

РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ ТА ЇЇ МАРКЕТИНГ

Навчальний
посібник

Серія

«Бібліотечка місцевого самоврядування»



Інститут
Громадянського
Суспільства

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

**Ресурсне забезпечення
об'єднаної територіальної громади
та її маркетинг**

Київ-2017

УДК 352.073(477)(07)

P44

*Розроблено за сприяння Програми Ради Європи
«Децентралізація і територіальна консолідація в Україні».*

Викладені погляди належать авторам цієї роботи і не можуть ні за яких обставин вважатися такими, що виражають офіційну позицію Ради Європи.

Рекомендовано до друку Вченою радою Національної академії державного управління при Президентові України (протокол № 253/12-6 від 30 листопада 2017 року).

Рецензенти:

Жовнірчик Я. Ф., д. держ. упр., доцент, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Національного університету біоресурсів та природокористування;

Іванова Т. В., д. держ. упр., професор, заслужений працівник освіти України, проректор Національного авіаційного університету.

Уміщені у виданні інформація та матеріали є вільними для копіювання, перевидання й розповсюдження по всій території України всіма способами, якщо вони здійснюються безоплатно для кінцевого споживача та якщо при такому копіюванні, перевиданні й поширенні є обов'язкове посилання на авторів і суб'єкта майнового права на цю інформацію та розробки.

P44 Борщ Г. А., Вакуленко В. М., Гринчук Н. М., Дехтяренко Ю. Ф., Ігнатенко О. С., Куйбіда В. С., Ткачук А. Ф., Юзефович В. В.

Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг: навч. посіб. / [Г. А. Борщ, В. М. Вакуленко, Н. М. Гринчук, Ю. Ф. Дехтяренко, О. С. Ігнатенко, В. С. Куйбіда, А. Ф. Ткачук, В. В. Юзефович] – К. : – 2017. – 107 с.

ISBN 978-617-7361-40-3

Навчальний посібник підготовлено як текстову версію до навчального модулю, апробованого у Національній академії державного управління при Президентові України та на тренінгах, які проводить ГО «Інститут громадянського суспільства» для посадових осіб місцевого самоврядування, депутатів місцевих рад та активістів об'єднаних громад.

У виданні розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування ресурсного потенціалу об'єднаної територіальної громади, проаналізовано особливості формування, використання та розвитку територіальних, земельних та фінансових ресурсів об'єднаної територіальної громади. Визначено основні елементи територіального маркетингу та наведено кращі практики застосування маркетингового механізму об'єднаними територіальними громадами. Запропоновано практико-орієнтовану навчальну програму для підготовки фахівців, які опікуються питаннями створення та діяльності об'єднаних територіальних громад. Розраховано на широке коло читачів.

УДК 352.073(477)(07)

ISBN 978-617-7361-40-3

© Рада Європи, 2017

ЗМІСТ

УМОВНІ ПОЗНАЧКИ	5
------------------------------	---

ВСТУП	6
--------------------	---

РОЗДІЛ 1. ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

1.1. Територіальні ресурси об'єднаної територіальної громади . . .	8
1.2. Правове забезпечення просторового розвитку територій . . .	10
1.3. Основні планувальні документи просторового розвитку територій	13
Питання для самоперевірки та обговорення	20
Корисні літературні джерела	21
Практичні завдання:	22

РОЗДІЛ 2. ЗЕМЕЛЬНІ РЕСУРСИ

ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

2.1. Управління земельними ресурсами в умовах реформи місцевого самоврядування	24
2.2. Земля як просторовий операційний базис та безпосередній чинник виробництва	25
2.3. Сутність та складові земельних ресурсів територіальної громади	27
2.4. Повноваження органів місцевого самоврядування в сфері земельних відносин	37
2.5. Ринковий, інвестиційний та бюджетний потенціали земельних ресурсів територіальної громади	39
Питання для самоперевірки та обговорення	41
Корисні літературні джерела	42
Практичні завдання:	43

РОЗДІЛ 3. ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ

ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

3.1. Джерела фінансових ресурсів об'єднаної територіальної громади	45
---	----

3.2. Бюджетні механізми фінансування розвитку об'єднаної територіальної громади	52
3.3. Інвестиційні механізми фінансування розвитку об'єднаної територіальної громади	57
3.4. Грантові механізми фінансування проектів місцевого соціально-економічного розвитку	59
3.5. Кредитні механізми фінансування місцевого економічного розвитку	64
Питання для самоперевірки та обговорення	68
Корисні літературні джерела	69
Практичні завдання:	70

РОЗДІЛ 4. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

4.1. Соціально-економічна сутність територіального маркетингу та розробка елементів його комплексу	72
4.2. Основні елементи, практика використання маркетингового механізму об'єднаними територіальними громадами та його інформаційне забезпечення	83
4.3. Пріоритети, типові положення, алгоритми цільового та стратегічного територіального маркетингу	86
Питання для самоперевірки та обговорення	96
Корисні літературні джерела	96
Сайти	98
Практичні завдання:	98

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ ТА ЇЇ МАРКЕТИНГ»

101

УМОВНІ ПОЗНАЧКИ



– Визначення.



– Зверніть увагу.



– Посилання (на джерело, додаток тощо).



– Питання для самоперевірки та обговорення.



– Висновки.



– Довідка, приклад, досвід, кращі практики.

ВСТУП

Згідно з законодавством України, до складових суспільства, як об'єкт національної безпеки, поряд з його духовними, морально-етичними, культурними, історичними, інтелектуальними та матеріальними цінностями, інформаційним і навколишнім природним середовищем, віднесено ресурси. Рациональне використання ресурсів вважається пріоритетом національних інтересів України. І цілком логічними є положення, що на сучасному етапі основними реальними та потенційними загрозами національній безпеці України, стабільності в суспільстві є нераціональне, виснажливе використання ресурсів як невідновлюваних, так і відновлюваних. Для запобігання цим загрозам і створення безпечних умов життєдіяльності населення перед органами державної влади та органами місцевого самоврядування ставиться завдання підвищення ефективності використання ресурсів, формування збалансованої системи природокористування.

Ресурси, що є у комунальній власності, належать до матеріально-фінансової основи місцевого самоврядування і управління ними здійснюється його органами у межах низки наданих законодавством повноважень. Зокрема, на органи місцевого самоврядування покладено забезпечення ефективного використання природних ресурсів шляхом попереднього розгляду відповідних планів, а також підготовка пропозицій щодо розміщення, спеціалізації та розвитку підприємств і організацій незалежно від форм власності, які опікуються цими питаннями на відповідній території. Важливо, що плата за використання природних ресурсів є також джерелом підвищення доходів місцевих бюджетів.

Крім того, Європейською Хартією міст та Хартією українських міст до пріоритетних напрямів діяльності органів місцевого самоврядування віднесено створення районів консервації природи та розширення використання рослинності як елементу планування відкритих просторів й мікрорайонів. Вважається, що рослинність суттєво впливає на самовдосконалення особистості і надає можливості дітям, що народилися в міському середовищі, спілкуватися з природою. Органи місцевого самоврядування міст, сіл та селищ мають бути хорошими господарями своєї природної спадщини. Принцип безперервного розвитку вимагає, аби вони повністю узяли на себе відповідальність за використання обмежених ресурсів на місцевому та регіональному рівнях.

Перелік повноважень і завдань можна продовжити, але проблема не в їх кількості, а в тому, що для їх вирішення органам місцевого самовряду-

вання, особливо в умовах об'єднання територіальних громад, необхідні відповідні наукові підходи. Такі підходи дозволять запобігти виникненню як методологічних помилок, так і сприятимуть упорядкуванню системи цінностей у вирішенні питань використання та охорони ресурсів і формуванню важливих навичок у посадових осіб місцевого самоврядування. У нагоді має стати науковий інструментарій, використання якого спрямоване на удосконалення правового регулювання господарських відносин, а також адміністративних відносин між органами місцевого самоврядування та суб'єктами господарювання, недопущення прийняття економічно недоцільних та неефективних рішень, усунення перешкод для розвитку господарської діяльності.

Ресурсний потенціал об'єднаної територіальної громади характеризується наявними ресурсами, основними з яких виступають територіальні (просторові), земельні та фінансові ресурси.

Спроможність об'єднаних територіальних громад значною мірою визначається тим, наскільки результативно вони використовують ресурси, які є в їх розпорядженні та складають їх ресурсний потенціал. Ресурсний потенціал являє собою джерело і засіб їх відтворення, а також відіграє ключову роль у визначенні функцій, спрямованості та динаміки їх розвитку.

Функціонування ринкової економіки інфраструктури вимагає від об'єднаної територіальної громади вирішення складних завдань управління ресурсним потенціалом, серед яких – максимально повне використання потенційних можливостей, формування здатності швидко адаптуватися до змінної ситуації на ринку.

Створення умов для ефективного використання ресурсного потенціалу, усунення основних диспропорцій, застосування територіального маркетингу сприятиме максимальному наближенню послуг до населення, підвищенню спроможності територіальних громад та їх представницьких органів до вирішення питань місцевого значення власними силами.

Безперечно, підвищення ефективності і водночас економне використання наявних ресурсів, збереження при цьому довілля в належному стані для наступних поколінь, потребує надійної теоретичної бази та практичних навичок у посадових осіб місцевого самоврядування, які опікуються питаннями розвитку об'єднаних територіальних громад. Саме таку мету ставили перед собою автори цього навчального посібника.

РОЗДІЛ 1

ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

1.1. ТЕРИТОРІАЛЬНІ РЕСУРСИ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Де взяти гроші на генеральний план села? Звідки у місцевих бюджетах сільських громад кошти на генплани сільських населених пунктів? Ці питання є дуже актуальними, сьогодні постає потреба в ефективному використанні земель населених пунктів та за їх межами.

Більшість генеральних планів населених пунктів розроблялась в 1970–80-ті роки і є застарілими. З іншого боку, землі населених пунктів стали предметом прискіпливого контролю територіальної громади. Органи місцевого самоврядування визначили необхідність розроблення містобудівної документації як фактору спроможності громади. При цьому необхідним та ефективним є залучення громадськості у процес розроблення, погодження, затвердження і реалізації містобудівних проектів місцевого розвитку.

Просторове планування є важливим для ефективного використання територіальних ресурсів для нових об'єднаних громад, територія яких значно збільшується. Це зробить дієвим реалізацію територіального та земельного потенціалу територіальних громад з урахуванням принципового вирішення розвитку, планування, забудови та іншого використання територій громади, також за межами населених пунктів.

Зрозуміло, що складовою процесу децентралізації влади є створення потужних, самостійних та самодостатніх територіальних громад. Відносини, що виникають у процесі добровільного об'єднання територіальних громад сіл, селищ, міст регулює Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» [1]. Об'єднання кількох територіальних громад в одну допускається за умов, що територія цих громад має бути нерозривною, а межі визначаються за зовнішніми межами юрисдикції рад

територіальних громад, що об'єдналися. Об'єднання територіальних громад має бути розташоване в межах однієї області.

Важливим чинником під час формування спроможних територіальних громад є визначення меж їх території, що визначається з дотриманням таких вимог:



- територія спроможної територіальної громади має включати території територіальних громад, що входять до її складу, та бути нерозривною;
- спроможні територіальні громади розташовуються у межах території однієї області та у разі можливості одного району, разом з тим дозволено об'єднання суміжних громад, які знаходяться в різних районах і не допускається обмеження їх законних прав.

Передача повноважень від державних органів органам місцевого самоврядування має на меті надати якомога більше повноважень тим органам, які знаходяться ближче до людей і де такі повноваження можна реалізовувати найуспішніше. Важливе значення відіграє бажання і спроможність громади користуватися наданими їй повноваженнями. Метою закону «Про добровільне об'єднання територіальних громад» [1] є добровільне об'єднання територіальних громад, які здатні самостійно вирішувати питання розвитку своїх територій, створення спроможних територіальних громад, які в інтересах місцевого населення безпосередньо та через органи місцевого самоврядування можуть здійснювати регулювання і управління істотною частиною суспільних справ, що належать до їхніх повноважень. Необхідною складовою є умова територіального розвитку об'єднаної територіальної громади, яка полягає в наступному: територія об'єднаної територіальної громади має бути нерозривною, межі об'єднаної територіальної громади визначаються по зовнішніх межах юрисдикції рад територіальних громад, що об'єдналися [1].



Перший крок до децентралізації влади зробили на Дніпропетровщині. Свідоцтво про державну реєстрацію статуту територіальної громади видано Жовтневій сільській територіальній громаді у Дніпропетровській області. Голова новоствореної сільської територіальної громади А. Шевцов наголосив, що вони першими в Україні зареєструвалися як об'єднана територіальна громада і сподівається, що стануть прикладом для інших об'єднаних громад. Дубрівська сільська територіальна громада стала другою в Україні і першою в Житомирській області об'єднаною громадою, яка має зареєстрований Статут [13].

1.2. ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Питання розвитку територій та містобудівної діяльності регулює Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності» [2]. Він є досить великим і детальним, визначає підходи до просторового планування території поселення, району, області. Необхідним правовим регулюванням для об'єднаних територіальних громад сьогодні є вимоги щодо генерального плану, зонування території, детальних планів забудови. Поряд з цим є певні проблеми щодо планування усієї території об'єднаної громади, оскільки сьогодні не передбачено такого виду містобудівної документації. Проте Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності» [2] допускає підготовку такого виду містобудівної документації, як схема планування частини території району. Такою частиною території району і може бути об'єднана територіальна громада. Проте при цьому замовником на розробку схеми планування території об'єднаної територіальної громади як частини району має виступати районна рада, що значно ускладнює цей процес. Саме тому зараз у Верховну Раду України подано Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про регулювання містобудівної діяльності» (щодо розширення видів містобудівної документації на місцевому рівні) (реєстр. №4390 від 12.04.2016), яким передбачено введення нового виду містобудівної документації — схема планування території об'єднаної громади. В Україні зараз лише частина областей має розроблені та затверджені схеми планування території, ще менше районів мають власні схеми планування території. Підготовка ж майже 29 тисяч генеральних планів поселень в Україні зараз не є доцільною, оскільки у більшості сільських поселень практично відсутня економічна активність та будь-яке нове будівництво. Натомість дуже важливо встановити обмеження на використання територій, визначити категорії земель, транспортні магістралі, рекреаційні зони в межах території і зарезервувати землі для цих цілей. Саме тому схема планування території об'єднаної територіальної громади як частини району сьогодні стає одним із документів, який має бути ухвалений якнайшвидше [14].

Планування розвитку території об'єднаної територіальної громади має бути багатофункціональним процесом, достатньо складним в розробці та реалізації. Також додаткове навантаження системі планування території додає розгалуженість в просторі і часі [10]. Саме тому система просторового плану розвитку території об'єднаної територіальної громади на місцевому рівні не обмежується підготовкою лише однієї містобудівної документації, а являє собою послідовність розробки документів, що мають формувати цілісну систему.



Містобудування (містобудівна діяльність) – це цілеспрямована діяльність державних органів, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій, громадян, об'єднань громадян по створенню та підтриманню повноцінного життєвого середовища, яка включає прогнозування розвитку населених пунктів і територій, планування, забудову та інше використання територій, проектування, будівництво об'єктів містобудування, спорудження інших об'єктів, реконструкцію історичних населених пунктів при збереженні традиційного характеру середовища, реставрацію та реабілітацію об'єктів культурної спадщини, створення інженерної та транспортної інфраструктури.

Згідно зі ст.1 Закону України «Про основи містобудування» [5] ця діяльність має за мету створювати та підтримувати повноцінне життєве середовище (це і є головним інтересом громадян), і як і всяка ефективна діяльність, вона має плануватись.



Важливо усвідомити, що формування системи просторового планування на місцевому рівні здійснюється в основному шляхом розробки містобудівної документації – документації, де затверджені текстові і графічні матеріали, якими регулюється планування, забудова та інше використання територій об'єднаної територіальної громади.

Територіальні громади під час здійснення планування відповідних територій мають право та можливість впливати на процес територіального планування, зокрема:

- мають право на одержання інформації про планування територій об'єднаної територіальної громади та його можливі наслідки;
- подають пропозиції і зауваження до схем планування територій;
- приймають участь у обговоренні схем планування територій, в тому числі з планування територій суміжних адміністративно-територіальних одиниць.



Передує розробці документації щодо сфери планування території ціла низка заходів, спрямованих на врахування інтересів територіальної громади.

Цікавим є досвід інвентаризації майна та ресурсів, що впроваджують у Тростянці. Крім успіхів в організації надання медичних послуг в громаді,

Тростянецька об'єднана територіальна громада рухається і в напрямку ефективного використання територій, землі, комунального майна, інших ресурсів. Такі дії дають можливість виявляти додаткові джерела фінансування потреб громади, збільшувати доходи місцевого бюджету чи просто ефективно управляти ресурсами. Спонукало до проведення таких дій те, що громада є досить велика за розмірами і на її території є багато дрібних виробників, надавачів послуг та інших суб'єктів підприємницької діяльності. Первинною ціллю було здійснення обліку усіх таких підприємців та розміру податків, які ними сплачуються. Однак із запуском процедури також прийшлося з'ясувати правомірність користування суб'єктами підприємницької діяльності земельними ділянками, нерухомістю та іншим майном. Загалом така інвентаризація була розпочата восени 2016 року і полягала в наступному. Спочатку сільська рада запросила всіх суб'єктів підприємницької діяльності на зустріч та обговорення питань, які порушувалися самими підприємцями. Звичайно, що не всі підприємці відгукнулися на таку пропозицію і тому було прийнято рішення про надсилання вимог щодо подання підприємцями до сільської ради впродовж визначеного строку правовстановлюючих документів, які б підтверджували їх права на земельні ділянки, об'єкти нерухомості або спонукали до належного оформлення права користування таким майном. Стосовно тих підприємців, які проігнорували такі дії сільської ради, будуть направлені відповідні звернення до правоохоронних, контролюючих органів щодо проведення позапланових перевірок їх діяльності з повідомленням ради про результати таких перевірок. Зараз цей процес ще не завершено, однак в ході його здійснення вдалося виявити низку безгосподарного майна, а також підприємців, які без належних правових підстав користувалися комунальним майном, землею, іншими ресурсами, а відтак і не здійснювали належних платежів у бюджеті громади [7].

При здійсненні планування розвитку територій та містобудівної діяльності в умовах об'єднання територіальних громад повинні бути забезпечені:

- розробка містобудівної документації, проектів конкретних об'єктів згідно з вихідними даними на проектування, з дотриманням державних стандартів, норм і правил;
- розміщення і будівництво об'єктів відповідно до затверджених у встановленому порядку містобудівної документації та проектів цих об'єктів;
- раціональне використання земель та територій для містобудівних потреб, підвищення ефективності забудови та іншого використання земельних ділянок;
- охорона культурної спадщини, збереження традиційного характеру населених пунктів;

-
- урахування державних та громадських інтересів при плануванні та забудові територій;
 - урахування законних інтересів та вимог власників або користувачів земельних ділянок та будівель, що оточують місцезнаходження будівництва;
 - інформування через засоби масової інформації громадян про плани перспективного розвитку територій і населених пунктів, розміщення містобудівних об'єктів;
 - участь громадян, об'єднань громадян в обговоренні містобудівної документації, проектів окремих об'єктів і внесення відповідних пропозицій до державних органів, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій;
 - захист прав громадян та громадських організацій згідно із законодавством [5].

Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності» [2] допускає підготовку такого виду містобудівної документації, як схема планування частини території району. Такою частиною території району і може бути об'єднана територіальна громада. Згідно статті 12 Закону України «Про регулювання містобудівної діяльності» розробляються схеми планування окремих частин території України. Схеми планування окремих частин території України затверджуються рішенням замовників таких схем. Рішення про розроблення схем планування території областей, районів або про внесення змін до них чи окремих їх розділів приймає відповідна обласна або районна рада. Організація розроблення та внесення змін до схем планування території областей та районів здійснюється відповідно обласними та районними державними адміністраціями. Замовником схем планування території областей та районів відповідні обласні та районні ради. Схеми планування території областей та районів затверджуються рішенням відповідних рад за умови отримання позитивного висновку державної експертизи. Склад, зміст, порядок розроблення містобудівної документації на регіональному рівні визначаються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері містобудування [2].

1.3. ОСНОВНІ ПЛАНУВАЛЬНІ ДОКУМЕНТИ ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Необхідним правовим регулюванням для об'єднання територіальних громад сьогодні є вимоги щодо генерального плану, зонування території,

детальних планів забудови [14]. Основними планувальними документами системи просторового розвитку населеного пункту згідно діючого чинного законодавства є:

1. Генеральний план населеного пункту – містобудівна документація, яка визначає принципи вирішення розвитку, планування, забудови та іншого використання території населеного пункту.

2. План зонування території – містобудівна документація, що визначає умови та обмеження використання території для містобудівних потреб у межах визначених зон.

3. Детальний план території – містобудівна документація, яка розробляється для окремих районів, мікрорайонів, кварталів та районів реконструкції існуючої забудови населених пунктів.

4. Проектна документація – затверджені текстові та графічні матеріали, якими визначаються містобудівні, об'ємно-планувальні, архітектурні, конструктивні, технічні, технологічні вирішення, а також кошториси об'єктів будівництва [2].

В умовах сучасного трансформаційного періоду перед фахівцями сфери містобудування постало питання розробки нових засад сфери планування розвитку територій. Головними економічними важелями, що визначатимуть планувальні рішення, є ціна землі, інвестиційна привабливість території та раціональність її функціонального використання [6]. Ці напрями визначаються як найважливіші фактори управління розвитком території.



Генеральний план населеного пункту – містобудівна документація, яка визначає принципи вирішення розвитку, планування, забудови та іншого використання території населеного пункту.

Генеральний план населеного пункту розробляється та затверджується в інтересах відповідної територіальної громади з урахуванням державних, громадських та приватних інтересів. Для населених пунктів з чисельністю населення до 50 тисяч осіб генеральні плани можуть поєднуватися з детальними планами всієї території таких населених пунктів. Генеральний план визначає довгострокові перспективи розвитку населеного пункту. Він констатує планувальну структуру населеного пункту, функціональне зонування його території, розміщення центрів обслуговування, мережу транспортного сполучення, інженерного забезпечення тощо. Його розробці передують техніко-економічне обґрунтування розвитку міста, завданням якого є визначення напрямів містоутворюючої бази, динаміки чисельності населення і варіантів територіального розвитку.



Для населених пунктів, занесених до Списку історичних населених місць України, в межах визначених історичних ареалів у складі генерального плану населеного пункту визначаються режими регулювання забудови та розробляється історико-архітектурний опорний план, в якому зазначається інформація про об'єкти культурної спадщини.

