за фінансування проектів за державними програмами). При цьому на регіональному рівні в даний час для створення таких інститутів немає фінансових, ні адміністративних ресурсів; лише на рівні регіонів створення також може бути підтримано з огляду на аналогічних причин; на державному рівні, як зазначено вище, створення такого агентства може лише посилити конкуренцію між регіонами за фінансування проектів. Нагляд за діяльністю такого інституту здійснюють засновники у порядку, передбаченому установчими документами.

У разі створення автономної некомерційної організації майно, передане її засновниками (засновником), є власністю АНО. Засновники АНО не зберігають прав на передане майно, не відповідають за зобов'язаннями створеного ними АНО, а вона не відповідає за зобов'язаннями своїх засновників. Бюджет інституту формується за рахунок залучених (позабюджетні та бюджетні джерела) та власних коштів: коштів приватних інвесторів; грантових коштів; кредитів та позикових коштів; трансферів з бюджетів державного, регіонального рівня у рамках реалізації державних програм та проектів; власні кошти від ведення підприємницької діяльності (доходи від надання консультаційних та інших послуг, виконання проектних робіт та ін.). Вищим органом управління АНО є засновник, основною функцією якого є забезпечення дотримання організацією цілей, на користь яких було створено. Вищим виконавчим органом – керівник (посада може бути визначена як директор, генеральний директор тощо), якому підзвітні: адміністративний відділ (фахівці бухгалтерської, кадрової та юридичної служб, адміністративно-господарської служби, що забезпечують безпосереднє функціонування АНО). Під час створення інституту з урахуванням корпорації розвитку регіону необхідності формування відділу немає; відділ розвитку та організаційного супроводу проектів сільсько-міського співробітництва; відділ фінансового супроводу проектів сільсько-міського співробітництва.

Метою створення АНО є активізація та розвиток сільсько-міського взаємодії у реальному секторі економіки між органами публічного управління,

підприємствами та індивідуальними підприємцями, некомерційними організаціями та іншими зацікавленими особами.

Доцільно, щоб на такий інститут було покладено функції консультаційного, правового, організаційного супроводу проектів співробітництва на всіх стадіях життєвого циклу, фандрайзингу (пошук та залучення фінансових ресурсів: кредит, лізинг, факторинг, співінвестор, грант), а також їх співфінансування на основі принципу платності та повернення як пільговий кредит.

Незважаючи на той факт, що створення інституту передбачає підтримку співробітництва у сфері економіки, при співфінансуванні проектів дуже важливо враховувати їх вплив на вирішення/пом'якшення існуючих соціальних проблем регіонів. Так, до числа позитивних соціальних ефектів від реалізації проекту можуть бути віднесені: створення умов для працевлаштування громадян з обмеженими фізичними можливостями або які не мають можливості працювати з повною зайнятістю, проведення співробітниками підприємств освітніх заходів у школах та дитячих садках, дитячих будинках, шефство над освітніми установами тощо .

В рамках проведеного дослідження були розроблені проекти розвитку сільсько-міської взаємодії для м. Житомира та навколишніх сільських територій «Розвиток органічного фермерства», «Агрологістичний центр «Житомирський», «Зелена енергетика», що враховують економічну спеціалізацію територій та їх близькість до міста центру інновацій, великому ринку споживання продуктів сільгоспвиробництва, центру створення відходів. Проекти можуть бути заявлені на підтримку інститутом розвитку сільсько-міського співробітництва за умови його створення.

Проект «Органічне фермерство» націлений на сприяння формуванню та розвитку регіонального фермерського ринку органічної продукції. Соціально-економічні ефекти, які очікуються від реалізації проекту: зниження антропогенного навантаження; підвищення якості вироблених продуктів харчування та, відповідно, зміцнення продовольчої безпеки регіону та країни;

підвищення конкурентоспроможності продукції вологодських фермерів на обласному та національному ринках; диверсифікація та підвищення інвестиційної привабливості галузі сільського господарства регіону.