Відповідно до генеральних планів населених пунктів сільські, селищні, міські ради та їх виконавчі органи в межах повноважень, визначених законом, а також Київська та Севастопольська міські державні адміністрації у разі делегування їм таких повноважень відповідними радами:

1) подають пропозиції до проекту відповідного місцевого бюджету на наступний рік або про внесення змін до бюджету на поточний рік щодо потреби у розробленні містобудівної документації;

2) визначають в установленому законодавством порядку розробника генерального плану населеного пункту, встановлюють строки розроблення та джерела його фінансування;

3) звертаються до обласної державної адміністрації, Ради міністрів Автономної Республіки Крим (для міст обласного та республіканського Автономної Республіки Крим значення), Кабінету Міністрів України (для міст Києва та Севастополя) щодо визначення державних інтересів для їх урахування під час розроблення генерального плану населеного пункту;

4) повідомляють через місцеві засоби масової інформації про початок розроблення генерального плану населеного пункту та визначають порядок і строк внесення пропозицій до нього фізичними та юридичними особами;

5) забезпечують попередній розгляд матеріалів щодо розроблення генерального плану населеного пункту архітектурно-містобудівними радами відповідного рівня;

6) узгоджують проект генерального плану населеного пункту з органами місцевого самоврядування, що представляють інтереси суміжних територіальних громад, з метою врегулювання питань планування територій у приміських зонах [2].



Строк дії генерального плану населеного пункту не обмежується. Пропозиції генерального плану розробляються на довгостроковий період планувального розвитку населеного пункту.

Тривалість генерального плану уточнюється залежно від конкретних містобудівних умов в концепції розвитку населеного пункту. Для визначення перспектив формування населеного пункту у генеральному плані наводиться стислий прогноз містобудівного розвитку на віддалений час.

Генеральний план включає текстові та графічні матеріали. До текстових матеріалів відносяться: а) книга генерального плану; б) брошура з основними положеннями генерального плану. Графічними матеріалами є плани та карти аналітичного і проектного змісту, виконані у встановленому масштабі. Текстові та графічні матеріали за домовленістю з замовником можуть виконуватися з застосуванням комп'ютерної технології.

Рішення про розроблення генерального плану населеного пункту приймає відповідна місцева рада.

З метою визначення умов та обмежень використання території для містобудівних потреб у межах визначених зон розробляється план зонування території на основі генерального плану населеного пункту (у його складі або як окремий документ), плану земельно-господарського устрою та містобудівного кадастру. Невід'ємною складовою плану зонування території (у складі генерального плану чи окремо) є проект землеустрою щодо впорядкування території населеного пункту [2].



План зонування території — містобудівна документація, що визначає умови та обмеження використання території для містобудівних потреб у межах визначених зон.

План зонування території розробляється з метою створення сприятливих умов для життєдіяльності людини, забезпечення захисту територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру, запобігання надмірній концентрації населення і об'єктів виробництва, зниження рівня забруднення навколишнього природного середовища, охорони та використання територій з особливим статусом, у тому числі ландшафтів, об'єктів історико-культурної спадщини, а також земель сільськогосподарського призначення і лісів. План зонування території встановлює функціональне призначення, вимоги до забудови, ландшафтної організації території.

Зонування території здійснюється з дотриманням таких вимог:

- 1) урахування попередніх рішень щодо планування і забудови територій;
- 2) виділення зон обмеженої містобудівної діяльності;
- 3) відображення існуючої забудови територій, інженерно-транспортної інфраструктури, а також основних елементів планувальної структури територій;
- 4) урахування місцевих умов під час визначення функціональних зон;
- 5) установа для кожної зони дозволених і допустимих видів використання територій для містобудівних потреб, умов та обмежень щодо їх забудови — в законі, на який іде посилання;

б) узгодження меж зон з межами територій природних комплексів, смугами санітарно-захисних, санітарних, охоронних та інших зон обмеженого використання земель, червоними лініями [2].



Склад, зміст, порядок розроблення плану зонування території визначаються центральним органом виконавчої влади з питань будівництва, містобудування та архітектури. План зонування території затверджується на пленарних засіданнях сільської, селищної, міської ради протягом 30 днів з дня його подання.

Генеральний план як планувальний документ безпосередньо в натуру не переноситься. Для цього розробляються детальні плани території – містобудівні документи для окремих районів, мікрорайонів, кварталів та районів реконструкції існуючої забудови населених пунктів.



Детальний план території — містобудівна документація, що визначає планувальну організацію та розвиток території.

Детальні плани території визначають:

- 1) принципи планувально-просторової організації забудови;
- 2) червоні лінії та лінії регулювання забудови;
- 3) функціональне призначення, режим та параметри забудови однієї чи декількох земельних ділянок, розподіл територій згідно з державними будівельними нормами, стандартами і правилами;
- 4) містобудівні умови та обмеження (у разі відсутності плану зонування території) або уточнення містобудівних умов та обмежень згідно із планом зонування території;
- 5) потребу в підприємствах і закладах обслуговування населення, місце їх розташування;
- 6) доцільність, обсяги, послідовність реконструкції забудови;
- 7) черговість та обсяги інженерної підготовки території;
- 8) систему інженерних мереж;
- 9) порядок організації транспортного і пішохідного руху;
- 10) порядок комплексного благоустрою та озеленення [2].

Відповідно до детального плану території органи місцевого самоврядування приймають рішення щодо:

- визначення земельних ділянок для розташування та будівництва об'єктів містобудування й іншого використання;

-
- вибору, вилучення (викупу), надання у власність або користування (оренду) земельних ділянок;
 - визначення поверховості й інших параметрів забудови території;
 - розроблення та затвердження місцевих правил забудови, проектів забудови території, проектів розподілу території мікрорайону (кварталу).

Крім того, відповідно до планів червоних ліній, які, як правило, є складовою детального плану території органи місцевого самоврядування:

- встановлюють межі земель загального користування населених пунктів;
- вирішують питання вибору, вилучення (викупу), надання у власність або користування (оренду) земельних ділянок;
- встановлюють на відповідній території єдині умови й обмеження використання земель, визначених для містобудівних потреб;
- визначають технічні умови для розміщення та утримання інженерно-транспортної інфраструктури.

Більш детальним містобудівним документом є проектна документація, якою визначаються містобудівні, об'ємно-планувальні, архітектурні, конструктивні, технічні, технологічні вирішення, а також кошториси об'єктів будівництва. Проектна документація являє собою затверджені текстові та графічні матеріали.

Актуальними питаннями розвитку об'єднання територіальних громад в сучасних умовах залишається робота з розроблення та оновлення містобудівної документації, насамперед генеральних планів. Основною проблемою на цьому шляху є недостатність фінансування робіт за рахунок місцевих бюджетів.



Не набули широкого запровадження при розробленні та оновленні містобудівної документації сучасні геоінформаційні технології та використання даних містобудівного кадастру. Ускладнює роботи з розроблення містобудівної документації те, що населені пункти не забезпечені сучасною картографічною основою. Існуюча містобудівна документація має застарілість стану місцевості від 15 до 35 років.

Наразі більшість територій населених пунктів, районів та областей не мають закріплених на місцевості та координованих меж. Відсутність містобудівної документації призводить до зловживань з боку органів виконавчої влади і місцевого самоврядування та прийняття суперечливих рішень щодо забудови територій. Відсутність містобудівної документації на теперішній час призводить до низки основних проблем: непосильність для місцевих бюджетів витрат з розроблення містобудів-

ної документації, у тому числі опорної інформації та геодезичної підоснови; нормативна невизначеність містобудівних документів, особливо для малих населених пунктів – щодо строків реалізації генпланів, порядку їх впровадження та моніторингу із внесенням оперативних змін, бази умовних позначень згідно стандартів та щодо деталізації, а також методична проблема взаємозалежності містобудівної документації населеного пункту; відсутність актуальної топографо-геодезичної інформації необхідних масштабів, підтримки та оновлення цієї інформації із забезпеченням її доступності та відсутність єдиної підоснови для розроблення й моніторингу реалізації містобудівної документації, а також відомча відокремленість роботи державного земельного кадастру і органів земельних ресурсів, служб технічної інвентаризації нерухомості від інженерно-геодезичних підрозділів органів містобудування та архітектури і, як наслідок, відсутність в областях України та окремих містах системи інформації про територію.

В основу системи регулювання сферою планування розвитку територій входять наступні інституції:

1. Державні органи виконавчої влади з питань містобудування та архітектури на центральному, регіональному і місцевому рівні (що регулюють містобудівну діяльність): профільне Міністерство; обласні органи виконавчої влади з питань містобудування та архітектури; районні відділи (управління) містобудування та архітектури; головні управління містобудування та архітектури міських державних адміністрацій; відділи (управління) містобудування та архітектури районних у містах державних адміністрацій. Ключовими посадами в управлінні зазначеними органами є головні архітектори міста, району у місті.

2. Органи місцевого самоврядування – обласні, районні, міські ради через комісії з питань будівництва, архітектури, містобудування здійснюють підготовку та прийняття рішень щодо планування, розвитку, забудови територій, регуляторних актів управління.

3. Спеціальні органи державного нагляду (контролю) у сфері будівництва та архітектури з представництвами на регіональному та місцевому рівнях, що контролюють і регулюють дозвільну систему галузі.

4. Проектні інститути містобудування, організації генерального проектування, установи, фірми проектною справи, що формують «пропозицію» на ринку архітектурного проектування.

5. Будівельні організації та установи генерального підряду, що формують будівельні послуги.

6. Національна спілка архітекторів України; Будівельна Палата України; Українська асоціація якості; Центральний комітет профспілки

працівників будівництва та промисловості будівельних матеріалів України; Українська будівельна асоціація; інші асоціації та громадські неприбуткові об'єднання архітекторів і будівельників, що виконують дорадчу функцію, координаційну та наглядово-контрольну функцію з органами державної влади та місцевого самоврядування.

7. Інвестори, замовники будівництва (проектування), агентства нерухомості, суб'єкти господарської діяльності, фізичні та юридичні особи.

Важливим аспектом сучасного розвитку системи планування території є налагодження процесу врахування громадських і приватних інтересів під час планування і забудови. Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності» чітко регламентує проведення громадських слухань щодо впровадження містобудівної документації. Отже, громада дізнається про заплановане будівництво до ухвалення основного рішення та має час, аби забезпечити врахування власних інтересів [2].

До участі в обговоренні відтепер допущено й представників громадських організацій та органів самоорганізації населення [12], діяльність яких поширена на відповідну територію.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ТА ОБГОВОРЕННЯ



- 1. Що означає поняття «Планування розвитку територій об'єднаної територіальної громади»?*
- 2. Для чого сьогодні потрібні генеральні плани?*
- 3. Назвіть складові системи планування територій щодо об'єднання територіальних громад.*
- 4. В чому полягають основні відмінності територіального планування від інших програмних документів територіального розвитку?*
- 5. Назвіть основні проблеми функціонування планування територій об'єднаних територіальних громад.*
- 6. Визначте основні етапи розробки генерального плану розвитку населеного пункту.*
- 7. Визначте основні функції місцевих органів влади в розвитку системи містобудування.*
- 8. У чому полягає сутність управлінської складової територіального просторового розвитку?*

КОРИСНІ ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

1. Про добровільне об'єднання територіальних громад [Текст] : Закон України від 05.02.2015 р. № 157-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

2. Про регулювання містобудівної діяльності [Текст] : Закон України від 17.02.2011 р. № 3038-VI / Відомості Верховної Ради України. – 2011 р. – № 34 – Ст. 343.

3. Про державне прогнозування та розроблення програм економічного та соціального розвитку України [Текст] : Закон України від 23.03.2000 р. № 1602 / Офіційний Вісник України. – 2000 р. – № 16.

4. Про місцеве самоврядування [Текст] : Закон України від 21.03.1997 р. № 280/97-ВР / Відомості Верховної Ради України. – 1997 р. – № 24. – Ст. 170.

5. Про основи містобудування [Текст] : Закон України від 16.08.1992 р. № 2780-XII // Відомості Верховної Ради України – 1992 р. – № 52. – Ст. 683.

6. Куйбіда В. С. Територіальне планування в Україні: європейські засади та національний досвід [Текст] / В. С. Куйбіда, Ю. М. Білоконь. – К. : Логос, 2009. – 108 с. – ISBN 978–966–171–138–8.

7. Об'єднання громад: від ініціативи до ефективної діяльності. / Упорядник: Богдан Зелений. – Львів, 2016. – 288 с.

8. Основи регіонального управління в Україні [Текст] : підручник // авт.-упоряд. : В. М. Вакуленко, М. К. Орлатий, В. С. Куйбіда та ін.; за заг. ред. В. М. Вакуленка, М. К. Орлатого. – К.: НАДУ, «Фенікс», 2012. – 576 с. – ISBN 978–966–619–310–3.

9. Планування соціально-економічного розвитку територій України [Текст] : навч. пос./ авт.-упор. О. В. Берданова, В. М. Вакуленко, І. В. Валентюк, В. В. Юзефович [та ін.]; за ред. В. М. Вакуленка, М. К. Орлатого. – К. : НАДУ, «Фенікс», 2011. – 206 с. – ISBN 979–966–651–520–2.

10. Планування соціально-економічного розвитку міста [Текст]: монографія /авт.-упоряд. О. В. Берданова, В. М. Вакуленко, В. В. Юзефович [та ін.] / за ред. В. М. Вакуленка, М. К. Орлатого. – К. : НАДУ, «Фенікс», 2011. – 160 с. – ISBN 978–966–651–893–7.

11. Про містобудівний кадастр: Постанова Кабінету Міністрів України № 559 від 25.05.11р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

12. Про затвердження Порядку проведення громадських слухань щодо містобудівної документації [Текст]: постанова Кабінету Міністрів Укр. від 25.05.2011 р. №555 / Офіційний вісник України. – 2011 р. – № 41. – Ст. 1669.

13. Публічний геопортал Центру досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://nbuviap.gov.ua>.

14. Ткачук А. Ф. Стратегічне планування у громаді (навчальний модуль) / Анатолій Ткачук, Василь Кашевський, Петро Мавко. – К. : ІКЦ «Легальний статус», 2016. – 96 с.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ:

Практичне заняття 1. «Характеристика містобудівного розвитку ОТГ»

Мета: розвиток навичок критичного та творчого мислення, уміння коректного використання опанованого понятійного апарату та загальних положень, пов'язаних з містобудівними ресурсами розвитку ОТГ.

Форма проведення: письмово.

Час проведення: 4 години.

Завдання для виконання:



1. Систематизувати містобудівні ресурси в умовах ОТГ.
2. Визначити пріоритети містобудівного розвитку ОТГ.
3. Виділити першочергові заходи містобудівного розвитку ОТГ.
4. Охарактеризувати особливості, які необхідно враховувати при плануванні розвитку територіальних ресурсів ОТГ.

Форма звітності для завдання 1:

Напрями розвитку містобудівних ресурсів ОТГ	Пріоритети розвитку містобудівних ресурсів ОТГ	Першочергові заходи містобудівного розвитку ОТГ	Особливості розвитку територіальних ресурсів ОТГ

Практичне заняття 2. «Використання містобудівної документації в діяльності органів місцевого самоврядування»

Мета: оновлення та поповнення теоретичних знань і здобуття практичних навичок використання містобудівної документації в діяльності органів місцевого самоврядування.

Форма проведення: письмово.

Час проведення: 4 години.

Завдання для виконання:



1. Систематизувати використання містобудівної документації в діяльності органів місцевого самоврядування.
2. Визначити етапи використання містобудівної документації в діяльності органів місцевого самоврядування в умовах ОТГ.
3. Виділити типові заходи щодо використання містобудівної документації в діяльності органів місцевого самоврядування в умовах ОТГ.
4. Обґрунтувати вибір містобудівної документації в діяльності органів місцевого самоврядування в умовах ОТГ.

Форма звітності для завдання 2:

Види містобудівної документації в діяльності органів місцевого самоврядування	Етапи використання містобудівної документації	Заходи щодо використання містобудівної документації в діяльності органів місцевого самоврядування	Вибір містобудівної документації та його обґрунтування

РОЗДІЛ 2

ЗЕМЕЛЬНІ РЕСУРСИ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

2.1. УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ РЕФОРМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Децентралізацію називають реформою № 1 в Україні. Головна її мета – надати громадам повноваження та ресурси для оптимального управління власним розвитком. Перший етап реформи – фінансовий – пройшов швидко та успішно. Бюджети громад значно збільшилися. Проте громади зможуть створювати та реалізовувати справді стратегічні програми розвитку лише після отримання контролю над головним ресурсом – землею.



Всього в країні налічується понад 60 млн. га землі, з яких більше 70% (42 млн. га) – землі сільськогосподарського призначення, розташовані за межами населених пунктів. З них 32 млн. га розпайовані. Проте ще 10,5 млн. га – досі державні. Й суттєва частина цих земель розташована в межах об'єднаних територіальних громад. Та громади ними не можуть розпоряджатися. Замість них землею розпоряджаються центральні органи влади.

Одним із основних завдань реформи децентралізації є посилення ролі територіальних громад із наданням їм права самим розпоряджатися землями, котрі перебувають як у межах населених пунктів, так і поза ними. На жаль, в умовах децентралізації влади усе ще неповною мірою враховується як фактичний стан державного й комунального земельних фондів, так і нинішня практика землекористування. Об'єднані територіальні громади повністю усунені від розпорядження земельними ділянками державної власності за межами населених пунктів та позбавлені будь-якого впливу на рішення щодо надання їх у власність та користування.

Проте не слід пов'язувати земельні питання тільки з проблемами розпорядження землями державної власності за межами об'єднаних територіальних громад. Ось яскравий приклад.



Візьмемо Тетерівську ОТГ. Центром громади є с.Тетерівка. Також до складу громади увійшли села Буки, Дениші, Корчак. Населення складає близько 7000 жителів. Тобто вона з категорії малих громад, яких у країні більшість. Площа земель сільськогосподарського призначення за межами ОТГ лише складає 14% від її загальної площі.

Таким чином, питання успішності розвитку ОТГ багато в чому залежить від ефективності використання всіх земельних ресурсів, виняткова цінність яких полягає в забезпеченні трьох фундаментальних властивостей: життєзабезпечення (як частина екологічної системи), чинник виробництва (в аграрному секторі, будівництві, гірничорудній промисловості, лісовому господарстві) і цивільний обіг (земельно-майнові відносини). Саме це потребує підходити до проблеми землі більш широко, розібратися з питаннями: що взагалі представляє земля як ресурс, які її функції, з чого складаються земельні ресурси, як ними управляють сьогодні та що треба зробити, щоб вони дійсно стали матеріальною та фінансовою основою об'єднаної територіальної громади.

2.2. ЗЕМЛЯ ЯК ПРОСТОРОВИЙ ОПЕРАЦІЙНИЙ БАЗИС ТА БЕЗПОСЕРЕДНІЙ ЧИННИК ВИРОБНИЦТВА

Земля є невід'ємною частиною нашого життя і нашого існування. Як природний об'єкт, що охороняється законом, існуючий незалежно від волі людини, земля виконує екологічну функцію; як місце й умова життя людини – соціальну; як територія держави, просторова межа державної влади – політичну; як об'єкт господарювання – економічну функцію.

Маючи настільки різноманітні й великі функції, земля була предметом пильної уваги й вивчення на всьому протязі людської історії, тому що саме вона є основою для існування людства.



У кожній науковій дисципліні земля вивчається різними шляхами, тому існують різноманітні визначення самого поняття землі [13].

Географічна концепція землі багато в чому формує основи знань про землю, які необхідні при дослідженні даного питання. Землю можна використовувати для безлічі цілей – сільське господарство, об'єкти торгівлі, промисловості, житлового будівництва, відпочинку тощо. Конкретні рішення щодо землекористування визначаються кліматом, топографією й розподілом природних ресурсів, наявністю центрів народонаселення й умовами розвитку регіону, елементами технології й культури. Ступінь впливу кожного елемента змінюється залежно від географічного положення. І тому предмет географічних досліджень має важливе значення для земельного регулювання.

Сутність юридичної концепції землі як об'єкта нерухомості [5] визначена тим, що перехід на сучасному етапі до ліквідації монополії державної власності на землю істотно змінив характер і зміст земельних відносин. У результаті встановлення множинності форм земельної власності й користування та включення землі як об'єкта нерухомості в систему ринкового обороту шляхом здійснення купівлі-продажу, застави, спадкування, оренди, суперфіції, емфітевзису земельні відносини набули майнового характеру. До нерухомості включаються земельні ділянки, ділянки надр, відособлені водні об'єкти й усе, що міцно пов'язане із землею, тобто об'єкти, переміщення яких без нерозмірного збитку їхньому призначенню неможливо.

Якщо фізичні характеристики і юридичні обмеження більшою мірою впливають на характер землекористування, то все більша кількість соціальних груп виявляє цікавість до того, як використовується земля і яким чином мають бути розподілені відповідні права. Багато з людей хочуть зберегти первозданну красу землі й ставлять в основу екологічні аспекти землекористування – це соціальна концепція, інші розглядають землю, у першу чергу, як важливий ринковий товар і прагнуть інтенсивно його використовувати – це економічна концепція землі. Мають наявність і інші сполучення інтересів даних груп і їхнє регулювання визначається як на державному та регіональному рівнях, так і місцевими органами влади.

Існуючи як природний об'єкт без впливу людини, земля як засіб виробництва володіє двоякою функцією.

! Для підприємств промисловості, транспорту, будівництва, розміщення населених пунктів, ряду інших галузей виробництва вона слугує просторовим операційним базисом, місцем для розміщення будинків, споруд, устрою шляхів сполучень.



Цілком іншу роль виконує земля в сільськогосподарському виробництві і лісовому господарстві, де вона є не тільки матеріальною умовою, але й активним чинником виробництва.

Найважливішою відмінною рисою землі, що дозволяє їй виступати в сільському і лісовому господарствах головним засобом виробництва, є родючість, якою володіє її верхній поверхневий прошарок – ґрунти, що містять у собі необхідні для зростання рослин вологу і живильні речовини (фосфор, азот, калій і ін.) у засвоюваній для рослин формі. Родючість у значній мірі визначає собою споживчу вартість землі, її корисність і спроможність у поєднанні з працею бути джерелом одержання сільськогосподарської і лісогосподарської продукції.

Існуючи як природний об'єкт без впливу людини, земля як засіб виробництва має ряд якісних характеристик. Земля, як природний ресурс, характеризується принциповою відмінністю в порівнянні з іншими. Ця різниця обумовлена тим, що самі по собі земельні ресурси, відокремлені від кліматичних, мінеральних, біологічних, економічних, трудових, тих, що не мають цінності. Вони не досліджуються відокремлено від людини та її свідомості, оскільки біологічне та соціальне життєве середовище суспільства формується на землі. Властивості об'єкту мати розміри, займати певне місцеположення, межувати з іншими об'єктами є просторовими характеристиками. Всі ці характеристики є невід'ємними властивостями земельних ресурсів. Біологічні потреби людства та соціальні потреби суспільства обумовлюють необхідність створення штучного середовища, яке забезпечує його життєдіяльність. Населення змінює природні земельні ресурси і створює «другу природу» у вигляді техногенного середовища шляхом вкладання праці і капіталу [1, 15]. Все, що створено людиною, створено при прямому або опосередкованому використанні землі. Земля є незамінним засобом виробництва в сукупності з приєднаними до неї виробничими силами та природними умовами.

2.3. СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ



В Законі України «Про охорону земель» вказано, що земельні ресурси – це сукупний природний ресурс поверхні суші як просторового базису розселення і господарської діяльності, основний засіб виробництва у сільському та лісовому господарстві.

Поняття земельних ресурсів має вужче значення, ніж поняття земля, і є безпосередньо пов'язаним із господарською діяльністю людини.

Як зазначено у статті 60 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» [2], територіальним громадам сіл, селищ, міст, районів у містах належить право комунальної власності на землю. У комунальній власності перебувають усі землі в межах населеного пункту за виключенням земельних ділянок державної і приватної власності, а також земельні ділянки, на яких розташовані будівлі, споруди, інші об'єкти нерухомого майна комунальної власності незалежно від місця їх розташування.



Обмеження «земельної» юрисдикції органів місцевого самоврядування лише межами населених пунктів невіправдано ускладнює розвиток громад, зменшує матеріальну основу місцевого самоврядування. До того ж, це не узгоджується з одним із основних принципів демократичного суспільства, який визнаний у світі – принципом повсюдності місцевого самоврядування.

Розпорощення повноважень із розпорядження землями, розташованими за межами населених пунктів між багатьма органами виконавчої влади, які здебільшого територіально розташовані у обласних центрах, також не сприяє доступності адміністративних послуг, які вони надають, для населення.

Тому постає питання про зміну вказаної ситуації і передачу об'єднаним територіальним громадам у комунальну власність земель державної власності, розташованих за межами населених пунктів (крім тих, на яких розташовані об'єкти державної власності).

Вищезазначене узгоджується з пунктом 1.3.1. Розділу VII Угоди про коаліцію депутатських фракцій «Європейська Україна» [14] щодо повсюдності юрисдикції місцевого самоврядування на рівні територіальних громад та пунктом 1.2. Розділу XI цієї Угоди, якою передбачається передача у комунальну власність земель державної власності, розташованих за межами населених пунктів, крім тих, на яких розташовані об'єкти державної власності. Також це положення узгоджується із Концепцією реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні, затвердженою розпорядженням Кабінету Міністрів України від 01.04.2014 № 333-р [11], де передбачено розширення повноважень органів місцевого самоврядування щодо розпорядження земельними ділянками, у тому числі за межами населених пунктів.

У підготовленому та внесеному депутатами Верховної Ради України законопроекті, що зареєстрований за № 4355 від 31.03.2016 «Про внесен-

ня змін до деяких законодавчих актів України щодо розширення повноважень органів місцевого самоврядування з управління земельними ресурсами та посилення державного контролю за використанням і охороною земель» [9] передбачено:



«Передати сільським, селищним, міським радам повноваження з розпорядження землями державної власності за межами населених пунктів в якості делегованих повноважень (крім земель оборони, земель природно-заповідного та іншого природоохоронного призначення на об'єктах природно-заповідного фонду загальнодержавного значення та інших, які мають важливе значення для держави)».

У проєкті закону виписана процедура реалізації зазначеного вище права шляхом внесення змін та доповнень до статті 117 Земельного кодексу України «Передача та перехід земель та земельних ділянок державної власності у комунальну власність чи земельних ділянок комунальної власності у державну власність». Запропоновано також наступну редакцію статті 115:

«5. Землі та земельні ділянки державної власності, розташовані за межами населених пунктів на території об'єднаної територіальної громади переходять у власність такої громади після затвердження органом місцевого самоврядування проєкту землеустрою щодо встановлення (відновлення) меж її території. При цьому:

- землі, не сформовані у земельні ділянки, переходять у комунальну власність з моменту затвердження проєкту землеустрою щодо встановлення (відновлення) меж території територіальної громади;*
- земельні ділянки, право державної власності якими зареєстровано у Державному реєстрі речових прав на нерухоме майно переходить у комунальну власність після державної реєстрації права комунальної власності на такі земельні ділянки.*



Рішення про затвердження проєкту землеустрою щодо встановлення (відновлення) меж території територіальної громади разом з витягом із Державного земельного кадастру про межу території відповідної територіальної громади є підставою для державної реєстрації права комунальної власності на земельні ділянки, право власності на які переходить до територіальної громади».

Таким чином, відповідно до форм власності до складу земель населених пунктів входять землі комунальної власності, а також можуть (при їх наявності) входити землі державної власності, в складі яких окремо виділяються землі загальнодержавної власності; а також землі приватної власності, в тому числі спільної (сумісної чи часткової) приватної власності, а до складу земель об'єднаних територіальних громад переходить право державної власності на землі та земельні ділянки за межами населених пунктів (крім земель оборони, земель природно-заповідного та іншого природоохоронного призначення на об'єктах природно-заповідного фонду загальнодержавного значення та інших, які мають важливе значення для держави).

На жаль, запропоновані зміни щодо формування комунальної власності на землю об'єднаної територіальної громади не знайшли підтримки серед депутатського корпусу, тому Кабінетом Міністрів України був підготовлений законопроект, що зареєстрований за № 7118 від 18.09.2017 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо управління земельними ресурсами в межах території об'єднаних територіальних громад» [10]. Проектом Закону вносяться зміни до Земельного кодексу України, законів України «Про місцеве самоврядування в Україні» та «Про оренду землі», що передбачають передачу сільським, селищним, міським радам об'єднаних територіальних громад повноважень щодо:

1) розпорядження землями державної власності, передача земельних ділянок державної власності у власність громадян та юридичних осіб, надання земельних ділянок у користування із земель державної власності в межах, визначених Земельним кодексом України;

2) зміни цільового призначення земельних ділянок приватної власності щодо земельних ділянок, розташованих у межах населеного пункту, а також у межах території об'єднаних територіальних громад;

3) продажу громадянам і юридичним особам земельних ділянок державної (крім земельних ділянок, на яких розташовані об'єкти, які підлягають приватизації) та комунальної власності для потреб, визначених Земельним кодексом України;

4) вилучення для суспільних та інших потреб земельних ділянок із земель державної та комунальної власності, що були надані у постійне користування, якщо орган місцевого самоврядування здійснює розпорядження цими ділянками.

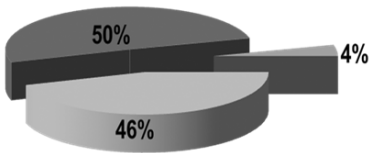


За умови прийняття Верховною Радою України запропонованих змін органи місцевого самоврядування зможуть розпоряджатися 34% земельного фонду України, органи виконавчої влади лише 16% (рис. 2.1).

Правове врегулювання питання щодо розпорядження землями державної власності на території об'єднаних територіальних громад дозволить значно спростити питання набуття громадянами права власності на землю, особливо із земель державної власності.

Частка земель в розпорядженні згідно діючого законодавства:

- органів виконавчої влади
- землевласників
- органів місцевого самоврядування



Частка земель в розпорядженні після делегування повноважень:

- органів виконавчої влади
- землевласників
- органів місцевого самоврядування

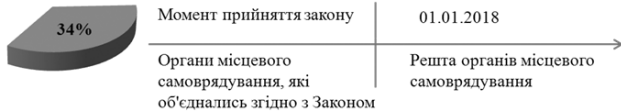
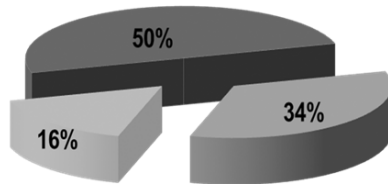


Рис. 2.1. Делегування повноважень органам місцевого самоврядування з розпорядження землями державної власності

Нагадаємо, що відповідно до статті 121, громадяни України мають право на безоплатну передачу їм земельних ділянок із земель державної або комунальної власності в таких розмірах:

а) для ведення фермерського господарства – в розмірі земельної частки (паю), визначеної для членів сільськогосподарських підприємств, розташованих на території сільської, селищної, міської ради, де знаходиться фермерське господарство. Якщо на території сільської, селищної, міської ради розташовано декілька сільськогосподарських підприємств, розмір земельної частки (паю) визначається як середній по цих підприємствах. У разі відсутності сільськогосподарських підприємств на території

відповідної ради розмір земельної частки (паю) визначається як середній по району;

б) для ведення особистого селянського господарства – не більше 2,0 гектара;

в) для ведення садівництва – не більше 0,12 гектара;

г) для будівництва і обслуговування жилого будинку, господарських будівель і споруд (присадибна ділянка) у селах – не більше 0,25 гектара, в селищах – не більше 0,15 гектара, в містах – не більше 0,10 гектара;

г) для індивідуального дачного будівництва – не більше 0,10 гектара;

д) для будівництва індивідуальних гаражів – не більше 0,01 гектара.

На сьогоднішній день процедура отримання громадянами земельної ділянки у приватну власність, особливо із земель державної власності, є складною, непрозорою та забюрократизованою (рис.2.2.):

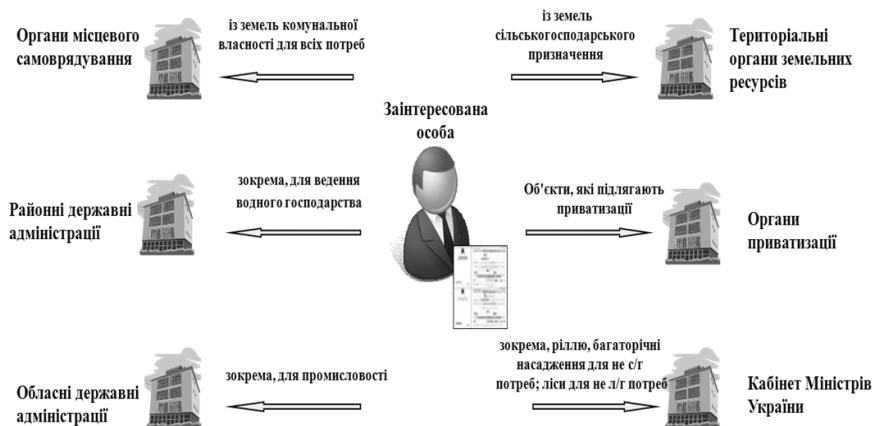


Рис. 2.2. Існуючий розподіл повноважень щодо управління землями державної власності

Після прийняття законопроекту «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо управління земельними ресурсами в межах території об'єднаних територіальних громад» органам місцевого самоврядування буде надано реальні повноваження щодо розпорядження землями державної власності, визначено чіткий і прозорий механізм розпорядження такими землями, усунуто будь-які дублювання і неоднозначні тлумачення (рис. 2.3.), що дозволить:

- посилити вплив об'єднаної територіальної громади на земельно-господарські відносини;

- збільшити фінансове забезпечення об'єднаних територіальних громад;
- громадянам та юридичним особам вирішувати земельні питання на місцевому рівні;
- спростити процедури отримання юридичними та фізичними особами земельних ділянок у власність та користування, на яких розташовані будівлі, споруди, інші об'єкти нерухомого майна, право власності на які зареєстровано за набувачем земельної ділянки;
- забезпечити ефективний контроль за використанням та охороною земель.

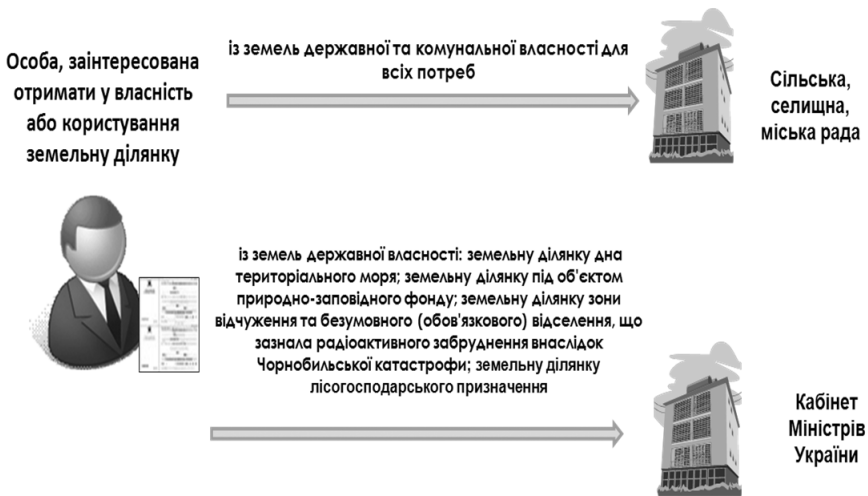


Рис. 2.3. Делегування повноважень органам місцевого самоврядування щодо розпорядження землями державної власності

Відомості про правовий режим земель не вичерпуються інформацією про склад земель за формами власності.

Важливим аспектом земельно-правових відносин є не тільки можливість отримати землю у приватну власність, але й право користування землею, яке власники землі відповідно до їх компетенції надають іншим юридичним чи фізичним особам для розміщення та здійснення певної діяльності.

Користування міськими землями може бути постійним (без заздалегідь встановленого строку) або на умовах оренди (платне й строкове).

У діючий Земельний кодекс України [4] внесені певні зміни в питання користування земельними ділянками комунальної власності. Так, від-

повідно до нової редакції статті 92 Земельного кодексу України права постійного користування земельною ділянкою із земель комунальної власності набувають:

- підприємства, установи та організації, що належать до комунальної власності;
- громадські організації інвалідів України, їх підприємства (об'єднання), установи та організації;
- релігійні організації України, статuti (положення) яких зареєстровано у встановленому законом порядку, виключно для будівництва і обслуговування культових та інших будівель, необхідних для забезпечення їх діяльності;
- вищі навчальні заклади незалежно від форми власності;
- співвласники багатоквартирного будинку для обслуговування такого будинку та забезпечення задоволення житлових, соціальних і побутових потреб власників (співвласників) та наймачів (орендарів) квартир та нежитлових приміщень, розташованих у багатоквартирному будинку.



Відповідно до Земельного кодексу України оренда землі стала основною формою платного та тимчасового використання земельних ділянок комунальної власності.

Земельні ділянки можуть передаватися в оренду громадянам та юридичним особам України, іноземцям і особам без громадянства, іноземним юридичним особам, міжнародним об'єднанням і організаціям, а також іноземним державам на строк, що не може перевищувати 50 років.

До особливостей орендних відносин слід віднести наступне:

- право оренди земельної ділянки може відчужуватися, у тому числі продаватися на земельних торгах, а також передаватися у заставу, спадщину, вноситися до статутного капіталу власником земельної ділянки – на строк до 50 років, крім випадків, визначених законом;
- орендована земельна ділянка або її частина може за згодою орендодавця передаватися орендарем у володіння та користування іншій особі (суборенда);
- у разі створення індустріального парку на землях комунальної власності земельна ділянка надається в оренду на строк не менше 30 років;
- строк оренди земельних ділянок сільськогосподарського призначення для ведення товарного сільськогосподарського виробництва, фермерського господарства, особистого селянського господарства не може бути меншим як 7 років.



З набуттям чинності Цивільного кодексу України [16] та внесення відповідних змін до Земельного кодексу України запроваджено право користування чужою земельною ділянкою для сільськогосподарських потреб (емфітевзис) і право користування чужою земельною ділянкою для забудови (суперфіцій).

Строк користування земельною ділянкою комунальної власності для сільськогосподарських потреб або для забудови не може перевищувати 50 років та право користування земельною ділянкою комунальної власності для сільськогосподарських потреб (емфітевзис) та для забудови (суперфіцій) не може бути відчужено її землекористувачем іншим особам (крім випадків переходу права власності на будівлі та споруди), внесено до статутного капіталу, передано у заставу, а строк користування земельною ділянкою комунальної власності для сільськогосподарських потреб або для забудови не може перевищувати 50 років.

Набуття права оренди земельною ділянкою відбувається переважно на земельних аукціонах. Дана форма набуття права користування землею вигідна як підприємцям, так і місцевим органам влади. Підприємці звільняються від необхідності витратити час на оформлення документації для отримання земельної ділянки у користування, а згодом — для придбання її у власність. Готовність місцевих рад до проведення земельних аукціонів свідчить, в першу чергу, про відкритість та прозорість діяльності місцевої влади, що завжди позитивно сприймається потенційними інвесторами і значно підвищує рейтинг інвестиційної привабливості міста.

Представимо покрокову процедуру проведення земельних аукціонів.

Крок 1. *Організатор земельних торгів (орган державної влади або орган місцевого самоврядування) визначає перелік земельних ділянок державної чи комунальної власності та прав на них, які виставляються на земельні торги окремими лотами.*

Крок 2. *Прийняття рішення органу державної влади чи органу місцевого самоврядування про проведення земельних торгів.*



Крок 3. *Підготовка лотів до проведення земельних торгів, що включає: виготовлення, погодження та затвердження проекту землеустрою щодо відведення земельної ділянки (у разі зміни цільового призначення земельної ділянки та у разі, якщо межі земельної ділянки не встановлені в натурі (на місцевості)); державну реєстрацію земельної ділянки; державну реєстрацію речового права на земельну ділянку; отримання витягу про нормативну грошову оцінку земельної ділянки відповідно до Податкового*

кодексу України у разі продажу на земельних торгах права оренди на неї; проведення експертної грошової оцінки земельної ділянки відповідно до Закону України «Про оцінку земель», крім випадків продажу на земельних торгах права оренди на неї; встановлення стартової ціни продажу земельної ділянки, яка щодо земель державної та комунальної власності не може бути нижчою за експертну грошову оцінку земельної ділянки; встановлення стартового розміру річної орендної плати, який щодо земель державної та комунальної власності не може бути меншим за розмір орендної плати, визначений Податковим кодексом України.



Крок 4. Укладення договору між організатором земельних торгів та виконавцем земельних торгів щодо проведення торгів.

Крок 5. Публікація на офіційному веб-сайті Держгеокадастру оголошення із зазначенням дати проведення торгів та переліку лотів. В оголошенні, обов'язково зазначають: місце розташування, площу земельної ділянки та її кадастровий номер; умови договору купівлі-продажу, оренди, суперфіцію, емфітевзису, що укладаються на земельних торгах; стартову ціну продажу земельної ділянки або стартовий розмір річної плати за користування земельною ділянкою; місце і час проведення земельних торгів; розмір реєстраційного та гарантійного внесків, які сплачуються учасниками, порядок їхньої сплати.

Специфіка земельних ресурсів сіл, селищ, міст, ОТГ полягає ще й в тому, що у складі земель виділяють також землі комунальної власності, які не надані в даний час або не надаються взагалі у користування юридичним і фізичним особам. До них відносяться землі загального користування та землі резервного фонду населеного пункту.

Для забезпечення нормальних умов для проживання населення, праці та відпочинку землі в межах населених пунктів за основним цільовим призначенням поділяються на такі категорії:

- землі житлової та громадської забудови;
- землі сільськогосподарського призначення;
- землі природно-заповідного та іншого природоохоронного призначення;
- землі оздоровчого призначення;
- землі рекреаційного призначення;
- землі історико-культурного призначення;
- землі лісгосподарського призначення;
- землі водного фонду;

-
- землі промисловості, транспорту, зв'язку, енергетики, оборони та іншого призначення.

За господарським режимом землі в межах населених пунктів традиційно поділяються на:

- землі міської забудови, які зайняті житловими, адміністративними, промисловими та іншими будівлями і спорудами чи підлягає забудові за щорічними планами використання міських земель;
- землі загального користування (майдани, вулиці, набережні тощо), які призначені для внутрішньо міського руху, організації відпочинку та інших культурно-побутових потреб;
- землі сільськогосподарського використання та інші угіддя, що включають землі, які не призначені поки що для забудови і використання для сільськогосподарського виробництва та інших господарських потреб міста;
- землі, які зайняті міськими лісами;
- землі залізничного, водного, повітряного, трубопровідного транспорту, гірничої промисловості тощо.

2.4. ПОВНОВАЖЕННЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В СФЕРІ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН

Статтею 12 Земельного кодексу України визначено наступні основні повноваження сільських, селищних, міських рад у галузі земельних відносин на території населених пунктів:

- розпорядження землями територіальних громад;
- передача земельних ділянок комунальної власності у власність громадян та юридичних осіб відповідно до цього Кодексу;
- надання земельних ділянок у користування із земель комунальної власності відповідно до цього Кодексу;
- вилучення земельних ділянок із земель комунальної власності відповідно до цього Кодексу;
- викуп земельних ділянок для суспільних потреб відповідних територіальних громад сіл, селищ, міст;
- організація землеустрою;
- координація діяльності місцевих органів земельних ресурсів;
- здійснення контролю за використанням та охороною земель комунальної власності, додержанням земельного та екологічного законодавства;

-
- обмеження, тимчасова заборона (зупинення) використання земель громадянами і юридичними особами у разі порушення ними вимог земельного законодавства;
 - підготовка висновків щодо вилучення (викупу) та надання земельних ділянок відповідно до цього Кодексу;
 - встановлення та зміна меж районів у містах з районним поділом;
 - інформування населення щодо вилучення (викупу), надання земельних ділянок;
 - внесення пропозицій до районної ради щодо встановлення і зміни меж сіл, селищ, міст;
 - вирішення земельних спорів;
 - вирішення інших питань у галузі земельних відносин відповідно до закону.

Слід підкреслити, що на сьогодні існує правовий вакуум у питаннях здійснення самоврядного контролю за використанням та охороною земель. Такий контроль за існуючими нормами законодавчих актів де-юре здійснюють всі без виключення органи місцевого самоврядування. Проте, на сьогодні по-перше, не врегульований порядок здійснення такого контролю, а по-друге, органам місцевого самоврядування не надано жодних повноважень з розгляду справ про адміністративні правопорушення у цій сфері. Тому на сьогодні, місцева рада, відповідаючи за розвиток населених пунктів, позбавлена жодних механізмів впливу на осіб, які використовують земельні ділянки не за цільовим призначенням, які здійснюють самозахоплення земельних ділянок, або використовують їх без належного оформлення, не сплачуючи до місцевого бюджету жодних коштів.

В той же час, суттєво збільшуючи повноваження місцевих рад з розпорядження земельними ресурсами, необхідно забезпечити контроль за законністю діяльності і самих органів місцевого самоврядування.

Враховуючи викладене, законопроектом № 4355 [9], про який йшла мова вище, передбачено надати повноваження із здійснення державного контролю за використанням та охороною земель виконавчим органам сільських, селищних, міських рад (у частині контролю за виконанням вимог щодо використання земельних ділянок за цільовим призначенням; дотримання строків своєчасного повернення тимчасово зайнятих земельних ділянок та обов'язкового виконання заходів щодо приведення їх у стан, придатний для використання за призначенням; вжиття відповідно до закону заходів щодо повернення самовільно зайнятих земельних ділянок їх власникам або користувачам).

При цьому, враховуючи різний стан забезпеченості органів місцевого самоврядування фінансовими та кадровими ресурсами, пропонується встановити, що цих повноважень виконавчі органи місцевого самоврядування набувають у разі прийняття відповідною радою рішення про їх здійснення.

2.5. РИНКОВИЙ, ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ТА БЮДЖЕТНИЙ ПОТЕНЦІАЛИ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Землі населених пунктів України мають потужний ринковий потенціал і високу доступність для приватизації. Разом з великою кількістю суб'єктів земельних відносин та високим рівнем їх персоніфікації, значним інфраструктурним забезпеченням та низьким рівнем зайнятості, високою оцінкою їх дохідності — це створює сприятливі умови для першочергового включення таких земель в економічний оборот.