Проект «Агрологістичний центр “Житомирський”» має на меті просування місцевої сільгосппродукції на внутрішньому ринку країни та стимулювання розвитку аграрного сектору регіону. Будівництво центру потенційно може дати такі позитивні соціально-економічні ефекти: створення нових робочих місць; отримання додаткових податкових відрахувань та зборів до регіонального та місцевого бюджетів; розвиток співпраці та зміцнення кооперації регіональних підприємств та ін. упаковки, маркування, комплектування та інших послуг.

Проект «Зелена енергетика» має на меті розвиток виробництва біогазу з відходів сільського господарства та міського господарства з метою зниження антропогенного впливу на навколишнє середовище та розвитку енергетичної інфраструктури у сільській місцевості. Реалізація проекту сприятиме отриманню наступних соціально-економічних ефектів: зниження антропогенного навантаження на довкілля; сприяння розвитку циркулярного сільського господарства (кінцеву продукцію біогазової станції складають тепло, електроенергія, скраплений газ, добрива, чиста вода та вуглекислий газ, які можна повторно використовувати у сільгоспвиробництві); економія сільгосптоваровиробників на придбанні добрив, води, енергії та вирішення частини проблем із утилізацією відходів; розвиток енергетичної інфраструктури у сільській місцевості та ін.

Найбільш перспективним для реалізації в середньостроковому періоді є проект розвитку органічного фермерства. Актуальність реалізації проекту обумовлена не лише вирішенням проблеми зв'язності сільської та міської економіки, а й рядом таких причин, як:

- 1) наявність зростаючого ринку (експерти очікують найближчими роками зростання українського ринку органіки в 10-15%), на якому спостерігається досить слабка конкуренція вітчизняних виробників;

- 2) наявність заходів держпідтримки органічного виробництва;
- 3) зацікавленість у розвитку ринку органічної продукції з боку комерційних структур та реалізації ними відповідних заходів підтримки.
- 4) конкурентні переваги землеробства щодо хорошої забезпеченості вологою, порівняно меншим використанням хімічних добрив і хімічних обробок тощо. Переваги сільського господарства для екологічно чистих продуктів харчування успішно використовують скандинавські фермери. Наприклад, у Фінляндії включено до екологічних програм до 90 % фермерів, повністю зайнято виробництвом екологічної продукції – 7 % господарств [26, с. 13].

Загалом реалізація розроблених проектів сприятиме розвитку взаємовигідних та стійких зв'язків між сільськими територіями та містом, зниженню антропогенного навантаження на навколишнє середовище, підвищенню якості вироблених продуктів харчування та зміцнення продовольчої безпеки регіону та країни, підвищення конкурентоспроможності продукції житомирських фермерів на обласному та національному ринках, диверсифікації сільського господарства регіону, підвищення інвестиційної привабливості галузі сільського господарства (Додаток В).

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

Таким чином, одним з найбільш ефективних інструментів налагодження комунікації, активізації співробітництва між містами та сільськими територіями виступає співробітництво, потенціал якого повною мірою не використовується (практика створення господарських товариств для вирішення питань місцевого значення носить обмежений характер; не використовується потенціал співробітництва в рамках міських агломерацій). У контексті підвищення зацікавленості, усунення бар'єрів взаємодії міст і сільських територій доцільним є використання таких форм співробітництва, як створення

автономної некомерційної організації. З метою підтримки проектів сільсько-міського співробітництва у сфері економіки обґрунтовано необхідність формування відповідних інститутів організаційної та фінансової підтримки, які також можуть виступити майданчиками для проблемної комунікації сільських та міських стейкхолдерів.

ВИСНОВКИ

1. Встановлено, що категорії «регіональна політика» та «регіональне управління» загалом є тотожними поняттями, що включають діяльність органів державної влади (держави в особі уповноважених інститутів), спрямовану на розвиток економічної, соціальної, політичної сфер у регіоні та регіону загалом, а також співвідноситься з основними принципами управління.

Під регіональною політикою розуміється система цілей і завдань органів структури державної влади з управління політичним, економічним і соціальним розвитком регіонів країни, і механізм їх реалізації. Під регіональним управлінням розуміють державне управління, яке здійснюється органами державної влади в регіонах усіма підвідомчими галузями та сферами, що входять до їхньої компетенції, та відповідно до розмежування предметів ведення та повноважень на основі відносин.