З урахуванням інвестиційної привабливості та інвестиційних можливостей земель населених пунктів, включення їх в економічний оборот передбачає залучення як прямих, так і опосередкованих (через бюджетну систему) інвестицій як на первинному, так і на вторинному ринку. Це мають бути кошти і виручені від продажу ділянок, і додатково залучені покупцями землі у зв'язку з її придбанням.

Ринок земель населених пунктів може значно розширити базу доходів бюджетів усіх рівнів.

! За експертними оцінками, від первинного ринку, тобто продажу земельних ділянок для підприємницької діяльності, бюджетна система може щорічно одержувати протягом 10 років не менше 3 млрд. грн. Вторинний ринок землі здатний щороку спрямовувати до бюджетної системи у вигляді податків і зборів від продажу земельних ділянок громадян до 2 млрд. грн.

Таким чином, завдяки формуванню ринку землі, можуть і мають бути створені механізми тривалої дії для поповнення бюджетів територіальних громад.

Реальне формування ринку землі передбачає здійснення комплексу поточних та перспективних завдань. Це, насамперед, створення необхідних ринкових передумов, реалізація інвестиційного та бюджетного потен-

ціалів ринку землі, забезпечення його прозорості, нормативно-правове забезпечення легального функціонування і цивілізованого регулювання.

Формування цивілізованого ринку землі – важливий чинник і необхідна передумова інвестиційної привабливості земельно-ресурсного потенціалу України, яка виявляється в прямій і опосередкованій (через бюджетну систему) формах.

Продаж земельних ділянок підвищує мотивацію до інвестування в економіку, вкладення коштів у будівництво, розширення чи модернізацію підприємств, житла, об'єктів інфраструктури, інтенсифікацію господарської діяльності і поліпшення якості землі. Крім того, це опосередковано сприяє активізації інвестиційного процесу через спрямування частини виручених коштів, одержаних податків та зборів у розвиток інфраструктури населених пунктів.



У країнах з ринковою економікою протягом року переходить від одних власників до інших у середньому 1-2% загальної земельної площі. Такий показник рухомості земельних резервів, з одного боку, сприяє залученню через ринок землі до третини всіх інвестиційних ресурсів, а з іншого – не допускає торгівлі землею і спекулятивних операцій.

Суб'єкти земельно-інвестиційних відносин, якікладають власний чи позиковий капітал у земельні ділянки або в земельні цінні папери, мають бути впевненими в тому, що закони та влада України надійно захищають їхні права та інтереси.

Важливою умовою забезпечення соціальної спрямованості формування ринку землі є ефективне використання бюджетного потенціалу земельних ресурсів шляхом збільшення надходження коштів від продажу ділянок, що належать до комунальної власності, у доходи бюджетів відповідних територіальних громад та збільшення податків і зборів від продажу приватних земельних ділянок. Наявні можливості для цього використовуються недостатньо.



Основними поточними завданнями в сфері управління землями комунальної власності в ринкових умовах є:

- установлення меж та інвентаризації земель ОТГ, визначення земельних ділянок за формою власності та потенційними можливостями, включення їх в економічний оборот;

-
- перехід переважно на аукціонний і конкурсний способи продажу земельних ділянок та прав на них, що перебувають у розпорядженні ОТГ;
 - удосконалення механізмів застави земельних ділянок, розвиток іпотечного кредитування фізичних та юридичних осіб і забезпечення ліквідності застави;
 - розроблення механізмів перетворення земельних активів у фінансовий капітал, оформлений у вигляді земельних цінних паперів;
 - визначення переліку інвестиційно привабливих об'єктів, для будівництва яких земельні ділянки можуть надаватися виключно на умовах продажу;
 - запровадження обов'язкової статистичної звітності про кількість, площу, місцезнаходження проданих земельних ділянок, час та умови їх попереднього придбання, ціни і вартість продажу;
 - перехід до сучасної системи реєстрації прав на землю, що відповідає ринковим вимогам.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ТА ОБГОВОРЕННЯ



1. Які основні функції виконує земля?
2. У чому сутність географічної та юридичної концепцій землі?
3. Чим виступає земля в населених пунктах та в сільськогосподарському господарстві?
4. Які землі формують комунальну власність?
5. Яким чином передбачається врегулювати питання формування земельного фонду об'єднаних територіальних громад?
6. Визначте особливості користування землями комунальної власності.
7. Які категорії земель за цільовим призначенням можуть бути розташовані в межах населених пунктів?
8. На які категорії поділяються землі в межах населених пунктів за господарським режимом використання?
9. Охарактеризуйте основні повноваження органів місцевого самоврядування в сфері земельних відносин.
10. Визначте особливості використання земельних ресурсів територіальної громади в ринкових умовах.
11. Визначте основні поточні завдання в сфері управління землями ОТГ в ринкових умовах.

КОРИСНІ ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

1. Введение в философию. – Т.2. – М. : Политиздат, 1989. – 638 с.
2. Закон України про місцеве самоврядування в Україні : прийнятий 25 трав. 1997 р. № 280/97-ВР // Відом. Верхов. Ради України. – 1997. – № 24. – Ст. 170.
3. Закон України про регулювання містобудівної діяльності : прийнятий 17 лют. 2011 р. № 3038-VI // Відом. Верхов. Ради України. – 2011. – № 34. – Ст. 343.
4. Земельний кодекс України : прийнятий 25 жовт. 2001 р. № 2768-III // Відом. Верхов. Ради України. – 2002. – № 3-4. – Ст. 27.
5. Земельное право России / под ред. В. В. Петрова. – М., 1995. – 300 с.
6. Мартин А. Г. Регулювання ринку земель в Україні : монографія / А. Г. Мартин. – К. : Аграр Медіа Груп, 2011. – 254 с.
7. Механізми управління земельними відносинами в контексті забезпечення сталого розвитку / Ш. І. Ібатуллін, О. В. Степенко, О. В. Сакаль [та ін.]. – К. : Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України», 2012. – 52 с.
8. Мірошніченко А. М. Колізії в правовому регулюванні земельних відносин в Україні / А. М. Мірошніченко. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Алерта ; КНТ ; ЦУЛ, 2010. – 270 с.
9. Проект Закону України про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розширення повноважень органів місцевого самоврядування з управління земельними ресурсами та посилення державного контролю за використанням і охороною земель : зареєстр. 31.03.2016 № 4355 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=58610
10. Проект Закону України про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо управління земельними ресурсами в межах території об'єднаних територіальних громад : зареєстр. 18.09.2017 № 7118 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?id=&pf3511=62556
11. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні: розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.04.2014 № 333-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80>
12. Регулювання земельних відносин у сучасному місті : монографія / [Ю. Ф. Дехтяренко, О. І. Драпиковський, І. Б. Іванова] ; за ред. В. М. Вакуленка, М. К. Орлатого. – К. : НАДУ, 2009. – 156 с.

13. Третяк А. М. Управління земельними ресурсами / А. М. Третяк, О.С. Дорош. – Вінниця.: Нова книга, 2006. – 360 с.

14. Угода про Коаліцію депутатських фракцій «Європейська Україна» від 27.11.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/n0001001-15>

15. Философский словарь / под ред. И. М. Розенталя, П. Ф. Юдина. – М.: Изд–во Политической литературы, 1968. – 439 с.

16. Цивільний кодекс України : прийнятий 16 січ. 2003 р. № 435-IV // Відом. Верхов. Ради України. – 2003. – № 40-44. – Ст. 356

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ:

Практичне заняття 1. «Характеристика системи управління земельними ресурсами ОТГ»

Мета: розвиток навичок критичного та творчого мислення, уміння коректного використання опанованого понятійного апарату та загальних положень, пов'язаних з управлінням земельними ресурсами ОТГ.

Форма проведення: письмово.

Час проведення: 4 години.

Завдання для виконання:



1. Систематизувати характеристики земельних ресурсів в умовах ОТГ.
2. Визначити основні проблеми використання земельних ресурсів та регулювання земельних відносин в ОТГ.
3. Виділити пріоритетні напрями щодо підвищення ефективності управління земельними ресурсами ОТГ.
4. Запропонувати першочергові заходи щодо покращення управління використанням та охороною земель ОТГ.

Форма звітності для завдання 1:

Основні проблеми використання земельних ресурсів ОТГ	Пріоритети підвищення ефективності управління земельними ресурсами ОТГ	Першочергові заходи щодо покращення управління використанням та охороною земель ОТГ

Практичне заняття 2. «Інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень в сфері земельних відносин ОТГ»

Мета: розвиток навичок критичного й творчого мислення, а також здобуття практичних навичок щодо аналізу основних тенденцій та визначення пріоритетних напрямів в сфері інформаційного забезпечення регулювання земельних відносин в ОТГ.

Форма проведення: письмово.

Час проведення: 4 години.

Завдання для виконання:



1. Оберіть будь-яку ОТГ та проаналізуйте основні тенденції інформаційного забезпечення регулювання земельних відносин.
2. Визначте, які існують проблеми у використанні відомостей Державного земельного кадастру для регулювання земельних відносин в ОТГ.
3. Визначте перспективні напрями удосконалення інформаційного забезпечення використання та охорони земельних ресурсів ОТГ.

Форма звітності для завдання 1:

Основні тенденції інформаційного забезпечення регулювання земельних відносин в ОТГ	Проблеми у використанні відомостей Державного земельного кадастру для регулювання земельних відносин в ОТГ	Перспективні напрями удосконалення інформаційного забезпечення використання та охорони земельних ресурсів ОТГ

РОЗДІЛ 3

ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ

ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

3.1. ДЖЕРЕЛА ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Фінансові ресурси слід розглядати як один із надзвичайно важливих видів ресурсного забезпечення громади. А оскільки, насправді, можливостей отримання фінансових ресурсів в об'єднаній територіальній громаді (ОТГ) є досить багато, то виникає необхідність у класифікації їх джерел, визначенні особливостей, розгляду альтернативних джерел мобілізації ресурсів з урахуванням ряду обмежуючих факторів та можливих способів використання.

! Для забезпечення потреб ОТГ можуть бути використані фінансові ресурси різних економічних агентів, зокрема, місцевих та центральних органів влади, приватних суб'єктів господарювання, фінансових установ та неурядових організацій, а також іноземних держав та міжнародних фінансових організацій. Фінансові ресурси можна класифікувати за різними критеріями: за територіальним походженням, регулярністю використання, економічним змістом, способом залучення [4].

Більшість фінансових ресурсів має внутрішнє походження. Деякі ресурси (інвестиції, благодійна допомога) можуть бути водночас і внутрішніми, і зовнішніми. Досить довго для місцевих громад з-поміж зовнішніх ресурсів практично були доступні хіба що трансферти з державного бюджету.

Сьогодні визначено (частина четверта статті 67 Бюджетного кодексу), що бюджети об'єднаних територіальних громад:

- мають такі ж повноваження, як міста обласного значення;
- мають прямі міжбюджетні відносини з державним бюджетом.

Тобто, законом про державний бюджет на плановий рік бюджетам ОТГ затверджуються обсяги міжбюджетних трансфертів. Це – базова дотація, освітня субвенція, медична субвенція, інші субвенції та дотації, якщо є підстави для надання та отримання відповідних міжбюджетних трансфертів (статті 97, 99, 100, 102, 103-2, 103-4 і 108 Бюджетного кодексу).

Наприклад, на 2017 рік місцевим бюджетам, які мають взаємовідносини з державним бюджетом, в тому числі бюджетам ОТГ, крім базової дотації, освітньої та медичної субвенцій, передбачено додаткову дотацію на здійснення переданих з державного бюджету видатків з утримання закладів освіти та охорони здоров'я та субвенцію на формування інфраструктури об'єднаних територіальних громад.



У 2016 році бюджетам ОТГ перераховано з державного бюджету 3,5 млрд. грн міжбюджетних трансфертів, на 2017 рік передбачено 9,6 млрд. гривень.

В 2016 році об'єднані територіальні громади отримали субвенції з державного бюджету на формування інфраструктури об'єднаних територіальних громад. Загальний фонд субвенцій становив 1 млрд. грн. Кошти з фонду розподілялися в залежності від площі громади та кількості населення (причому, кількість сільського населення є більш значимим у розрахунках, ніж кількість населення у містах). Так, наприклад, Калитянська громада в Київській області отримала субвенцію 6126,5 тис. грн.

ОТГ одержали доступ до інших зовнішніх фінансових ресурсів. Рада об'єднаної територіальної громади має право здійснювати місцеві запозичення до бюджету ОТГ – як місцеві, так і внутрішні, в тому числі шляхом отримання кредитів (позик) від міжнародних фінансових організацій. Запозичення здійснюються до бюджету розвитку і кошти спрямовуються на реалізацію інвестиційних програм (проектів), метою яких є розвиток комунальної інфраструктури, впровадження ресурсозберігаючих технологій, створення, приріст чи оновлення стратегічних об'єктів довготривалого користування або об'єктів, які забезпечують виконання завдань міських рад, спрямованих на задоволення інтересів населення їх громад.

У багатьох ОТГ, де є чимало невирішених проблем, тільки за рахунок внутрішніх фінансових ресурсів їх вирішити неможливо, тому варто задуматись про вихід на ринки запозичень, а також залучення інвестицій та інших ресурсів ззовні.

Важливою ознакою як доступності певного фінансового ресурсу для місцевого соціально-економічного розвитку, так і зацікавленості місце-

вих органів влади в його застосуванні є його регулярність, постійність і сталість, а відтак можливість їх врахування при здійсненні довгострокового планування та використання в майбутньому. Треба зазначити, що разові джерела (наприклад, приватизація комунального майна) швидко вичерпуються і не забезпечують сталості фінансування потреб у сфері місцевого соціально-економічного розвитку. Тому увага має приділятися тим джерелам фінансування місцевого розвитку, які можуть використовуватися багаторазово, тим більше регулярно.

На сьогоднішній день серед усіх видів джерел фінансування місцевого розвитку за економічним змістом на практиці найчастіше вдаються до тих, з яких можна одержати певні кошти. Набагато рідше органи місцевої влади використовують механізм надання майна чи майнових прав, або ж спільну діяльність місцевих органів влади та суб'єктів господарювання, серед них і приватних (державно-приватне партнерство, інвестиційні проекти, інноваційні науково-технічні програми тощо).

Відмінністю останнього критерію класифікації фінансових ресурсів місцевого розвитку – спосіб залучення – є його комплексність, поєднання в собі інших критеріїв. За цим критерієм виокремлюють [4] такі джерела фінансування місцевого соціально-економічного розвитку:

- бюджетні;
- інвестиційні;
- кредитні;
- грантові.



У якості бюджетних ресурсів розглядаються кошти місцевого та державного бюджетів, що спрямовуються на фінансування потреб розвитку ОТГ і не тягнуть за собою боргових зобов'язань. Бюджетні джерела можуть формуватись як за рахунок внутрішніх ресурсів об'єднаної територіальної громади, так і за рахунок ресурсів, залучених ззовні.

Прикладами бюджетних ресурсів внутрішнього походження є надходження від податків та зборів, продажу та оренди об'єктів комунальної власності. Ці джерела фінансування місцевого соціально-економічного розвитку можуть носити як відновлювальний, так і невідновлювальний характер. Наприклад, надходження від оренди землі або нерухомості, що перебувають у комунальній власності, мають відновлювальний характер, оскільки вони не призводять до зміни права власності на актив і ОТГ може отримувати їх регулярно. Натомість кошти від продажу землі або нерухомості є невідновлювальними, а отже, несталими. Одержуючи такі

надходження, орган влади зазвичай істотно поповнює бюджет ОТГ, однак втрачає право власності на актив і можливість надалі отримувати від нього дохід.

Успішною практикою може стати використання певних видів внутрішніх бюджетних надходжень для фінансування окремих ініціатив з місцевого розвитку (при цьому береться до уваги той факт, що вдала ініціатива чи проект може призвести до підвищення внутрішніх бюджетних доходів). Прикладом такого підходу може бути використання доходів від здачі в оренду комунального майна для фінансування, наприклад, програм з підтримки підприємництва.

Зовнішніми джерелами бюджетних коштів є державний бюджет. Зокрема, до бюджетних надходжень зовнішнього характеру можуть бути віднесені цільові субвенції з державного бюджету, у т. ч. в рамках виконання державних або регіональних цільових програм, інвестиційних проектів (програм), чи фінансування проектів ОТГ з Державного фонду регіонального розвитку. У державному бюджеті 2016 та 2017 року було прописано, наприклад, державну підтримку громадам, які об'єдналися, окремим рядком і окремим фінансуванням. Таке рішення дозволило громадам гарантовано отримати кошти на свої проекти.

Розподіл субвенції ОТГ здійснюється в залежності від площі території та чисельності сільських жителів (постанова Кабінету Міністрів України від 16.03.16 № 200 «Деякі питання надання субвенції з державного бюджету місцевим бюджетам на формування інфраструктури об'єднаних територіальних громад»). Чим більша кількість сільських жителів та площа території – тим більший обсяг субвенції ОТГ.

Субвенція надається для створення, модернізації інфраструктури об'єднаної територіальної громади та може спрямовуватись на нове будівництво, реконструкцію, капітальний ремонт об'єктів інфраструктури, що належать до комунальної форми власності (у тому числі на виготовлення проектної та містобудівної документації).

Наступна група ресурсів – інвестиційні.

У світовій практиці вироблено багато механізмів розподілу витрат і ризиків впровадження проектів у сфері місцевого соціально-економічного розвитку між публічним і приватним сектором, зокрема державно-приватне партнерство, податкові стимули для приватного сектору, концесія, місцеві гарантії тощо.

Інвестиційні джерела фінансування місцевого соціально-економічного розвитку охоплюють ресурси, залучені до місцевої економіки з метою створення нових активів. Особливістю інвестицій як джерела фінансування місцевого соціально-економічного розвитку є те, що вони спрямовуються на реалізацію певного проекту безпосередньо, а не через бюджет ОТГ. Інвестиційні джерела можуть перебувати як у приватній власності, так і повністю або частково знаходитись у комунальній власності.

Для фінансування розвитку своєї громади місцеві органи влади також можуть залучати кредитні ресурси.

Отримання кредитних ресурсів супроводжується відповідними борговими зобов'язаннями на умовах строковості, платності та поворотності. При цьому кредитні кошти можуть залучати: безпосередньо рада ОТГ (залучені кошти спрямовуються до бюджету ОТГ та розподіляються в рамках його видатків), комунальні підприємства (самостійно отримують фінансові ресурси, розпоряджаються ними, здійснюють обслуговування та погашення боргу), приватні суб'єкти господарювання (рада може надавати гарантії за кредитами).

Кредитні джерела фінансування місцевого соціально-економічного розвитку мають багато потенційних переваг (можливість отримати значні за обсягами фінансові ресурси, які можна повертати поступово протягом тривалого терміну, прискорення розбудови місцевої інфраструктури тощо), але й супроводжуються значними ризиками (можлива неуспішна реалізація проектів, збільшення боргового навантаження на місцевий бюджет та зменшення фінансування поточних видатків, тощо) та певними складнощами у підготовці документів (наприклад, у разі отримання кредиту від міжнародних фінансових організацій чи додаткових витрат на страхування проекту та його експертизу тощо).

Окремим джерелом фінансування місцевого соціально-економічного розвитку є грантові кошти.

Сьогодні в Україні грантові джерела часто мають вирішальне значення для фінансування різноманітних проектів у сфері місцевого розвитку. Грантові кошти також нерідко виконують супровідну та підтримуючу функцію щодо інших джерел фінансування, зокрема інвестицій чи кредитів міжнародних фінансових організацій.



Грантові ресурси – ресурси, надані для фінансування потреб місцевого розвитку у вигляді міжнародної технічної допомоги, грантів міжнародних донорських організацій, благодійних внесків та пожертв. Грантовими також можна вважати кошти, спрямовані на розвиток місцевої економіки в рамках проектів корпоративної соціальної відповідальності, тобто ініціатив місцевого розвитку, що підтримуються інституціями приватного сектору, які здійснюють свою діяльність на відповідній території.

Грантова допомога може бути у формі як грошових коштів (безповоротні гранти), так і консалтингових послуг, обладнання, матеріалів, які надаються українським реципієнтам на безповоротній основі. За сферою інтересів донори поділяються на вузькоспеціалізовані (здійснюють підтримку в чітко визначених сферах діяльності, наприклад, Глобальний екологічний фонд) та універсальні (пріоритетами діяльності яких є різноманітні суспільні проблеми). За територіальними межами дії донори бувають національними та міжнародними. Хоча всіх цікавить міжнародна технічна допомога, не варто забувати й про вітчизняних грантодавців. Тим більше, що українські організації в рамках власних програм і великих проектів можуть здійснювати так зване субгрантування. Таким чином працює, наприклад, Український фонд соціальних інвестицій, який на конкурсній основі перерозподіляє кошти, отримані від іноземних фінансових організацій.

В українській практиці фінансування місцевого соціально-економічного розвитку найбільш поширеними є бюджетні механізми, насамперед оренда та продаж об'єктів комунальної власності. Натомість інвестиційні та кредитні механізми використовуються досить рідко, передусім через несприятливий інвестиційний клімат як на державному, так і місцевому рівнях, законодавчі обмеження, а також низьку кредитоспроможність більшості українських міст.

Побутує практика, що для залучення зовнішніх бюджетних ресурсів місцева влада передусім використовує демонстрацію органам влади вищого рівня наявності на території гострих соціально-економічних проблем, які не в змозі вирішити самостійно (що, у свою чергу, знижує інвестиційну привабливість такої території) [4].

Якщо ж ви опікуєтесь залученням зовнішніх не бюджетних ресурсів для фінансування місцевого розвитку, то потрібно працювати над створенням позитивного іміджу території, формуванням його привабливої «кредитної» історії.

Водночас для фінансування масштабних проектів необхідно залучати кошти відразу із декількох джерел. Наприклад, можна використати бюджет-

ні ресурси та кредит для облаштування спеціальної промислової зони, щоб згодом отримати додаткові інвестиції в економіку, або здійснити інвестиції в туристичну сферу і забезпечити надходження до бюджету у вигляді туристичного збору, завдяки яким громада зможе залучити додаткові ресурси.

Наступний приклад – мобілізація коштів для реалізації проекту перемоги конкурсу «Кращі практики місцевого самоврядування» 2016 року серед ОТГ.

Іршанська селищна рада об'єднаної територіальної громади Хорошівського району Житомирської області «Становлення медицини об'єднаної територіальної громади в умовах децентралізації та реформування медичної галузі».

Іршанська амбулаторія загальної практики сімейної медицини на кінець 2015 року переживала часи стагнації та занепаду, що спричинило соціальне напруження в громаді і нагнітання ситуації аж до соціального вибуху.

За ініціативи селищного голови, депутатського корпусу Іршанської селищної ради ОТГ та громадськості було створено ініціативну групу, яка долучилася до вироблення стратегії становлення та розвитку медицини на території громади.

Іршанською селищною радою було укладено угоду про оренду сучасного автомобіля швидкої допомоги з підприємством селища. Спеціалізований автомобіль було передано КЗ «Центр екстреної допомоги та медицини катастроф» для забезпечення потреб фельдшерів. Транспортний засіб використовують медики для надання невідкладної допомоги цілодобово та щоденно жителям громади, а сплачує за його оренду громада.



Наступним кроком стало рішення депутатського корпусу Іршанської селищної ради, підтримане жителями громади – створення комунального закладу охорони здоров'я «Іршанський центр первинної медико-санітарної допомоги» (рішення Іршанської селищної ради ОТГ № 54 від 13.01.2016 р.).

Підготовлено та розпорядженням селищного голови № 22 від 22.01.2016 р. затверджено проектно-кошторисну документацію по комплексній теплової саніації з використанням енергозберігаючих технологій приміщення Іршанського ЦПМСД. З державного фонду регіонального розвитку отримано кошти на умовах співфінансування з місцевим бюджетом Іршанської селищної ради (рішення Іршанської селищної ради ОТГ № 59 від 13.01.2016 р.) на капітальний ремонт приміщення (теплова саніація, встановлення металопластикових вікон, будівництво двоскатного даху, заміна електромережі, внутрішні ремонтні роботи кабінетів та санвузлів тощо).

За попередніми підрахунками бюджет практики становить 3,91 млн. гривень. Основними джерелами фінансування були: ДФРР – 3300 тис.грн., Іршанська селищна рада ОТГ – 520 тис.грн (місцевий бюджет); Іршанська громада – 10 тис.грн, ТОВ «Межиріченський ГЗК». – 43 тис.грн., приватні підприємці – 17 тис.грн, меценати – 20 тис.грн.

Спільною проблемою багатьох громад, у т.ч. ОТГ є те, що на реалізацію цікавих ініціатив часто не вдається залучити достатньо ресурсів не стільки через їх недоступність, а через брак досвіду, неспроможність підготовки проектних заявок чи інших необхідних документів, представлених всім зацікавленим сторонам інвестиційних та інших проектів.

Розвиток навичок залучення фінансових ресурсів з усіх доступних джерел є ключовим фактором успіху у реалізації будь-яких ініціатив у сфері місцевого розвитку.

Для забезпечення реалізації проектів ОТГ можуть використовувати різноманітні механізми фінансування.



Під механізмами фінансування розуміють певну комбінацію методів та інструментів акумулювання, розподілу і використання фінансових ресурсів. У світовій практиці місцевого розвитку використовують багато різних механізмів фінансування. Деякі з них є універсальними, тобто можуть застосовуватись у багатьох країнах для вирішення значного кола соціально-економічних проблем, а деякі — спеціальними, тобто можуть застосовуватись лише для вирішення конкретних завдань. Від раціонального добору механізмів фінансування великою мірою залежить успішність реалізації відповідних ініціатив у сфері місцевого соціально-економічного розвитку ОТГ.

3.2. БЮДЖЕТНІ МЕХАНІЗМИ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Податки та збори – механізм фінансування місцевого соціально-економічного розвитку за рахунок надходжень до бюджету ОТГ.

Згідно Бюджетного кодексу ОТГ отримують 60 % податку на доходи фізичних осіб, який є основним джерелом наповнення їх бюджетів, а також інші доходи: акцизний податок (5%), податок на майно, єдиний податок, збір за паркування, туристичний збір, плату за надання адміністративних послуг, 25% екологічного податку, 50% рентної плати за використання лісових ресурсів та води, 25% рентної плати за користування надрами (без нафти, природного газу, газового конденсату); плату за ліцензії та за державну реєстрацію, адміністративні штрафи та штрафні санкції та ін.

Продаж комунального майна – механізм, що передбачає перехід прав власності на комунальні активи. Дає змогу швидко залучити чима-

лі в масштабах міста кошти шляхом використання його вичерпних ресурсів. У розвинутих країнах згаданий механізм застосовують досить обмежено, оскільки там усвідомлюють вичерпність такого способу забезпечення надходжень до бюджету. Натомість в Україні у комунальній власності перебуває значна кількість землі та нерухомості, що не використовуються.

Оренда комунального майна – механізм, що передбачає тимчасовий перехід права володіння та користування об'єктами комунальної власності. Місцевий бюджет одержує від оренди комунального майна набагато менші надходження, ніж від його продажу, проте вони мають відновлювальний характер і не призводять до втрати права власності на відповідні активи. Як в міжнародній, так і в українській практиці, найбільш розповсюдженою формою використання цього механізму є довго- та середньострокова оренда земельних ділянок. Програми і принципи управління комунальним майном – на жаль відсутні.

Державні цільові програми – механізм залучення коштів центрального бюджету на вирішення проблем у певній галузі або на певній території, що визнані пріоритетними на загальнодержавному рівні і мають системний характер, тобто перешкоджають стабільному соціально-економічному розвитку країни або принаймні декількох територіальних одиниць в її межах (у міжнародній практиці найбільше відповідають національним галузевим програмам та програмам розвитку окремих територій). Поряд із центральним урядом, місцеві органи влади можуть виступати ініціаторами і співвиконавцями таких програм, залучаючи з центрального бюджету додаткові ресурси для вирішення найбільших проблем місцевого значення. Наприклад, ДЦП «Питна вода України» на 2011–2020 роки, Державна цільова програма радіаційного і соціального захисту населення м. Жовті Води на 2013–2022 роки, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 25.06.2012 № 579, 39-12 (2015), Державна цільова соціальна програма розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011–2022 роках та ін.

Місцеві цільові програми – механізм планування та управління місцевим розвитком, що в тій чи іншій формі застосовується у більшості населених пунктах світу (в міжнародній практиці більше відомий як територіальні та галузеві стратегії розвитку). Особливістю застосування цього механізму є те, що міські цільові програми дають змогу не тільки планувати відповідні видатки місцевих бюджетів, а й залучати додаткове фінансування у вигляді цільових трансфертів з державного бюджету надходжень у рамках державно-приватного партнерства чи концесії, інвестицій, кредитів тощо, у такий спосіб збільшуючи дохідну частину місцевого бюджету.

Фінансування проектів з Державного фонду регіонального розвитку – механізм виконання інвестиційних програм і проектів регіонального розвитку (у тому числі проектів співробітництва та добровільного об'єднання територіальних громад), що мають на меті розвиток регіонів, створення інфраструктури, індустріальних та інноваційних парків і відповідають пріоритетам, визначеним у Державній стратегії регіонального розвитку та відповідних стратегіях розвитку регіонів. Програми і проекти, що реалізуються за рахунок коштів державного фонду регіонального розвитку, підлягають співфінансуванню з місцевих бюджетів на рівні 10%. Проект регіонального розвитку перш за все має бути спрямований на розвиток інфраструктури, підприємництва, давати мультиплікаційний ефект.

Водночас, за даними Мінрегіону, темп використання коштів ДФРР 2016 року хоч і дещо покращився (порівняно з 2015 роком, коли невикористаними залишилися 0,51 млрд. грн. з запланованих 2,89 млрд.), але залишився на незадовільному рівні. Приблизно 30% поданих на розгляд Міжвідомчої комісії інвестиційних програм і проектів, які претендували на кошти ДФРР, не відповідали визначеним Урядом умовам та критеріям відбору. У 2016 році близько 30% коштів з ДФРР регіони спрямували на заклади освіти, майже по 20% коштів – на заклади охорони здоров'я, об'єкти водопостачання та водовідведення, дорожню інфраструктуру. При цьому йшлося не про розвиток, скажімо, закладів освіти, а про капітальний ремонт, заміну вікон і труб тощо.

На розвиток ОТГ у ДФРР було в 2016 році передбачено 134,1 млн. грн., касові видатки склали 128,7 млн. грн. З 69 проектів завершено 80%, з них також найбільшу частку мали заклади освіти – 60,9%, водопостачання і водовідведення – 12,7%.

Перший заступник Міністра регіонального розвитку В'ячеслав Негода наголошує: «Регіони у цьому питанні мали б бути більш активнішими, дії місцевої влади більш відповідальними, бо мова йде про реалізацію проектів, які мають поліпшити умови життя людей в регіонах, а не латати діри. Отже, у пріоритеті мають бути розвиткові проекти».

Отже, маємо парадоксальну ситуацію: в умовах низької активності приватних інвесторів, за нагальної потреби у розбудові інфраструктури, модернізації (передусім – енергетичної) приміщень шкіл, дитсадків, медзакладів заплановані бюджетні інвестиції другий рік поспіль не використовувалися повною мірою, не були спрямовані на розвиток.

Співробітництво територіальних громад (міжмуніципальне співробітництво) – механізм місцевого розвитку та його фінансування, який ґрунтується на співпраці між територіальними громадами, спрямований на забезпечення їх сталого розвитку завдяки об'єднанню ресурсів різних муніципалітетів. Цей механізм дедалі частіше застосовується, оскільки дає змогу об'єднувати зусилля різних суб'єктів місцевого самоврядування для розв'язання проблем місцевого розвитку, що виходять за межі повноважень та спроможностей окремого муніципалітету. Міжмуніципальне співробітництво (ММС) може бути реалізоване у різних формах: у вигляді угод про співпрацю між містами чи територіями, шляхом створення спільного координаційного органу або комунального підприємства. Воно може здійснюватись як на проектній основі, так і мати більш регулярний та довгостроковий характер.

Основні риси ММС:

1) наявність партнерів – участь двох або декількох органів місцевого самоврядування, які співпрацюють між собою;

2) учасники погоджуються спільно працювати та надавати певні ресурси для отримання обопільної користі, яка була б недосяжною у разі їх самостійної (ізолюваної) діяльності;

3) спільні зусилля можуть стосуватися однієї або кількох галузей, які належать до визначеної компетенції місцевого самоврядування;

4) співробітництво має свою ціну для кожного з ОМС-партнерів: воно потребує зусиль, фінансування та спільного використання ресурсів (кадри, земля, обладнання, будівлі тощо);

5) ММС є результатом усвідомленого рішення, а не лише механічним виконанням відповідних нормативних актів. Угода про співпрацю є добровільною, вона не нав'язується законом, хоча в деяких випадках закон може наполегливо рекомендувати або навіть спонукати місцеву владу до пошуку шляхів співпраці;

6) нові вигоди для ОМС-партнерів можуть бути різними, наприклад: створення ресурсів для надання послуг, які є недоступними для малих громад, заощадження витрат при наданні послуг, підвищення якості послуг, краща координація у плануванні майбутнього розвитку, ефективніша та прозоріша політика розвитку;

7) співробітництво не є фрагментарним – воно розраховано на певний період, а в більшості випадків обумовлюється постійною угодою без визначеної дати завершення терміну дії;

8) постійний трансфер повноважень органів місцевого самоврядування відсутній; муніципалітети зберігають непрямий контроль за рішеннями та послугами, які є результатом співробітництва.

Семенівська міська рада Чернігівської області об'єднала ресурси територіальних громад самого міста і сусідніх сіл Карповичі та Жовтневе для проведення реконструкції дитячого садка № 6 «Сонечко» для спільної користі – виховання дітей дошкільного віку.



Сам процес модернізації дитсадка проішов організовано, швидко, відповідно до визначених договором строків: з 1 листопада 2015 року по 15 лютого 2016 року. Реконструкцію проведено за фінансової підтримки двох проектів: Державного фонду регіонального розвитку (4,3 млн. грн.) та ЄС/ПРООН, яким профінансовано 75% від загальної вартості робіт (904,600 тис. грн.). Семенівською міською радою виконання робіт за першим проектом профінансовано на 437,17 тис. грн. У другому проекті співфінансування громад та міської ради склало – 25%. Але цьому передував кропіткий та довготривалий підготовчий етап, який тривав понад рік.

Проте недостатня спроможність міст забезпечити таке співробітництво необхідними ресурсами зумовлює його переважно декларативний характер. Співробітництву органів місцевого самоврядування перешкоджають брак досвіду та відсутність бачення чітких цілей, пріоритетів та форм співпраці.

Попри це, існують і поодинокі приклади успішної співпраці між міськими радами, зокрема діяльність Асоціації енергоефективних міст, яка була заснована за ініціативи міст Кам'янець-Подільського (Хмельницька область), Львова, Славутича (Київська область), Бердянська (Запорізька область) та Долини (Івано-Франківська область).

Гарним прикладом співробітництва є спільна ініціатива Горошинської, Погребняківської, Худоліївської, Степанівської, Оболонської, Наріжанської, Іванівської, Товстівської, Криворудської та Жовтневої сільських рад Полтавської області щодо створення спільної місцевої пожежної охорони на базі с. Оболонь Семенівського району.

У період впровадження практики – жовтень 2015 р./ жовтень 2016 р. було створено комісію по підготовці договору про співробітництво громад; робочу групу проекту; здійснено громадське обговорення, проведено збори громад щодо участі у спільному проекті; ряд тренінгів, семінарів з членами комісії та робочої групи щодо виконання заходів; інформування членів територіальних громад.



Всі 10 сільських громад-учасниць прийняли відповідні рішення на сесіях сільських рад чи виконавчих комітетах про участь у проекті.

Результати: об'єднання десяти територіальних громад задля вирішення спільної проблеми, формування почуття довіри один до одного, у власні сили, а також створено нову комунальну організацію «Оболонська місцева пожежна охорона» та введено 3 робочі місця.

Забезпечено придбання: потужної дизельної мотопомпи (для ліквіда-



ції торф'яних наносів); універсального гідравлічного аварійно-рятувального інструменту; бензинової мотопомпи середньої потужності; розробка колодязя для забору води пожежним автомобілем, облаштування пожежної охорони, створення наглядового комітету за якістю виконання робіт.

3.3. ІНВЕСТИЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Корпоратизація комунальних підприємств – механізм залучення додаткових надходжень шляхом передачі корпоративних прав на унітарне комунальне підприємство (або частини таких прав) приватним інвесторам та його перетворення на корпоративне. Корпоратизацію комунальних підприємств часто використовують у перехідних економіках, де існує потреба перевести комунальні активи у приватну власність і залучити інвестиції. Залежно від потреб, громада може зберегти права власності на комунальне підприємство, але водночас позбутися відповідальності за його зобов'язання, залучити до підприємства інвестиційні кошти, але зберегти за собою контрольні чи блокувальні повноваження або повністю приватизувати комунальне підприємство.

Створення підприємств комунальної форми власності, здатних бути джерелом доходів до місцевих бюджетів і забезпечувати послуги соціального характеру – напрям роботи органів місцевого самоврядування, який має охоплювати комплекс питань. Подальше становлення комунальної власності в Україні має відбуватися на основі функціонального підходу, тобто критерії формування комунальної власності як джерела економічної самодостатності територіальних громад мають відповідати повноваженням органів місцевого самоврядування та інтересам населення відповідної території і забезпечувати ефективне функціонування місцевого господарства.

Компенсація впливу – механізм, що дає змогу синхронізувати темпи розвитку інфраструктури з динамікою житлової та комерційної забудови, а також компенсувати негативний вплив зовнішніх чинників на територію, наприклад, промислового забруднення довкілля. Механізми, що можуть бути задіяні:

- щодо впливу на інфраструктуру – пайова участь;
- екологічні – формуванням фонду охорони навколишнього природного середовища та фінансуванням з нього відповідних заходів;

-
- щодо використання земель сільсько- чи лісогосподарського призначення, що знаходяться на території населеного пункту, не за цільовим призначенням – відповідні відшкодування.

Державно-приватне партнерство – стале співробітництво між органами влади, зокрема й місцевого рівня, та підприємствами приватного сектору з метою генерування ресурсів для реалізації інфраструктурних проєктів. У межах державно-приватного партнерства (ДПП) відбувається розподіл видатків, ризиків та майбутніх прибутків між публічним і приватним учасниками партнерства. Застосування цього механізму дає змогу органам влади забезпечувати потреби економічного розвитку за рахунок інвестиційних коштів, не втрачаючи впливу на об'єкти інфраструктури та контролю за ними.

Для того, щоб створити середовище, в якому потенціал ДПП може бути використаний якнайповніше, важливо, щоб орган влади, який має намір започаткувати партнерство, розумів справжні мотиви, що спонукають приватні структури до реалізації публічних проєктів та сутність цього механізму. Важливо усвідомити «територію» публічного сектору, проблема забезпечення ефективності якої існує в усьому світі. Це – сфера традиційної відповідальності та діяльності органів публічної влади певного рівня (публічного сектору), яка визначається у кожній країні відповідно до адміністративно-територіального устрою, територіальної організації влади та інших чинників і закріплюється законодавчо. Саме з таких умов походить поняття «публічні послуги». «Філософію» співпраці публічного та приватного секторів на місцевому рівні допомагають зрозуміти такі прості міркування: «самоврядній одиниці не обов'язково потрібен басейн (його зал, плитка та водні доріжки), їй потрібна послуга, що полягає у можливості мешканців займатися плаванням, що особливо стосується дітей. Тобто, не треба будувати басейну, якщо існує суб'єкт, якому можна доплачувати за безплатний вхід дітей до басейну та за їхнє тренування у певні години» Звідси випливають базові засади ДПП:

1) завданням місцевої влади є не будівництво і власність об'єктів під послуги, а лише надання самих послуг;

2) інвестування в будівництво – це роль приватного партнера, який надалі адмініструє альтернативні джерела надходжень з об'єкту, а між іншим протягом певного терміну розпоряджається й бюджетними надходженнями;

3) фінансування готового об'єкту з боку місцевої влади повинне лише забезпечувати доступність громадських послуг, проте не є операційним фінансуванням, тобто не спрямовується на утримання самого об'єкту;

4) обсяг фінансування об'єкту місцевою владою залежить від рівня, характеру та кількості послуг та має довготривалий характер.

Переваги ДПП для органів влади у досягненні публічних цілей (основних завдань, які стоять перед ними) досягаються завдяки:

- можливості зменшення бюджетних видатків на розвиток і запровадження нової інфраструктури;
- прискорення будівництва необхідного об'єкту у порівнянні з термінами, якби інвестиції були винятково публічними;
- можливості використання управлінської експертизи приватного сектору щодо менеджменту великих проєктів;
- отримання доступу до запровадження сучасних технологій, розроблених чи придбаних приватними компаніями;
- залучення різноманітних фінансових ресурсів для реалізації проєкту через посередництво бізнес-структур.

Основною перевагою ДПП для приватних організацій є те, що вони отримують можливість для інвестицій у ті галузі соціально-економічного життя країни, які раніше вважалися сферою державних капіталовкладень і, таким чином, розширюють свої інвестиційні можливості.



Рахів – приклад невеличкого містечка з характерними і для великого міста, і для ОТГ комунальними негараздами, що правда з різницею капіталовкладень для вирішення давно назрілої проблеми. Одну з них – теплопостачання, вирішили за рахунок передачі в концесію на 25 років котельні, обладнання, тепломереж до внутрішньобудинкових розподільників ТОВ «Біотес». Розпочинаючи з опалювального сезону 2014-2015 рр., ТОВ уклавши 389 договорів, що охопило 700 абонентів, дбає про тепло у їхніх помешканнях, як і в приміщеннях біля 30 організацій та установ. У планах ТОВ – введення в експлуатацію електростанції, що буде працювати на біомасі (турса, тріска), заміна старих теплотрас та мереж.

3.4. ГРАНТОВІ МЕХАНІЗМИ ФІНАНСУВАННЯ ПРОЄКТІВ МІСЦЕВОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Міжнародна технічна допомога – це ресурси, які, відповідно до міжнародних договорів, надаються донорами (урядами іноземних держав, уповноваженими ними організаціями, а також міжнародними організаціями) на безоплатній та безповоротній основі для вирішення пріоритетних завдань суспільної трансформації та економічного розвитку. Надається у

вигляді майна, робіт чи послуг, інтелектуальної власності, а також фінансових ресурсів. Цей механізм відіграє важливу роль у забезпеченні потреб економічного розвитку багатьох територій у країнах, що розвиваються чи знаходяться в стані трансформації.

Основними характеристиками донора, на які у першу чергу слід звернути увагу при виборі грантодавця, є наступні – це напрямки його фінансування; географія інтересів та тип одержувачів грантів. Напрямки фінансування – найбільш загальні сфери діяльності. Наприклад, екологія та охорона природи (території, що підлягають особливій охороні, боротьба із забрудненнями), демократичні реформи (партисипація, розвиток третього сектора), медіакомунікації та ін. Як правило, грантодавець фінансує проекти чітко визначеної тематики (або на постійній основі, або в рамках конкретної програми фінансування). Географія інтересів – території, в яких донор фінансує певні ініціативи. Незважаючи на те, що більшість донорів у світі діє на локальному рівні та фінансує проекти лише у своїй країні, багато грантодавців оголосили про свій інтерес до Східної Європи (або країн колишнього СРСР) та України. Різні джерела фінансування та програми в рамках цих джерел, як правило, обмежують тип одержувачів грантів, наприклад, громадські організації, органи місцевого самоврядування, науково-дослідні інститути тощо. Багато донорів позитивно ставляться до надання грантів на умовах співфінансування, тобто за умови, що хтось ще одночасно профінансує той самий проект чи залучаються кошти місцевого бюджету.

Багато центральних органів виконавчої влади України розміщують інформацію про проекти і програми міжнародної технічної допомоги, зокрема, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (<http://www.me.gov.ua>), Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства (<http://www.minregion.gov.ua>), Міністерство молоді та спорту України (<http://dsmsu.gov.ua/index/ua>), Міністерство інфраструктури України (<http://mtu.gov.ua/>).

Департамент підвищення конкурентоспроможності регіону Харківської ОДА (<http://compet.1gb.ua/ukr/granti-ta-programi>) здійснює щотижневу розсилку актуальної інформації про грантові конкурси, на сайті Вінницької обласної асоціації органів місцевого самоврядування (<http://sg.vn.ua/>) в розділі «Гранти» розміщується зведений моніторинг грантових програм, на сайті Департаменту міжнародного співробітництва та регіонального розвитку

Вінницької ОДА (<http://www.dmsrr.gov.ua/>) в розділі «Зовнішньо-економічна діяльність», п. «Міжнародні програми та організації» є інформація про актуальні гранти, проекти та програми, на сторінці Департаменту регіонального розвитку Черкаської ОДА у Facebook (<https://www.facebook.com/drr.ck.gov.ua>) розміщується інформаційний бюлетень з актуальними конкурсами та грантами.

Великий обсяг корисної інформації можна знайти на сайті Ресурсного центру «Гурт» (<http://gurt.org.ua/>) та інформаційному порталі некомерційних організацій України «Громадський простір» (<http://www.prostir.ua/>). Також інформація про гранти, конкурси розміщується на сайті «Велика ідея» (<https://bigggide.com/>), на сайті Всеукраїнської асоціації сільських та селищних рад (ВАССР) (<http://vassr.org/>).

Грантові пропозиції від Європейського Союзу розміщуються англійською мовою на сайті Європейської Комісії (<http://ec.europa.eu/>) (European Commission/International Cooperation and Development/Funding/Funding/Calls for proposals & Procurement notices). Детальна інформація про найважливіші гранти ЄС розташована на сторінці (<http://welcomeurope.com/>), де представлено понад 450 європейських програм фінансування, а також методологія підготовки проектів, які б відповідали вимогам ЄС.