2. Вивчення міжнародного досвіду регіональної політики відкриває перед нами схожі проблеми: так звана «стара» парадигма полягала у тимчасовій компенсації локальних недоліків регіонів, що відстають, за допомогою галузевого підходу, субсидій та державної допомоги, управлінням якої займався уряд тієї чи іншої країни. Поштовхом для переосмислення державного управління регіональним розвитком стали процеси глобалізації та конкуренції. Нова парадигма заснована на зверненні до потенціалу, що не використовується, у кожному регіоні для підвищення його конкурентоспроможності, що включає інтегровані проекти з розвитку територій.

3. Визначено, що серед змін при децентралізації особлива увага до регіонального управління приділяється формуванню та розвитку територіального брендингу як основи розробки та реалізації програм тактичного та стратегічного розвитку регіону. Зв'язок регіонального бренду з образом, іміджем та репутацією виявляється у визначенні складових бренду, що включають: унікальний емоційно-позитивний образ, зумовлений природними, історичними, виробничими, соціально-культурними та іншими особливостями

території, який став широко відомим для громадськості (образ території); обіцянку споживачам території бажаних споживчих якостей (імідж території); гарантію якісного задоволення запитів споживача території, одержання певних вигод (репутація території); підвищений суб'єктивний рівень цінності території для споживача та його задоволеності, що формується через позитивні асоціації, що спонукають до споживання території та нагадують про неї (імідж території); найважливіший фактор конкурентних переваг та доходів території, цінний нематеріальний актив її економіки (репутація території).

4. Ключовими принципами організації співробітництва територій по лінії «місто-село» визначені: стимулювання розвитку внутрішнього потенціалу територій з урахуванням можливості його використання в рамках вирішення спільних проблем; розвиток довгострокового та взаємовигідного співробітництва; партнерство всіх рівнів влади, бізнес- та громадянської спільноти; децентралізація управління (питання розробки та реалізації проектів співробітництва мають бути делеговані регіональним органам влади та органам місцевого самоврядування); додатковість фінансового внеску органів влади у реалізацію проектів розвитку співробітництва (використання коштів на доповнення до ресурсів основних виконавців, але не замість них).

5. Визначено, що ключовим інструментом розвитку сільських територій України має стати держпрограма «Комплексний розвиток сільських територій». Її пріоритетами є створення умов для забезпечення доступним та комфортним житлом сільського населення, створення та розвиток інфраструктури та розвиток ринку праці (кадрового потенціалу) на сільських територіях.

На прикладі Житомирської області пропонується до реалізації регіональна програма щодо обґрунтованості поставлених у ній пріоритетів розвитку села. Цілями регіональної програми «Комплексний розвиток сільських територій Житомирської області на 2025-2030 роки» визначено збереження чисельності сільського населення Житомирської області та підвищення якості життя на селі.

6. Розроблені проекти розвитку сільсько-міської взаємодії для м.

Житомира та навколишніх сільських територій: «Розвиток органічного фермерства», «Агрологістичний центр «Житомирський», «Зелена енергетика», що враховують економічну спеціалізацію територій та їх близькість до міста центру інновацій, великому ринку споживання продуктів сільгоспвиробництва, центру створення відходів. Проекти можуть бути заявлені на підтримку інститутом розвитку сільсько-міського співробітництва за умови його створення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз сталого розвитку: глобальний і регіональний контексти: монографія. Міжнародна рада з науки (ICSU) та ін.; наук. кер. проекту М.З. Згуровський. К.: НТУУ «КПІ». 2012. 312 с.
2. Архипенко І. Зарубіжний досвід формування й реалізації регіональної економічної політики. *Public Administration*. 2019. №. 2. С.32-41.
3. Білявський В. М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області) *Вісник Хмельницького національного університету*. Вип. №3. 2019. С. 42–47.
4. Бобровська О. Формування та відтворення потенціалу сталого розвитку територій регіону. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2017. № 1. С. 54-61.
5. Варналій З. С., Білик Р. Р. Економічна безпека та конкурентоспроможність регіонів України: монографія. Чернівці: Технодрук, 2018. 456 с.
6. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 321 с.
7. Вдовічена, О. Г., Шупрудько, Н. В., Вовк, С. В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка і держава: Економічна наука*. 2020. № 11. С. 69–74.
8. Вплив стейкхолдерів на розвиток територій : колект. монографія / за заг. ред. В. П. Третяк. Харків : Точка, 2020. 415 с.
9. Гаврилюк А. М. Державна політика у сфері туризму в Україні: соціогуманітарний вимір : монографія. Київ : Ліра-К, 2020. 426 с.
10. Голіус В. Сучасні тенденції в дизайні брендування територій. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 42(1). С. 74–79.
11. Гриневич Л. В., Белікова Н. В., Беккер М. Л. Наукові аспекти цілепокладання регіонального розвитку як складової територіального брендингу. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 327–333.