Особливо акцентовані можливості для громад та регіонів у міжнародних програмах, які були підготовлені за останні два роки на підтримку реформи децентралізації та нових громад і які розпочали працювати в Україні:

- програма USAID «Decentralization Offering Better Results and Efficiency» – 50 млн. дол.;
- програма ЄС «U-Lead» – на суму 97 млн. євро;
- проекти Ради Європи, Королівства Швеції, Королівства Данії, Королівства Нідерландів, Швейцарської конфедерації, Фінляндії, Канади – на понад 20 млн. євро.

Отримати донорську підтримку можна, як правило, на конкурсних засадах. Оголошення про можливість подання заявок оприлюднюються на сайтах відповідних посольств або донорських організацій, чи зазначених вище українських ресурсних центрів. Це спрощує пошук, у т.ч. і для представників громад.

Ключова проблема для успіху на таких конкурсах – підготувати проектну заявку відповідно до вимог донора. Це не так просто зробити з першого разу, оскільки вимагає певного розуміння логіки донора та навичок щодо підготовки проектів. І тут у нагоді може стати досвід місцевих чи регіональних громадських організацій, які працюють з донорами та вміють писати проектні заявки. У партнерстві органів місцевого самоврядування та громадських організацій можуть бути створені конкурентоздатні проекти, які зможуть отримати фінансування від донорів.

Ще один важливий фактор – відповідність проектної заявки стратегічному плану розвитку громади чи регіону (тобто наявність такого плану є аксіомою). Донори, зазвичай, надають перевагу проектам розвитку, які мають високі шанси на життєздатність на етапі після завершення донорського фінансування.

Завдяки грантовим коштам місто Долина отримало перший у Східній Європі сертифікат енергетичного менеджменту міжнародного зразка. Прикарпатське місто успішно пройшло сертифікаційний аудит за вимогами стандарту ISO 50001:2011 року «Системи енергетичного менеджменту».

Долина – єдине в Україні місто, що повністю перейшло на автономне опалення. Тут використовують сонячну енергію й зменшують кількість викидів вуглекислого газу в атмосферу. Кошти на заміну твердопаливних котлів, вікон і утеплення будинків місто отримало від Європейського Союзу.



Завдяки ефективному енергетичному менеджменту у всіх дитячих садках міста реконструювали систему гарячого водопостачання, встановили сонячні батареї. Так, вода для дошкільних закладів нагрівається переважно завдяки сонцю.

У рамках проекту ЄС міська влада розробила стратегію розвитку у сфері енергоспоживання до 2020 року і зобов'язалася скоротити викид парникових газів на 20%, використання традиційних видів енергії – на 20%, та, відповідно, збільшити використання альтернативних видів енергії. Також торік місто розпочало проект з утеплення фасадів багатоквартирних будинків. На 30% помешкань у Долині витратять понад 1 млн. грн. 80% із цих коштів – це гроші Євросоюзу і міського бюджету, а решту мають оплатити жителі будинків [3].

Ендавмент – цільовий фонд, призначений для використання у некомерційних цілях, зазвичай з метою фінансування організацій та ініціатив у сфері освіти, охорони здоров'я або культури, що наповнюється за рахунок благодійних пожертв. Цей механізм фінансування потреб місцевого соціально-економічного розвитку, насамперед щодо розвитку трудового потенціалу, широко використовується у економічно розвинутих країнах світу.



Найбільшим освітнім ендавментом є фонд А. Нобеля. Згідно із заповітом винахідника, 212 млн. дол. США, виручені від продажу його власності, були вкладені в цінні папери, а премії науковцям видаються з процентів від прибутку. На сьогодні активи фонду сягають 500 млн. дол. та є достатніми для видачі кожному лауреату щонайменше 1 млн. дол. [6, с. 220]. Деяко поступаються розмірами цільові фонди Гарвардського, Єльського, Принстонського та Стенфордського університетів. Часто це навіть ціла система фондів, кожен із яких має власну стратегічну мету щодо використання генерованих ендавментами коштів. Так, у Гарвардському університеті пріріст останніх за 2009-2014 рр. становив 7,74 млрд. дол. США, Єльському – 7,57 млрд., Принстонському – 8,38 млрд. дол. США.

Щоби прискорити процес формування ендавмент-фондів в Україні з урахуванням зарубіжного досвіду, необхідно внести відповідні зміни до Податкового й Бюджетного кодексів стосовно надання жертводавцям податкових преференцій і державних пільг.



Проте до таких прикладів в Україні можна віднести відзначення стипендіями талановитої молоді, як це зробив всесвітньо відомий економіст, член Римського клубу Богдан Гаврилишин у рідному селі Коропець на Тернопільщині (у ПТУ започаткував стипендії імені свого батька, у загальноосвітній школі – стипендії імені мами, а в музичній школі – стипендії імені своєї старшої сестри). Розмір стипендії не має бути значним, важливіше, що таке відзначення надихатиме молодих людей на подальшу роботу [3].

Очільники громади мають бути проактивними і постійно, але тактовно, пропонувати власні ідеї і створювати інформаційні приводи, запрошувати місцевих земляків-емігрантів, знаменитостей на місцеві події, результатом яких може стати їх підтримка (і не тільки фінансова).

Проекти корпоративної соціальної відповідальності. Глобальний договір ООН визначає основні проблеми 10 сфер і бізнес повинен долучатися до їх вирішення. Один із пріоритетів – це розвиток територій присутності. Це добровільні ініціативи приватних підприємств щодо провадження некомерційної діяльності, спрямованої на соціально-економічний розвиток населених пунктів і територій, на які поширюється діяльність цих підприємств. Здебільшого такі проекти спрямовані на реалізацію соціальних ініціатив, але так само можливим є фінансування окремих потреб місцевого економічного розвитку.

Міжнародний стандарт ISO-26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» визначає «корпоративну соціальну відповідальність як відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство і довкілля через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку,

здоров'ю і добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегровану у діяльність всієї організації і реалізується нею на практиці взаємовідносин».

Прикладом проектів соціальної відповідальності є соціальний проєкт компанії ДТЕК «Громада своїми руками». Якщо 6 років тому, на старті конкурсу, в ньому взяло участь всього 300 чоловік і було реалізовано 3 проєкти, то в 2017 р. учасників вже більше 16 тис., а кількість заявок перевищила 500. Всього в цьому році на 42 території України буде реалізовано 268 ідей, які стали переможцями конкурсу міні-грантів.



Головна ідея конкурсу – підвищити ініціативність жителів міст і сіл, дати людям можливість поліпшити і упорядкувати свій мікрорайон, двір, вулицю і навіть більше – повірити в те, що за ініціативи та активної участі будь-які цілі досяжні. Наприклад, виділено 100 тис. грн на проєкт «Теплоізоляція стиків бетонних плит», м. Білозерське, Донецької обл. чи 20 тис. грн на проєкт «Сільський стадіон», с. Заозерне, Вінницької обл.

Краудфандинг – це колективна співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило через Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій.

Створення сайту «Спільнокошт» – перший краудфандинговий проєкт в Україні. На розробку сайту авторами було зібрано 30 тис. грн. На сьогодні українці вклали понад 10 млн. грн., доклались до цієї справи понад 21 тисяча людей і профінансовано 157 проєктів. Найбільше на «Спільнокошти» підтримують такі напрямки: освіта, екологія, соціальні сервіси та підприємництво, інновації.



3.5. КРЕДИТНІ МЕХАНІЗМИ ФІНАНСУВАННЯ МІСЦЕВОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

У багатьох країнах світу одним із значних джерел фінансування місцевого економічного розвитку виступають муніципальні запозичення.

Місцеві запозичення – це сукупність відносин між органом місцевого самоврядування та фізичними і юридичними особами, що передбачають залучення коштів від юридичних та фізичних осіб та виникнення боргових зобов'язань органу місцевого самоврядування як позичальника грошових коштів. Місцеві запозичення здійснюються з метою фінансу-

вання бюджету розвитку та використовуються для створення, приросту чи оновлення стратегічних об'єктів довготривалого користування або об'єктів, які забезпечують виконання завдань міських рад, спрямованих на задоволення інтересів територіальних громад.

Обсяг та умови здійснення місцевих запозичень і надання місцевих гарантій погоджуються з Міністерством фінансів України. Обсяг та умови здійснення місцевих зовнішніх запозичень шляхом отримання кредитів (позик) від міжнародних фінансових організацій і надання місцевих гарантій для забезпечення повного або часткового виконання боргових зобов'язань суб'єктів господарювання, що виникають за кредитами (позиками) від міжнародних фінансових організацій, вважаються погодженими, якщо Міністерством фінансів України рішення не прийнято протягом одного місяця з дня надходження документів на погодження.

Виdatки місцевого бюджету на обслуговування місцевого боргу не можуть перевищувати 10% виdatків загального фонду місцевого бюджету протягом будь-якого бюджетного періоду, коли планується обслуговування місцевого боргу [1].

Залежно від способу здійснення запозичень, розрізняють такі їх основні форми:

- кредити, що залучаються органами місцевого самоврядування від банківських та інших фінансових установ;
- облігаційні позики, що передбачають емісію муніципальних облігацій;
- вексельна позика, що передбачає емісію короткострокових казначейських векселів та казначейських зобов'язань (в Україні – лише держава);
- взаємні позики органів місцевого самоврядування (у нас заборонено), казначейські позики (а також середньострокові позики з єдиного казначейського рахунку).

Кожна форма місцевих запозичень має свою сферу застосування. Кредити в основному використовуються для фінансування відносно недорогих та короткострокових проєктів; облігаційні позики – для фінансування довгострокових капіталовкладень; вексельні позики – для покриття дефіциту бюджету поточного року; взаємні позики та казначейські позики – для покриття короткострокових касових розривів.

Найбільш вагому роль у фінансуванні проєктів місцевого розвитку займають саме місцеві облігаційні позики.

Відразу ж варто сказати, що, за чинним законодавством, право випускати власні облігації мають лише міські ради. Відтак, якщо говорити про об'єднані громади, то це можуть робити виключно міські ОТГ.

Облігаційна позика, як механізм фінансування місцевого економічного розвитку, передбачає розміщення облігацій органами місцевого самоврядування на внутрішньому чи зовнішньому фондовому ринку на умовах строковості, платності та поверненості. Облігаційні позики є одним із важливих інструментів фінансування важливих суспільних потреб, таких як розвиток систем електропостачання, водопостачання та водовідведення, транспортних мереж, будівництво житла, закладів освіти, охорони здоров'я, культури, спорту тощо.



Уявіть собі, що певна громада потребує паромної переправи, на будівництво якої у неї немає грошей. Тоді громада створює облігації – паперові чи електронні – і продає їх усім зацікавленим інвесторам, збираючи необхідну суму грошей. При цьому можна домовитися, що поки облігації не буде погашено, весь грошовий потік від використання переправи піде інвестору. Тобто органу місцевого самоврядування не потрібно буде закладати у бюджеті окремі кошти на погашення облігацій – паромна переправа заплатить сама за себе. Щоб забезпечити прозорість у механізмі повернення коштів, можна буде секьюритизувати грошовий потік. Тобто прибутки паромної переправи надходитимуть на спеціальний рахунок, який не належить ні громаді, ні інвестору. І лише потім з цього рахунку гроші повертатимуться власнику облігації. Коли таким чином буде сплачено повну вартість цінних паперів, прибутки від переправи можуть бути скеровані вже на рахунок громади: облігації вважатимуться погашеними.

Однак, до витрат, пов'язаних з використанням цього виду фінансування слід зарахувати видатки на фахівця, який готуватиме усі необхідні документи і безпосередньо продаватиме цінні папери.

Жодних обмежень щодо відсоткової ставки і терміну погашення облігацій немає – їх визначає ринок. Проте у більшості випадків такі облігації випускаються лише на рік. Адже тільки у такому разі видатки на їхнє погашення можуть бути закладені у річному бюджеті громади.

Безоблігаційні позики – механізм залучення до місцевих бюджетів фінансових ресурсів від комерційних банків, установ муніципального кредитування, інших фінансових інституцій на умовах платності, строковості й поворотності. Безоблігаційні позики можуть залучатись на різний термін, у т. ч. для покриття тимчасових касових розривів місцевих бюджетів. Позики, що залучаються на середньо- чи довгостроковий термін, переважно використовуються для фінансування конкретних проектів. У країнах ЄС за рахунок безоблігаційних позик формується близько 10–15% місцевих бюджетів, натомість в українських містах аналогічний показник у середньому не перевищує 5%.

Місцеві гарантії – механізм залучення позикових ресурсів суб'єктами господарювання (як публічного, так і приватного сектору), що здійснюють

свою діяльність на певній території, у якому місцева рада бере на себе зобов'язання повного або часткового погашення основної суми боргу чи процентних виплат у разі неспроможності такого суб'єкта господарювання виконати свої боргові зобов'язання. Місцеві гарантії надаються на умовах платності, строковості та майнового забезпечення за рішенням органу місцевого самоврядування. Місцеві гарантії широко використовуються містами у економічно розвинутих країнах для підтримки розвитку місцевого бізнесу.

Кредити міжнародних фінансових організацій – позикові кошти, що надаються міжнародними фінансовими організаціями на потреби місцевого економічного розвитку. Кредити міжнародних фінансових організацій зазвичай характеризуються пільговими умовами кредитування (за зниженими процентними ставками, із пільговим періодом погашення кредиту, тривалим періодом користування залученими коштами тощо), а також цільовим призначенням коштів (у більшості країн Східної та Центральної Європи вони перш за все використовуються для реалізації різноманітних проєктів у сфері місцевого економічного розвитку).

Кредити, які надають міжнародні фінансові організації для фінансування місцевого економічного розвитку, виділяються, як правило, у межах затверджених кредитних ліній або програм. Надання кредитів відбувається двома шляхами: безпосередньо позичальникам або опосередковано через надання кредитів місцевим комерційним банкам у цільових країнах для здійснення ними подальшого кредитування. Часто супроводжуються грантовою підтримкою, технічною допомогою, технічною консультацією, навчанням персоналу, кошти надаються траншами згідно виконаних попередніх робіт, кожна організація має свої вимоги і видає посібники [4].



Швейцарсько-український проєкт «Підтримка децентралізації в Україні» DESPRO, допомагаючи у забезпеченні питною водою сіл, вимагав, щоб невеличку частку грошей сплатили самі селяни. А що робити, коли у селян немає на це грошей? У Вінницькій області було запропоновано позичати гроші у «Вінницькому обласному фонді сприяння інвестиціям та будівництву» (який є комунальною організацією) під 6% річних. Згодом люди усі ці гроші повернули. Таким чином за 2 роки фонд вклав у подібні проєкти близько 2 млн. грн.

Отже, перелік механізмів фінансування місцевого розвитку, який сьогодні використовується у світовій практиці, є досить широким. Кожна ОТГ має притаманний лише їй, набір можливостей та проблем, тому мусить застосовувати індивідуальний підхід до вибору механізмів фінансування свого розвитку.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ТА ОБГОВОРЕННЯ



- 1. Як формуються фінансові ресурси об'єднаної територіальної громади?*
- 2. За якими критеріями можна класифікувати фінансові ресурси об'єднаної територіальної громади?*
- 3. Як розрізняються фінансові ресурси за територіальним походженням?*
- 4. Наведіть приклади бюджетних ресурсів внутрішнього походження. В чому їх особливості для ОТГ?*
- 5. Визначте особливості інвестиційних джерел фінансування місцевого соціально-економічного розвитку.*
- 6. Характерною рисою яких фінансових ресурсів є умови строкowości, платності та поворотності?*
- 7. У якій формі може бути надана грантова допомога?*
- 8. Що таке механізм фінансування місцевого розвитку?*
- 9. Охарактеризуйте особливості фінансування проектів з Державного фонду регіонального розвитку.*
- 10. Назвіть переваги і особливості механізму міжмуниципального співробітництва.*
- 11. Охарактеризуйте механізм державно-приватного партнерства.*
- 12. Наведіть приклади проектів корпоративної соціальної відповідальності, зазначте їх особливості.*
- 13. Чи погоджуються обсяг та умови здійснення місцевих запозичень і надання місцевих гарантій з Міністерством фінансів України? Що таке «принцип мовчазної згоди»?*
- 14. Назвіть сфери застосування місцевих запозичень.*

КОРИСНІ ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

1. Бюджетний кодекс України : прийнятий 8 липня 2010 року № 2456-VI (зі змінами) // Відом. Верхов. Ради України. – 2010. – № 50-51. – Ст. 572.

2. Закон України про місцеве самоврядування в Україні : прийнятий 25 трав. 1997 р. № 280/97-ВР // Відом. Верхов. Ради України. – 1997. – № 24. – Ст. 170.

3. Внутрішні та зовнішні ресурси для розвитку громади або Чому брак грошей не є первинною проблемою громади? (навчальний модуль) / Анатолій Ткачук, Маркіян Дацишин. – К. : ІКЦ «Легальний статус», 2016. – 152 с.

4. Джерела та механізми фінансування місцевого економічного розвитку. Навчальний посібник. / Авт. кол. : В. Мамонова, Н. Балдич, Н. Гринчук, Л. Чорній, К. Рубановський, М. Борода. – К. : Центр громадської експертизи. Проект «Місцевий економічний розвиток міст України», 2013. – 176 с.

5. Інструменти розвитку об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації влади / За заг. ред. доктора наук з державного управління, професора, Заслуженого юриста України В.М. Олуйко. – К. : Ваіте, 2017. – 432 с.

6. Козарезенко Л. В. Фонд цільового капіталу як альтернатива бюджетного фінансування розвитку людського потенціалу / Л. В. Козарезенко // Економічний вісник університету. – 2014. – Вип. 22 (1). – С. 218-225.

7. Основи грантрайтингу та управління проектами в публічній сфері: метод. рек. для органів влади та недерж. орг.-цій. / Авт. кол. : В. В. Белявцева, А. І. Гнатенко, О. С. Зінченко та ін.; за заг. ред. О. В. Кулініча. – Харків : Золоті сторінки, 2017. – 149 с.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ:

Практичне заняття 1.

«Характеристика фінансового забезпечення ОТГ»

Мета: розвиток навичок критичного та творчого мислення, уміння коректного використання опанованого понятійного апарату та загальних положень, пов'язаних з фінансовими ресурсами ОТГ та їх джерелами.

Форма проведення: письмово.

Час проведення: 4 години.

Завдання для виконання:



1. Систематизувати джерела фінансування розвитку ОТГ.
2. Визначити основні проблеми у пошуку фінансових ресурсів для розвитку ОТГ.
3. Виділити пріоритетні напрями щодо підвищення ефективності управління фінансовими ресурсами ОТГ.
4. Запропонувати кроки щодо збільшення фінансових ресурсів ОТГ.

Форма звітності для завдання 1:

Основні проблеми у пошуку фінансових ресурсів для розвитку ОТГ	Пріоритетні напрями щодо підвищення ефективності управління фінансовими ресурсами ОТГ	Кроки щодо збільшення фінансових ресурсів ОТГ

Практичне заняття 2.

«Фінансування проектів розвитку ОТГ»

Мета: розвиток навичок критичного й творчого мислення, а також здобуття практичних навичок щодо аналізу динаміки надходжень до місцевого бюджету та джерел фінансування конкретних проектів в ОТГ.

Форма проведення: письмово.

Час проведення: 4 години.

Завдання для виконання:



1. Оберіть будь-яку ОТГ та проаналізуйте основні тенденції у фінансуванні її розвитку.
2. Визначте перспективні проекти для ОТГ.
3. Визначте джерела фінансування цих проектів.
4. Зазначте можливі ризики.

Форма звітності для завдання 1:

Основні тенденції у фінансуванні розвитку <hr/>ОТГ	Перспективні проекти для ОТГ	Джерела фінансування цих проектів	Ризики

РОЗДІЛ 4

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

4.1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТА РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ ЙОГО КОМПЛЕКСУ

Прочвітання і добробут будь-якої ОТГ залежить, насамперед, від того, наскільки успішно вона зможе самоорганізуватися, узгодити діяльність своїх членів задля досягнення їх спільних цілей. Успішна реалізація цієї мети майже неможлива без залучення зовнішніх ресурсів. Для розвитку ОТГ доведеться залучати інвестиції, що потребує, з одного боку, створення привабливого, сприятливого інвестиційного клімату в ОТГ та регіоні в цілому, а з іншого – розробки конкретних програм і проектів, у які залучатимуться такі інвестиційні ресурси. Обидві задачі найкраще вирішує технологія територіального маркетингу ОТГ, яку коротко можна викласти фразою «Як «продати» своє село, селище, місто» – власним жителям, туристам, місцевим, регіональним, національним і транснаціональним бізнесам тощо. Чим раніше місцева влада перейметься розробкою довгострокової стратегії такого «продажу», тим швидше та з меншими зусиллями вона зможе досягнути поставленої мети з покращення рівня життя, комфорту і добробуту членів ОТГ.

Сутність територіального маркетингу



Територіальний маркетинг в умовах ОТГ – це маркетинг в інтересах території об'єднаної територіальної громади, її внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, які мають інтереси на території ОТГ.

Суб'єкти маркетингу – це виробники продукту (товарів, послуг), споживачі і посередники [7; с. 93]. При цьому розрізняють: *маркетинг територій ОТГ*, об'єктом уваги якого виступає територія в цілому, здійснюється як всередині, так і за її межами; *маркетинг всередині території ОТГ* з приводу конкретних товарів і послуг на території ОТГ.

! Метою маркетингу територій ОТГ є вплив на думки і поведінку споживачів, тобто створення, підтримку або зміну їх ставлення до привабливості, престижу території в цілому, умов життєдіяльності та ділової активності на території; привабливості зосереджених на території природних, фінансових, трудових, організаційних та інших ресурсів, а також можливостей відтворення таких ресурсів.

Для реалізації цих цілей маркетинг територій:

- 1) формує і покращує імідж території ОТГ, її престиж, ділову та соціальну конкурентоспроможність;
- 2) просуває розширення участі території ОТГ та її суб'єктів в реалізації міжнародних, регіональних та місцевих програм;
- 3) залучає на територію ОТГ державні та інші зовнішні по відношенню до території замовлення;
- 4) стимулює використання ресурсів території ОТГ (в тому числі і поза нею).

Інструменти маркетингу територій ОТГ: SWOT-аналіз, аналіз і вибір цільових ринків і позиціонування (визначення нинішніх і бажаних позицій) територій.

Маркетингові інструменти, які запроваджені в Кривому Розі, використано для покращення інвестиційної привабливості міста. Найважливіша частина роботи – створення бренду міста. Вдалий брендинг допомагає яскравіше продемонструвати переваги саме даної території, дозволяє вдало конкурувати за інвестиції, фахівців, економічні, культурні, туристичні потоки й спрацює на покращення іміджу міста. Розробка бренду проходила у 3 етапи. Враховувалися такі фактори, як оцінка міста національними та закордонними ЗМІ, думка самих криворіжців, представників органів місцевого самоврядування, депутатів міської та районних рад, представників різних політичних партій, підприємців, керівників промислових підприємств та фахівців із залучення інвестицій.