12. Гузевська Л. С. Аналіз використання ньюсджекінгу для формування бренду на основі маркетингу територій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 1 (2). С. 128–132.
13. Давимука С. А., Куйбіда В. С., Федулова Л. І. Тенденції розвитку нової регіональної політики ЄС. *Регіональна економіка*. 2019. №. 1. С. 76-87.
14. Данилюк Л. С. Позиціонування регіону на засадах формування бренду. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки*. 2020. № 12 (1). С. 42–49.
15. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети: монографія. Київ: НІСД, 2007. 768 с.
16. Державна стратегія регіонального розвитку 2021-2027 р. : постанова КМУ від 5.08.2020 р. № 695 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення 20.11.2024)
17. Діагностика функціонування регіональної економічної системи : монографія / за наук. ред. Ю. І. Данька, В. Ю. Медвідь. Суми : Університетська книга, 2020. 280 с.
18. Діденко Є., Цалко Т., Кирилко Н. Дослідження стану стратегічного потенціалу як визначальна вимога ефективного регіонального управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 4. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2044>. (дата звернення: 15.10.2024)
19. Довгаль О. В. Розвиток регіонального ресурсного потенціалу сільських територій: теорія, методологія, практика : монографія. Миколаїв : Швець В. М., 2018. 311 с.
20. Долішній М.І. Організаційне та наукове забезпечення реалізації регіональної політики в Україні. *Вісник АЕН України*. 2004. № 2. С. 3-7.
21. Досвід реформ в Словаччині – дорожня карта для України. URL: <http://icps.com.ua/dosvid-reformvslovachchyni---dorozhnya-karta-dlya-ukrayiny/>(дата звернення: 15.09.2024)
22. Європейська регіональна політика: натхнення для країн, що не входять до ЄС? Застосування принципів та обмін досвідом, 2009.

URL: https://org2.knuba.edu.ua/pluginfile.php/123589/mod_resource/content/1/european_regionalna_politika.pdf (дата звернення 30.11.2024).

23. Забарна Е. М. Система організаційно-управлінських інновацій в розвитку сучасних регіонів України : монографія. Херсон : Олді-Плюс, 2019. 243 с.

24. Карачина Н. П. Концепт територіального брендингу в контексті соціально-економічного розвитку сільських територій. *Економіка та держава*. 2019. № 4. С. 25–32.

25. Качмарський Є. І. Трансформації інституційного забезпечення регіональної політики в Україні. *Держава і право. Юридичні і політичні науки*. 2023. Вип. 93. С. 202-215.

26. Кваша О. П. Державна регіональна політика України: нова парадигма в умовах євроінтеграційного вибору. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2022. Вип. 40. С. 12-16.

27. Кейс-стаді. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? 2019. URL: http://pleddg.orgCase_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf (дата звернення 11.10.2024).

28. Кіш Є., Вишняков О., Лендшел Л. На шляху до Європи. Український досвід єврорегіонів. Київ: Логос, 2000. 224 с.

29. Кожина А. В. Публічне управління інклюзивним місцевим розвитком: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : НАДУ ; Кам'янець-Подільський : Друкарня «Рута», 2020. 450 с.

30. Котвіцький А.О., Дацій Н.В., Хом'яков Г.В. Соціальне управління публічними комунікаціями регіону. *Інвестиції: практика та досвід*. №23. 2024. С. 33-40.

31. Лисиця Н. М., Белікова Н. В., Мартиненко М. В. Особливості брендингу як інструменту стратегування соціально-економічного розвитку територій. *Бізнес Інформ*. 2018. № 6. С. 393–400.

32. Максименко С. Перспективи регіональної політики України в

контексті європейського досвіду. *Незалежний культурологічний часопис*. 2002. № 23. С. 11-14.

33. Максименко С., Кіш Є., Лендшел М., Студенніков І. Регіональна політика в країнах Європи. Уроки для України. Київ: Логос, 2000. 171 с.

34. Малиновський В. Концептуалізація поняття «регіон». *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2012. № 4. С. 163-170.

35. Мельник А., Адамик В. Регіональна політика ЄС та України в умовах поглиблення суперечностей глобалізації. *Журнал європейської економіки*. 2013. Т. 12. № 1. С. 57-78.

36. Нова регіональна політика для нової України: Аналітична доповідь (Скорочена версія). Київ., Інститут суспільно-економічних досліджень, 2023. 36 с.

37. Про засади державної регіональної політики: Закон України від 5 лютого 2015 року № 156-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19#Text> (дата звернення 20.09.2024)

38. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 05.08.2020 № 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення 30.11.2024).

39. Про затвердження Методичних рекомендацій з розроблення регіональних планів управління відходами : наказ Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України від 10.09.2021 № 586. URL : (дата звернення 12.10.2024).

40. Про захист населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру : Закон України від 8 червня 2000 р. № 1809- III. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/> (дата звернення 22.10.2024).

41. Про порядок вирішення окремих питань адміністративно-територіального устрою України: :Закону України від 28.07.2023 № 3285-XI URL:<https://ips.ligazakon.net/document/T2332> (дата звернення 28.10.2024).

42. Про схвалення Національної стратегії управління відходами в Україні до 2030 року : розпорядження КМУ від від 8 листопада 2017 р. № 820-р URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/820-2017> (дата звернення 22.10.2024).
43. Регіональна політика та вимоги ЄС: що потрібно зробити Україні, 2023. URL: <https://www.eurointegration./2023/03/3> (дата звернення 30.11.2024).
44. Семиноженко В.П., Данилишин Б.М. Новий регіоналізм. Київ: Наукова думка, 2005. 119 с.
45. *Управління сучасним містом*: Декларація щодо регіоналізму в Європі : прийнята Асамблеєю Європейських Регіонів від 4 груд. 1996 р. 2001. № 7–9.
46. Що зараз відбувається з державною політикою відновлення громад і які питання треба врахувати, 2023. URL: <https://parlament.org.ua/2023/09/04/shho-zaraz-vidbuvayetsya-z-derzhavnoyu-politikoju-vidnovlennya-gad-i-yaki-> (дата звернення 30.11.2024).
47. Barca F., McCann P., Rodríguez-Pose A. The Case for Regional Development Interventions: Place-Based Versus Place-Neutral Approaches. *Journal of Regional Science*. 2012. Vol. 52(1). Pp. 134-152.
48. Borts G.H., Stein J.I. *Economic Growth in a Free Market*. New York, London, 1964. 322 p.
49. Europe 2020 – EU-wide headline targets for Economic Growth. URL: <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/.pdf> (дата звернення 30.10.2024).
50. Pugalis L., Gray N. New Regional Development Paradigm: An Exposition of Place-Based Modalities. *Australasian Journal of Regional Studies*. 2016. Vol. 22 (1). Pp. 181-203.
51. Myroslav Kryshchanovych, Oleg Bondaruk, Nadiia Datsii, Nataliia Tanasiienko. Modeling Information Support for State Economic Security Management Amidst Economic Turbulence: a Case Study on Sustainable Regional Development. *Review of Economics and Finance*, 2023, Vol. 21, PP. 2683-2690.