Маркетинг територій націлений на залучення відвідувачів, розвиток виробництв, промисловості, сфери послуг, експорту тощо. Оскільки таких цілей багато, для зручності виділяють окремі напрями маркетингу, як-от:

Маркетинг іміджу спрямований на створення, розвиток і поширення позитивного образу територій.

Маркетинг привабливості має за мету підвищити привабливість певних територій як для жителів, так і для гостей ОТГ.

Маркетинг інфраструктури. В ОТГ має бути зручно жити, працювати, відпочивати і розвиватися, а для цього потрібно насамперед розвивати інфраструктуру житлових районів, промислових зон, ринкову інфраструктуру.

Маркетинг населення, персоналу. Території ОТГ, що характеризуються різним станом справ, проблемами і потребами в сфері зайнятості, вибирають різні стратегії маркетингу. Так, території ОТГ з низьким рівнем зайнятості і дешевою робочою силою можуть використовувати це як конкурентну перевагу для залучення в ОТГ промисловців, бізнесменів, підприємців сфери послуг тощо з метою створення нових робочих місць.

Цілі, завдання, принципи, функції маркетингу, економічний сенс маркетингу територій ОТГ

! **Основою маркетингу в умовах ОТГ є планомірне і системне вивчення стану і тенденцій розвитку територій з метою прийняття раціональних рішень. При цьому окремі цілі та стратегії повинні спиратися на вивчення різних точок зору.**

Таким чином, для розробки концепції соціально-економічного розвитку ОТГ та її окремих громад на основі територіального маркетингу необхідно здійснити наступні кроки [12; с. 34]:

- провести аналіз заходів, що пропонуються різними установами, об'єднаннями та особами, вивчити зарубіжний досвід вирішення соціально-економічних проблем на рівні території ОТГ (ревізія маркетингу);
- виявити потреби і можливості в розвитку соціально-економічних процесів (розробка маркетингу);
- визначити терміни і черговість проведення заходів відповідно до наявних ресурсів (розробка проекту маркетингу);
- з урахуванням наявних пріоритетів сформулювати довгострокову і поточну концепцію маркетингу ОТГ.

Деталізована етапність маркетингових досліджень реалізована у м. Павлограді:

- постановка цілей і завдань дослідження;
- визначення методів маркетингових досліджень та їх аналіз;
- аналіз загальної звітності в рамках маркетингу;
- первинне маркетингове дослідження;
- розробка ефективних опитувальників;
- залучення ключових зацікавлених осіб;
- організація фокус-групи за участю громадськості;
- реалізація форматів зустрічей та залучення громади;
- обговорення можливих викликів та шляхів їх подолання;
- аналіз результатів досліджень та подальші кроки.



За результатами проведених досліджень була розроблена маркетингова стратегія міста, система його візуальної ідентифікації, дорожня карта інвестора та інші складові успішного маркетингу території.

Другорядними цілями територіального маркетингу [10; с. 47] є загальне поліпшення управління ОТГ, підвищення культурної привабливості та поліпшення інфраструктури ОТГ тощо.



Найважливішим аспектом розроблення і реалізації концепції маркетингу ОТГ є усвідомлена орієнтація діяльності всіх органів територіального управління на зовнішнє середовище.

Найважливішою умовою для успішного здійснення територіального маркетингу ОТГ є розвиток ефективної співпраці суб'єктів на стику сфер діяльності різних ринкових структур.

Таким чином, виходячи з принципів маркетингу територій ОТГ, його провідною метою є вплив (створення, підтримка або зміна) на думки, наміри і поведінку суб'єктів – «споживачів території» (про них детальніше далі) шляхом формування і підтримки її привабливості і престижу, умов життєдіяльності та ділової активності на ній, привабливості зосереджених на території ресурсів, а також можливостей реалізації і відтворення таких ресурсів [15; с. 77].

Досягнення цих цілей передбачає на додаток до чотирьох основних завдань маркетингу територій, поданих вище (покращення іміджу території, розширення її участі в реалізації різноманітних програм, залучення на територію зовнішніх замовлень, стимулювання використання ресурсів території), вирішення наступних завдань:

- поліпшення ідентифікації громадян зі своєю територією проживання;
- підвищення рівня популярності територій ОТГ;
- підвищення привабливості вкладення і реалізації на території зовнішніх по відношенню до неї ресурсів;
- підвищення конкурентоспроможності розташованих в ОТГ підприємств промисловості і сфери послуг;
- залучення в ОТГ нових підприємств.

Відповідно до вирішуваних завдань, логічно виділити 5 основних функцій територіального маркетингу ОТГ [16; с. 47]:

- аналітична – аналіз ринкових можливостей території, вивчення її маркетингового середовища й оцінка конкурентоспроможності, вимірювання і аналіз попиту на наявні ресурси, сегментування ринку її споживачів і вибір цільових сегментів, нарешті, позиціонування території на ринку «місць»;
- організаційна – стратегічне планування розвитку території ОТГ, формування плану маркетингових заходів території відповідно до результатів проведених досліджень, контроль результатів;
- управлінська – реалізація плану маркетингу з точки зору територіального продукту (тобто асортименту, кількості і якості ресурсів території, необхідних її споживачам), ціни територіального продукту (витрати, які несуть споживачі території), розподілу територіального продукту (географічного положення території, розвитку транспортного сполучення, сучасних інформаційних технологій) і просування території (це перш за все рекламна і PR-кампанія);
- інформаційна – формування системи маркетингових комунікацій між різними суб'єктами маркетингу територій ОТГ;
- громадська – розвиток території ОТГ, підвищення значущості її ролі в регіоні, країні, світі, поліпшення якості життя членів ОТГ.



Серію рекламних плакатів, що висвітлюють місто з різних сторін так, як його бачать мешканці та туристи, розроблено в Ужгороді. Кожен може знайти в плакатах щось своє і дізнатись щось нове про місто. Слоган може бути перекладений на будь-яку мову без втрати значення, тому плакати виглядають однаково привабливо як на українській так і на інших мовах. В серії плакатів «Ужгород говорить твоєю мовою» використані діакритики з різних мов, які можуть бути впізнаними гостями міста.



Розробка елементів комплексу маркетингу території ОТГ



Комплекс територіального маркетингу ОТГ включає в себе 4 інструменти: територіальний продукт, ціна територіального продукту, локалізація територіального продукту, просування територіального продукту (тобто: що? де? за скільки? і навіть що? – продукт – його локалізація – ціна – реклама).

Територіальний продукт. Його можна розглядати як складну структуру, що складається з 3 елементів: фізичні характеристики, сприйняття споживачами, система управління. Отже, по-перше, це конкретні характеристики території ОТГ (природні ресурси території, клімат, розташування, розвиток транспортного сполучення, види діяльності на території, рівень екологічної безпеки, демографічна ситуація, національний, статевий, віковий, освітній склад населення та інші характеристики). По-друге, територія сприймається людиною як конкретне місце, де, проживаючи і/або здійснюючи діяльність, вона буде отримувати доходи і їх витратити. По-третє, це система організації і якості менеджменту даної території ОТГ, який здійснюють органи місцевого самоврядування в особі своїх керівників і співробітників [3; с. 42]. Людина сприймає цей елемент територіального продукту як суспільно організовану силу, яка впливає на його життя і ділову активність на території ОТГ.

«Ціна» територіального продукту ОТГ. Ціна територіального продукту дозволяє відповісти на питання: «Які витрати нестиме людина, проживаючи і/або здійснюючи діяльність на території ОТГ?» Купуючи територіальний продукт, людина несе витрати, які можна розділити також на три групи:

- пов'язані безпосередньо з придбанням територіального продукту;
- що виникають при проживанні і/або здійсненні діяльності на території ОТГ;
- пов'язані з добровільним або вимушеним відходом з території в формі збитку і/або недоотриманого доходу.

Місце розташування територіального продукту дозволяє оцінити розміщення, розподіл, локалізацію територіального продукту [8; с. 122]. Територіальний продукт представлений в двох аспектах:

1. Це об'єктивно існуюча, статична, що не підлягає зміні, локалізація, тобто територія ОТГ як пляма на карті, один з багатьох інших територіальних продуктів, об'єктивно має певне (зручне, вигідне, важкодоступне, віддалене тощо) розташування порівняно з іншими територіальними продуктами;

2. Це динамічна характеристика, в цьому випадку територіальний продукт розглядається як елемент системи руху потоків (сировинних, людських, матеріальних, фінансових, інформаційних тощо).



Просування продукту – це сукупність заходів із доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання у них бажання його купити.

Головним завданням тут стає формування позитивного іміджу території ОТГ на основі історично сформованих позитивних сторін території або на основі створюваних в теперішньому часі привабливих рис території (реклама).

Змістовне наповнення реклами передбачає вирішення трьох основних завдань:

1. Інформування про територію ОТГ та її територіальний продукт і створення на цій основі необхідної обізнаності про умови проживання і діяльність на території.

2. Переконання осіб, які приймають рішення про придбання територіального продукту, у перевазі пропонованого продукту, тобто активізація у споживачів певних емоційних стимулів до покупки.

3. Нагадування покупцям про територіальний продукт, збереження обізнаності про території ОТГ та підтримка позитивних емоцій у тих осіб, які вже віддали перевагу цій території, наприклад, відвідавши її як туристи.

Маркетингове середовище території ОТГ



Маркетингове середовище території ОТГ – це сукупність умов, сил, суб'єктів, які впливають на функціонування і розвиток території. Важливо зрозуміти, чи можна прогнозувати, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, здійснювати управління цими факторами.

Розрізняють внутрішні і зовнішні маркетингові середовища території ОТГ. У свою чергу, внутрішнє середовище території може бути представлене трьома складовими. По-перше, це весь комплекс ресурсів, що знаходяться на території ОТГ в кількісному і якісному вимірі. По-друге, це параметри соціально-економічного стану території. По-третє, це ситуаційні фактори всередині відповідного органу місцевого самоврядування на території, як певної організації («колективного менеджера»), що здійснює управлінські функції.

Розглянемо більш детально ці складові внутрішнього маркетингового середовища території ОТГ.

I. Комплекс ресурсів. Ресурси території ОТГ можна умовно розділити на три укрупнені групи [13; с. 53]:

1. Природні ресурси та географічне положення.
2. Технологічні ресурси.
3. Соціальні ресурси.

Природні ресурси включають тіла і сили природи, які складаються з мінеральних ресурсів (паливно-енергетичні, рудні, хімічна сировина, природні будівельні матеріали і нерудні корисні копалини) і ресурсів біосфери (земельні, водні та біологічні ресурси).

Технологічні ресурси – це комплекс ресурсів, що дозволяють вести виробничу діяльність на території.

Соціальні ресурси території ОТГ представлені сукупністю відносин, що виникають між людьми, що населяють територію, в процесі їх взаємодії один з одним.

II. Соціально-економічний стан території ОТГ може бути оцінений групами показників:

- показники, що відображають фінанси території ОТГ;
- показники, що відображають економічний добробут жителів території ОТГ;
- показники, що відображають соціальний добробут жителів території ОТГ;
- показники, що відображають рівень розвитку виробничої та невиробничої сфери на території ОТГ.

III. Ситуаційні фактори всередині «колективного менеджера», що здійснює управлінські функції на території ОТГ.

Такими факторами, які вимагають пильної уваги, є: цілі, структура, завдання органу місцевого самоврядування, технологія управління і люди (працівники організації), що визначають у подальшому якість менеджменту на території.

Організацію можна розглядати як деякий інструмент досягнення цілей, що дозволяє людям колективно виконати те, чого вони не досягли б індивідуально. Органу місцевого самоврядування важливо пам'ятати про різноманітність цілей своєї діяльності (збільшення доходів місцевого бюджету, зниження рівня безробіття, підвищення якості житлово-комунальних послуг тощо), а також про те, що місцева влада несе соціальну відповідальність і покликана здійснювати діяльність на благо і в інтересах усіх членів громади.

Якість роботи організації багато в чому визначається кваліфікацією її працівників. Проте, крім особистісних характеристик окремих працівників,

суттєву роль відіграють робоче середовище організації, групи, що в ній утворилися, управлінське лідерство і ряд інших параметрів. З усіх ситуаційних факторів внутрішнього середовища організації саме люди є вирішальним.

Зовнішнє маркетингове середовище території ОТГ складають:

- споживачі ресурсів території ОТГ та публічних послуг, що надаються органом місцевого самоврядування території;
- інші території, з якими територія ОТГ співпрацює і конкурує за фінансову допомогу з інших бюджетів і в залученні ресурсів (фінансових, матеріальних, людських та інших) на свою територію;
- головні організації та установи, філії та структурні підрозділи, які здійснюють свою діяльність на території ОТГ;
- вище стоячі органи виконавчої влади, які здійснюють покладені на них функції на даній території [14; с. 49].

Групи факторів зовнішнього маркетингового середовища території ОТГ:

- політико-правові чинники (нормативно-правові документи, передбачені правила і процедури прийняття управлінських рішень тощо);
- макроекономічні чинники (щодо провадження фінансової, бюджетної, податкової політики відповідного рівня, загальні макроекономічні тенденції тощо);
- соціокультурні чинники (якість і культура національних відносин, що склалися, культурні традиції, звичаї тощо);
- технологічні чинники (рівень досягнень науково-технічного розвитку, розвиток нових джерел енергоресурсів тощо).

Формування іміджу території ОТГ

! Імідж території ОТГ, її репутація у вітчизняних та зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах стають основними факторами просування різного роду проектів, найважливішим конкурентним ресурсом для налагодження партнерських відносин.

«Добре ім'я» як вираз репутації й певної «кредитної історії» території виступає передумовою для прискорення соціально-економічного розвитку ОТГ, підвищення рівня життя її населення.

Імідж території ОТГ базується насамперед на територіальній індивідуальності [4]. Вона включає в себе характеристику особливостей і ресурсів території ОТГ:

1. Природні, демографічні, історичні, соціальні та культурні особливості і ресурси.
2. Економічні особливості і ресурси.
3. Організаційно-правові та інформаційні особливості і ресурси.

Концептуальні підходи до формування іміджу туристичного міста здійснені у Львові.

Зокрема, завдяки використанню маркетингу визначено, що найпоширенішими під час перебування туристів у місті Львові є самостійні екскурсії містом (87,5%), посиденьки в кафе, кав'ярнях, ресторанах (76,3%), відвідування музеїв, галерей, виставок (50,0%), екскурсії містом у супроводі гіда (26,8%), відвідування концертів (24,0%) та релігійних об'єктів міста (23,0%). Миський туризм є надзвичайно вигідним для міст, так, по Львову витрати одного туриста за період перебування у місті (дані 2016 р.) складають 120,60 євро, витрати на родину (двоє дорослих і діти) – 264,86 євро, при цьому іноземні гості традиційно залишають у місті більше коштів – 217,18 євро, а внутрішні туристи витрачаються менше – у середньому 136,01 євро. Якщо врахувати, що за 2016 р., за прогнозами, Львів відвідає понад 2 млн. українських та іноземних туристів, то місто заробить на туризмі значні кошти. Подальший аналіз туристопотоків до Львова показує, що переважають туристи, які прибувають до міста потягом (40,0%), власним автомобілем (18,3%), літаком (15,3%) або рейсовим автобусом (12,8%), а розміщення туристів у Львові переважно припадає на готелі (24,2%), родичів чи друзів (25,2%) та апартаменти (22,7%). За віком серед туристів, що відвідують Львів переважає молодь віком 18–25 (23,6%) та 26–35 років (33,8%), тобто у сумі молоді люди становлять понад половину туристопотоку до міста (57,4%). Профіль «львівського» туриста також характеризується перевагою одружених (59,2%), а також жінок (57,8%), хоча ці дані можуть змінюватись рік від року, так, попереднього року переважали неодружені (58%) та чоловіки (52%). За географічною ознакою переважають туристи з України та з країн-сусідів, особливо Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини, а також з Німеччини, США, Італії та Іспанії.



Сукупність особливостей і ресурсів території ОТГ формується об'єктивно, незалежно від кожної окремо взятої людини і являє собою першооснову, на базі якої формуються імідж і репутація громади [1; с. 36].



Імідж території ОТГ – це набір переконань і відчуттів людей до особливостей даної ОТГ (природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, морально-психологічних та інших особливостей).

Перший етап побудови іміджу території і необхідна умова планування просування ОТГ – це виявлення цільової аудиторії («споживачів території»), оскільки необхідно знати думку людей і організацій, які приймають рішення про вибір території для того чи іншого виду співпраці, їх оцінки та вихідні установки.

Цільові групи (ринки), «споживачі територій»

У найзагальнішому вигляді «споживачів територій» ОТГ прийнято поділяти на три групи: жителі, бізнес, гості.

Може бути багато інших критеріїв для більш детального сегментування ринку «споживачів територій». Наприклад, резиденти – нерезиденти (в залежності від територіальної приналежності), фізичні особи – юридичні особи (в залежності від юридичного статусу). У середині кожної групи і на їх перетині формуються підгрупи цільової аудиторії. У кінцевому підсумку, зрізів і підгруп цільової аудиторії, на які необхідно орієнтуватися в процесі змін іміджу і репутації території, буває досить багато: міжнародні та українські співтовариства, представники державної законодавчої і виконавчої влади, представники міжнародного і вітчизняного (регіонального) бізнесу, журналісти, українські та іноземні покупці, інвестори (реальні і потенційні), жителі міст, туристи та ін.

Треба мати на увазі, що споживачі в маркетингу територій можуть, за певних умов, ставати суб'єктами, зацікавленими в подальшому просуванні або, навпаки, непросуванні території ОТГ. Резиденти-фізичні особи – основний кадровий потенціал будь-якої території ОТГ. Одночасно вони – основний об'єкт уваги і впливу в політичному маркетингу, оскільки вони – електорат.

За термінами проживання на території можуть бути виділені люди, що народилися і постійно мешкають на ній, що народилися на інших територіях, але тривалий час живуть тут, і так звані «нові резиденти». Нерезиденти-фізичні особи можуть бути класифіковані за термінами перебування в межах даної території, його цілями, родом занять та ін. [6; с. 62].



Одне з принципових питань маркетингу територій ОТГ – осмислення того, як, на підставі чого здійснюють вибір їх споживачі – реальні і потенціальні.

У маркетингу відомо щонайменше шість основних категорій осіб, які так чи інакше беруть участь у процесах прийняття рішень. Серед них:

1. *Ініціатор* – суб'єкт, який першим зрозумів проблему, потребу або можливість і здійснює перші, найчастіше попередні дії, наприклад: збір інформації, перше формулювання або згадування проблеми в розмові з іншими особами, часто більш значущими.

2. *Особа впливу* – особа, яка залучається на якійсь стадії до ухвалення рішень, обробляє інформацію та у якийсь спосіб впливає на рішення.

3. *Особа, яка приймає рішення* – особа (орган), що має владу, повноваження, щоб зробити остаточне або хоча б необхідне проміжне рішення (наприклад, винести варіанти вирішення проблеми на обговорення, референдум).

4. *Особа, яка затверджує рішення* – той, чие схвалення, санкція потрібні для вступу рішення в силу, і хто може скасувати рішення.

5. *Покупець* – особа, орган, що реалізує прийняте рішення, використовуючи для цього наявні в нього ресурси.

6. *Користувач* – людина, яка споживає, використовує кінцевий територіальний продукт або послугу.

Залежно від того, хто представляє зазначених осіб, можна обирати ефективні маркетингові повідомлення і їх носіїв та адресувати їх у правильному напрямку і в кращій момент часу.

4.2. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ, ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ОБ'ЄДНАНИМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ ТА ЙОГО ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Маркетингові дослідження в територіальному маркетингу ОТГ



Предметом маркетингових досліджень у територіальному маркетингу ОТГ є процес соціально-економічного розвитку суспільства в різних його аспектах і взаємозв'язках.

Схема маркетингових досліджень будується на базі існуючої галузевої статистики, системи економічних балансів і моделей (створюваної системи національних рахунків, міжгалузевого балансу та інших) і взаємодіє з іншими розділами статистики.

Структура проведення маркетингового дослідження території ОТГ:

1. Оцінка стану маркетингового потенціалу території ОТГ:

- соціально-економічний блок;
- промислово-технологічний блок;
- еколого-географічний блок.

-
2. Конкурентний аналіз, оцінка конкурентоспроможності території ОТГ:
 - інвестиційна привабливість;
 - якість життя;
 - рекреаційний потенціал.
 3. SWOT-аналіз:
 - можливості і загрози;
 - сильні і слабкі сторони;
 - напрямки реалізації потенціалу.
 4. STEP-аналіз:
 - соціальні параметри розвитку;
 - технологічний потенціал;
 - економічний стан;
 - політика органу місцевого самоврядування ОТГ.
 5. Бенчмаркінг:
 - аналіз досвіду розробки і реалізації маркетингових стратегій в ОТГ;
 - аналіз міжнародного досвіду муніципального та територіального маркетингу.

Комплексна оцінка конкурентоспроможності ОТГ

! Конкурентоспроможність ОТГ – це її роль і місце в економічному просторі України, тобто становище ОТГ, регіону та його окремих товаровиробників на внутрішньому і зовнішньому ринках, що відображається через показники (індикатори), які характеризують поточний стан і динаміку цього становища.

■ Конкурентоспроможність обумовлюється здатністю ОТГ та регіону виробляти товари і послуги, що відповідають вимогам внутрішніх і світових ринків; забезпечити високий рівень життя населення і можливість реалізувати наявний у регіоні економічний потенціал.

Оцінка конкурентоспроможності ОТГ та регіону може базуватися на визначенні рівня їх соціально-економічного розвитку та інвестиційної привабливості [5; с. 394].

Методичні підходи до оцінки рівня соціально-економічного розвитку ОТГ:

- кількісні методи оцінки на основі макроекономічних показників для аналізу тенденцій соціально-економічного розвитку ОТГ;
- рейтингові оцінки для аналізу інвестиційної привабливості ОТГ;
- оцінки ефективності використання елементів соціально-економічного потенціалу для аналізу конкурентних переваг ОТГ.

Кожна з цих груп методик оцінки має свої різновиди.



До групи структурних методів оцінки рівня соціально-економічного розвитку ОТГ у складі регіонів відноситься методика на основі трьох показників, які оцінюють промисловий та фінансовий розвиток; сільськогосподарський потенціал; рівень життя і соціальної сфери.

Просування територій: брендінг територій і робота з репутацією



Бренд територій ОТГ – це сукупність широко відомих життєвих цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні споживчі характеристики даної території і громади, які отримали громадське визнання і користуються стабільним попитом споживачів даної території.

Бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території ОТГ, в основі якого лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів її споживачів. Бренд території є вищим проявом емоційних споживчих переваг.



На основі маркетингових підходів в місті Чернігів описано особливості візуального стилю зображення ідентичності й унікальності міста. На сьогоднішній день і позиціонування, і туристичну візуальну символіку Чернігова, створену групою ентузіастів, прийняла міська влада, в статусі офіційних.



Брендінг територій ОТГ – це процес формування й управління брендом; він включає в себе його створення, посилення, просування, оновлення, можливе репозиціонування, ребрендінг. Брендінг територій ОТГ передбачає використання технологій формування особливого її образу і ставлення до неї цільової аудиторії.



Яскравим прикладом використання маркетингових підходів може слугувати бренд «розумного міста» Харкова. Акцент зроблено на ІТ-кластері. Адже, саме Харків, Львів і Київ справедливо вважають китами вітчизняної сфери ІТ. Важливо конструювати правильні образи українських громад.



Репутація ОТГ представляється як динамічна характеристика життя і діяльності території, що формується протягом досить тривалого періоду часу з сукупності достовірної інформації про неї; це ціннісні переконання, думка про території ОТГ, що склалися у людей на основі отриманої інформації про неї, особистого досвіду взаємодії (наприклад, комфортність проживання, безпека, соціальна захищеність, ступінь сприятливості умов для ведення бізнесу, авторитет влади та ін.) [2].



Репутація території ОТГ тісно пов'язана з її іміджем (див. під-розділ 4.1); вони впливають один на одного; в ідеалі їх формування і розвиток повинні відбуватися паралельно, в тісному зв'язку.

Хороша репутація території ОТГ є тим ресурсом, який може забезпечити їй стійку конкурентну перевагу, що обіцяє міцні партнерські зв'язки.

Репутація може бути зіпсована високим рівнем ризиків (загроз), з якими стикається або може зіткнутися потенційний споживач при придбанні та використанні ресурсів території. При цьому він зазвичай оцінює, чи перебивають позитивні характеристики даної території ці ризики (загрози). У свою чергу, територія ОТГ, яка піклується про свій імідж і репутацію, повинна вивчати ці ризики та вживати всіх можливих заходів для їх нівелювання.

Функціональний ризик пов'язаний з тим, що територія може не виправдати очікувань споживача за якістю і не принести очікуваних вигод.

Фізичний ризик стосується можливості нанесення матеріальної шкоди споживачеві, загрози його життю, здоров'ю, майну.

Ризик невиправданих витрат часу, ресурсів або зусиль існує, коли втрати часу, ресурсів або сил, пов'язаних зі споживанням території, непропорційно великі.

4.3. ПРІОРИТЕТИ, ТИПОВІ ПОЛОЖЕННЯ, АЛГОРИТМИ ЦІЛЬОВОГО ТА СТРАТЕГІЧНОГО ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Сегментація в територіальному маркетингу ОТГ

Споживачі благ, ресурсів території ОТГ можуть бути згруповані – для зручності подальшої роботи з ними. Сегмент – сукупність споживачів, яка має однотипну реакцію на пропонований продукт і інші елементи комплексу маркетингу.



Виділення груп споживачів дозволяє уточнити, які окремі характеристики територіального продукту і/або інших засобів комплексу маркетингу мають для цих груп велику значимість і привабливість.



Слід дати детальну характеристику кожної групи споживачів, виділити специфіку очікувань і потреб і вести з ними адресну роботу. Сегментацію проводять у 2 етапи: розрізняють макро-сегментацію і мікро-сегментацію.

Для проведення макро-сегментації будемо враховувати: функцію потреб – «що» задовільняється; технології – «як» задовільняються потреби; групи споживачів – «хто» отримує задоволення [11; с. 73].

Функція потреб – «що» задовільняється. Це відповідь на питання: «Навіщо споживачі обрали певну територію, які потреби і бажання споживачі сподіваються тим самим задовільнити?»



Територія ОТГ може представляти інтерес як місце постійного проживання, місце тимчасового проживання, місце постійного ведення діяльності, місце тимчасового ведення діяльності.

Наприклад, якщо людина розглядає територію ОТГ, як місце тимчасового перебування в якості туриста з неділовими цілями візиту, то для неї важливо: наявність пам'яток, бажано, відомих, популярних, унікальних; умови проживання та розвиток послуг гостинності; безпека для життя; кількість, якість, форми відпочинку, розваг, дозвілля; рівень цін на товари та послуги; доброзичливість населення і ряд інших характеристик території.

Критеріями при оцінці території ОТГ як місця здійснення бізнесу є: наявність конкретних видів природних ресурсів, умови і форми їх використання; рівень витрат виробництва при здійсненні діяльності на території; енергозабезпеченість, транспортна забезпеченість, розвиток зв'язку; можливість придбання або оренди землі, об'єктів нерухомості; достатня кількість і якість робочої сили; достатній обсяг платоспроможного попиту населення; наявність і рівень розвитку бізнес-послуг; існуючі форми і заходи підтримки розвитку бізнесу на території та ін.

Технологія – «як» задовільняються потреби. Тут важливо оцінити в якій якості буде виступати потенційний споживач: він буде користувачем або покупцем територіального продукту, тобто на безоплатній чи платній основі потенційний споживач буде отримувати публічні послуги, ресурси, блага території.

Групи споживачів – «хто» є споживачем і отримує задоволення своїх потреб і бажань. Виділяються три групи споживачів територіального продукту: приватні особи, комерційні організації і громадські (неприбуткові) організації.



Мікро-сегментація дозволяє чіткіше уявити сегменти, однорідні з точки зору очікуваних переваг товару (послуги), і відмінні від інших сегментів.

Мікро-сегментація в територіальному маркетингу дозволяє виділити як особливі характеристики і потреби кожного з сегментів ринку, так і загальні потреби, очікування, потреби всіх груп споживачів (наприклад, безпека на вулицях або зручність транспортного сполучення). Це дозволяє, з одного боку, здійснювати територіальне управління в інтересах усіх жителів і організацій (комерційного та некомерційного характеру) території, а з іншого боку – реалізовувати цільові програми підтримки конкретних груп населення і бізнесу з урахуванням специфіки кожного мікро-сегменту.

Позиціонування і диференціація території ОТГ



Позиціонування – це розробка і створення іміджу території таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, відмінне від становища територій-конкурентів.

Позиціонування в територіальному маркетингу ОТГ – це діяльність, що здійснюється з метою допомогти споживачеві розрізнити, впізнати, можливо, надавати перевагу тій чи іншій території на тлі інших територій. Позиціонування – це комплекс зусиль по формуванню і підтримці певних асоціативних мереж, які в подальшому будуть допомагати споживачам швидко дізнаватися і здійснювати вибір території з усіх інших територій. Здійснення процесу позиціонування території ОТГ можливе на основі виявлення, формування і просування брендів території, які дозволяють підвищити впізнаваність території.



Диференціація – це концепція, що описує різноманітність позиції товарів і послуг, пропонованих споживачу. Стратегія диференціації полягає в переконанні потенційного споживача у тому, що саме пропонований продукт (товар або послуга) – це найкращий спосіб задоволення його конкретних потреб.

При проведенні диференціації слід виділити відмінні риси, характеристики, властивості товару – його диференціатори, на які сприятливо реагують споживачі. У територіальному маркетингу ОТГ диференціація також можлива і повинна бути спрямована на формування певного ставлення споживача до території. Диференціація в умовах ОТГ може бути успішною при дотриманні ряду умов:

- найлегший спосіб «проникнути в свідомість людини» – бути першим. «Краще бути першим, ніж бути кращим» – в позиціонуванні ця ідея поки залишається основоположною;
- на диференціацію першими відгукуються особистості, які з легкістю міняють свої переваги (щоб вселити людям нову ідею, необхідно витіснити стару);
- диференціатори повинні представляти «цінність» для споживача;
- краще, якщо диференціатори будуть унікальні, єдині у своєму роді;
- диференціатори повинні бути зрозумілі для споживача, потрібна спеціальна взаємодія зі споживачем з метою донести, пояснити диференціатори;
- диференціатори повинні бути в достатній мірі помітні для споживача, слід інформувати споживачів для підвищення ступеня популярності диференціатора;
- диференціатори повинні бути такими, щоб їх можна було захистити від наслідування з боку конкурентів [15; с. 39].

У територіальному маркетингу ОТГ можна виділити два аспекти диференціації території:

- диференціація першого роду (серед різних територій) – диференціація території ОТГ у порівнянні з іншими територіями-конкурентами (можливим місцем проживання і/або здійснення діяльності);
- диференціація другого роду (серед різних споживачів) – диференціація території ОТГ для різних груп споживачів її благ і послуг, тобто територіального продукту.

Основи ефективності для брендингу території

Незважаючи на всю специфіку, розробка платформи бренду для території ОТГ за своєю структурою не відрізняється від аналогічного процесу для продукту або компанії.



Брендинг територій ОТГ починається з аналізу. Після його проведення, коли відмінні риси територіального продукту визначені, мотиви, очікування і побоювання цільових аудиторій зрозумілі, можна приступати до етапу формування гіпотез позиціонування.

Коли гіпотези сформульовані (їх звичайно буває до трьох-чотирьох), вони повинні пройти стадію експертної оцінки, яка ведеться за чотирма критеріями:

- «Релевантність продукту» – наскільки сформульована гіпотеза позиціонування відповідає ОТГ, наскільки відображає характерні риси саме цього місця на карті.
- «Релевантність цільової аудиторії» – образ, який формуватиметься для ОТГ, повинен бути близьким і зрозумілим для тих, хто в ньому живе, і тим, кого збираються залучити.
- «Унікальність» – позиціонування території повинно містити в собі унікальні характеристики, здатні виділити її на фоні інших територій, з якими доводиться боротися за інтерес цільової аудиторії, будь то туристи або інвестори.
- «Енергійність» – позиціонування повинно мати потенціал для подальшого розвитку території ОТГ і для того, щоб еволюціонувати відповідно до мінливих ситуацій та уподобань цільових аудиторій.

Методика оцінки гіпотез позиціонування за наведеними вище критеріями вкрай проста. Рекомендується зібрати експертну раду і запропонувати обґрунтовано оцінити кожен критерій для кожної з гіпотез за десятибальною шкалою. Потім підсумувати бали і порівняти. Переможну гіпотезу надалі необхідно протестувати на фокус-групах з представників цільових аудиторій.

Коли варіант позиціонування території ОТГ остаточно обраний, його слід доопрацювати, перетворивши на повноцінну бренд-платформу. Тобто, створити документ, який детально описує той образ, який планується сформувати. Суть цього документа і його призначення – сформулювати образ майбутнього бренду таким чином, щоб в подальшому він не викликав розбіжностей і дозволяв зберегти єдність його сприйняття на усій тривалості існування [6; с. 45].

Метою проекту маркетингу у Львові було створення консолідованого документу, який містить повну інформацію про бренд міста задля покращення впізнаваності міста та поінформованості про нього серед потенційних клієнтів (інвесторів, туристів, партнерів). В подальшому він сприятиме покращенню конкурентоздатності міста, визнанню його продуктів, ідентичності та унікальності, архітектури, культури та історії. Цілями проекту були: повна консолідація ідей основних зацікавлених сторін та вироблення основної концептуальної позиції у представленні міста як частини комунікаційної політики Львова; створення елементів візуальної ідентифікації міста в доповнення до вже існуючих для подальшого їх впровадження та використання. Результатом проекту став бренд-бук міста Львова.



Зазвичай в цей документ входять такі елементи, як позиціонуюче визначення, ціннісне поле, емоційні та раціональні вигоди, обіцянка бренду, характер бренду, комунікаційні фільтри. Часто в нього включають також мову бренду й асоціативні ряди. Коли бренд-платформа остаточно сформована, можна переходити до розробки виразних елементів – логотипу, слогану, бренд-персонажів та інших елементів. Важливо пам'ятати, що усе перелічене – лише інструменти вираження основної ідеї бренду.

Логотип – це не бренд. Логотип – це графічне зображення, а бренд – це уявлення споживачів, образ в їх свідомості.

Важливо зауважити, що платформа бренду території повинна відповідати її довгостроковій стратегії розвитку. Послідовність завжди повинна бути наступною: стратегія розвитку, потім платформа бренду, потім набір виразних елементів.

Стратегії маркетингу територій ОТГ



Традиційно виділяються чотири великі групи стратегій, націлених на залучення відвідувачів і резидентів, розвиток промисловості або експорту продуктів ОТГ. Ці стратегії умовно можуть бути названі: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури та маркетинг населення, персоналу.

Стратегія маркетингу іміджу. Її основна мета – створення, розвиток і поширення, забезпечення суспільного визнання позитивного образу території ОТГ. У порівнянні з іншими напрямками ця стратегія є відносно недорогою. Рівень витрат, так само, як і ефективність стратегії в цілому, залежать від вже сформованого іміджу і дійсного стану справ в ОТГ.

Стратегія маркетингу привабливості. В основному це заходи, спрямовані на підвищення привабливості даної території ОТГ для людини, її гуманізацію. Більшість територій не відмовилися б від розвитку особливих рис, що гарантують конкурентні переваги в суперництві територій. Для туристів це найчастіше – історико-архітектурні об'єкти.

Стратегія маркетингу інфраструктури. Безумовно, що ні масштабна діяльність по формуванню іміджу території ОТГ, ні насичення її особливими об'єктами тяжіння, включаючи екзотичні, не замінить планомірної роботи із забезпечення ефективного функціонування і розвитку територій ОТГ в цілому. Для маркетингу найголовніше, що забезпечує успіх території, – це ступінь цивілізованості ринкових відносин на цій території.

Стратегія маркетингу населення, персоналу спрямована на вирішення проблем в сфері зайнятості, забезпечення робочою силою, створення нових робочих місць.



Маркетингова стратегія та бренд міста Вінниці *розроблялись* виходячи з того, що імідж населеного пункту напряму впливає на його економічний розвиток.



Функціональні маркетингові стратегії території ОТГ

Основними функціональними стратегіями є: стратегія маркетингу, фінансова, виробнича стратегія, стратегія кадрів та інші стратегії.



Функціональні маркетингові стратегії відображають, яким чином можна досягти певних результатів. В області територіального менеджменту функціональні стратегії розробляються органами місцевого самоврядування, які повинні будувати управління територією згідно з тими функціями, які на них покладені.

Функціональними стратегіями в територіальному менеджменті ОТГ можуть бути: стратегія управління нерухомістю, стратегія соціального розвитку, стратегія соціального захисту, стратегія розвитку діяльності та самозайнятості, стратегія комунікацій, стратегія розвитку окремих населених пунктів, стратегія розвитку органу місцевого самоврядування як певної організації, покликаної здійснювати управління територією і надавати публічні послуги населенню території.

Розробка ділових маркетингових стратегій території ОТГ

З огляду на стратегічні цілі і завдання соціально-економічного розвитку території ОТГ, органи місцевого самоврядування повинні виробити певні пріоритети розвитку території, а саме:

- які види діяльності слід розвивати і підтримувати на території (*портфельна стратегія*);
- за рахунок яких чинників забезпечити розвиток території (*стратегія зростання*);
- як забезпечити стійку конкурентну перевагу території (*конкурентна стратегія*).



Будь-яка територія нагадує багатопрофільну компанію, яка веде діяльність на багатьох ринках. На території ОТГ можуть бути зосереджені різні види діяльності, органи місцевого самоврядування не завжди в змозі прямо впливати на ті види діяльності, які розвиваються на даній території.

Але органи місцевого самоврядування можуть і повинні проявляти активність у виборі тих видів діяльності, які з точки зору стратегічних цілей розвитку території максимально важливі і необхідні [15; с. 82].

«Портфельна» стратегія стосовно території ОТГ може визначати:

- за рахунок яких видів діяльності (товарів і послуг) дана територія отримує зараз або може отримати протягом певного (визначеного) проміжку часу високий обсяг сукупного доходу — «дійна корова» території;
- які види діяльності (товари, послуги) найбільш активно розвиваються останнім часом і мають хороші перспективи зростання в подальшому — «зірка» території;
- в які види діяльності з виробництва та/або реалізації товарів і послуг необхідно направити потік наявних в розпорядженні обмежених ресурсів (матеріальних, фінансових, людських) з тим, щоб в подальшому отримати максимальні «дивіденди» — «знак питання» території;
- які види діяльності (товари і послуги) є сенс зберегти для іміджу або в силу їх великої соціальної значущості для території — «собаки» території.

«Конкурентна» стратегія передбачає визначення конкурентних переваг, для реалізації яких територія ОТГ має найкращі можливості в силу своєї специфіки, цілеспрямоване посилення таких переваг, нейтралізацію конкурентних переваг основних конкурентів і захист своїх конкурентних переваг від наслідування з боку основних конкурентів.

Для розробки «конкурентної» стратегії необхідно розглядати територію як «господарючий суб'єкт», завдання якого — добитися у порівнянні з іншими територіями стійкої конкурентоспроможності та привабливості щодо залучення й утримання всіх ресурсів і високоефективного їх використання. Оскільки конкурентна ситуація не є стійкою і незмінною, необхідно постійно відстежувати зміни конкурентного середовища, зміни поведінки основних конкурентів, появу нових форм і методів конкурентної боротьби.

Тому реалізація конкурентної стратегії передбачає ведення постійного моніторингу за зміною зовнішнього мікро- і макросередовища території ОТГ.



«Стратегія зростання» дозволяє зробити вибір напрямків зростання ділової активності на території ОТГ. Стратегія зростання реалізується в рамках 4 основних стратегій: проникнення, розвитку ринку, розвитку видів діяльності, диверсифікації.

В рамках стратегії проникнення слід стимулювати споживання територіального продукту вже існуючими споживачами за рахунок:

- розвитку первинного попиту (спонукання до більш частого використання ресурсів або благ території, виявлення нових можливостей використання існуючих ресурсів, наприклад, повторне відвідування території туристом, якому дуже сподобався фольклорний фестиваль);
- раціоналізації ринку (зниження явних витрат для пріоритетних споживачів територіального продукту, наприклад, підприємець може взяти в оренду муніципальне приміщення за нижчою ціною, тому що його вид діяльності визначено пріоритетним для даної території);
- оптимізації ринку, свідома відмова від використання тих ресурсів території або надання публічних послуг, які комерційно неефективні і не мають високої соціальної значущості;
- організації ринку (розвиток організаційних форм підтримки пріоритетних напрямків діяльності).



Слід підтримувати створення громадських некомерційних організацій, наприклад, діяльність асоціації фермерів певної території може бути спрямована на вироблення та узгодження інструментів і механізмів підтримки фермерських господарств органами місцевого самоврядування.

Стратегія розвитку ринку передбачає, що існуючий сьогодні територіальний продукт буде впроваджуватися на нові ринки, при цьому новими можуть бути:

- нові сегменти (нові споживачі) на цьому ж регіональному ринку, наприклад, збільшення кількості малих підприємств, які пред'являють попит на ресурси території (внутрішні інвестори);
- нові географічні ринки, що може бути здійснено через розширення географії покупців і споживачів територіального продукту, наприклад, у вигляді залучення підприємств-нерезидентів, які готові відкрити на даній території ОТГ філіали, структурні підрозділи своїх підприємств або створити нове підприємство на даній території (зовнішні інвестори).

Стратегія розвитку видів діяльності спрямована на зростання продажів територіального продукту за рахунок поліпшення або розробки нових територіальних продуктів, що може бути забезпечено за рахунок:

-
- появи у територіального продукту нових характеристик, наприклад, вільна земля, як один з ресурсів, може бути поліпшена шляхом прокладки інженерних комунікацій і запропонована в новій якості – як місце індивідуальної забудови;
 - підвищення ряду соціально-значущих характеристик територіального продукту, наприклад, зростання екологічної та санітарної безпеки, безпеки проживання і ведення діяльності можуть привести до припливу мігрантів;
 - пропозиції нових видів природних, соціальних, технологічних ресурсів в рамках територіального продукту, наприклад, на території, з ініціативи територіальних органів місцевого самоврядування, активно проводилась робота з пошуку природних ресурсів, зібрано інформацію про обсяги покладів і можливості промислової розробки родовища;
 - пропозиції нових видів публічних послуг (суспільних благ), що надаються органами місцевого самоврядування, при придбанні та використанні територіального продукту, наприклад, частину витрат з перепідготовки персоналу бере на себе місцевий бюджет, а підприємець одержує цю послугу безкоштовно.



Диверсифікація – це пошук нових характеристик територіального продукту, які будуть привабливі для нових його споживачів. Ця стратегія може бути обрана або в разі вкрай слабкого положення на фоні основних конкурентів, або через серйозний економічний спад в основних видах діяльності, що здійснюються на даній території ОТГ [12]. Диверсифікація території, як правило, є вкрай важкою для реалізації стратегією з низьким рівнем імовірності успіху і потенційно найвищими витратами.

Кожна з чотирьох розглянутих стратегій має свої плюси і мінуси. Йдеться про різний рівень ймовірності досягнення успіху і про різні обсяги витрат.

Оскільки три стратегії – розвиток видів діяльності, розвиток ринку і диверсифікація вимагають додаткових фінансових витрат (в різних обсягах), для територій з обмеженими фінансовими ресурсами в першу чергу варто зосередити свою увагу на стратегії проникнення на ринок, яка передбачає більш інтенсивне використання існуючих ресурсів території.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ТА ОБГОВОРЕННЯ



1. Навіщо ОТГ потрібен маркетинг території?
2. Основні передумови для використання територіального маркетингу ОТГ.
3. Які канали можуть бути використані для просування територіального продукту?
4. Специфічні цільові групи в територіальному маркетингу ОТГ.
5. З яких елементів складається внутрішнє середовище території ОТГ?
6. Дайте характеристику будь-якого (за вибором) інструменту комплексу маркетингу території ОТГ.
7. У чому сутність територіального продукту з точки зору маркетингового підходу?
8. Які складові іміджу території ОТГ?
9. Що означає позиціонування ОТГ?
10. Атрибутивні ознаки в формуванні привабливого іміджу території ОТГ.
11. Репутаційні ризики території ОТГ.
12. Специфіка брендингу території ОТГ.
13. Механізми формування іміджу і репутації території ОТГ.
14. Управління брендингом території ОТГ.
15. Сегментація в територіальному маркетингу ОТГ.
16. Позиціонування і диференціація території ОТГ.
17. Ділові стратегії в територіальному маркетингу ОТГ.
18. Яким чином здійснюється вибір маркетингової стратегії території ОТГ? Опишіть механізм.
19. Охарактеризуйте основні етапи технології розробки маркетингової стратегії території ОТГ.

КОРИСНІ ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; Под ред. проф. Е. И. Багданова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 214 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=222990>
2. Крамер А. 10 примеров успешного ребрендинга городов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m.forbes.ru/article.php?id=188010>
3. Богун К. В. Алгоритм створення і реалізації програми маркетингу і брендингу міста / К. В. Богун / Экономика и управление. – 2013. – №2. – С. 40-45.

4. Бронська О. Ю. Основи маркетингової політики у складі економічної політики підприємства [Електронний ресурс] / О. Ю. Бронська – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvlnau/Ekon/2009_5/articles/O.Yu._Bronska.pdf

5. Васильченко Г. Паспорт громади як аналітична інформація для управління розвитком території / Г. Васильченко // Економічний аналіз. – 2010. – В. 6. – С. 392 –395.

6. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.

7. Кислицына В. В. Маркетинг: Учебник / В. В. Кислицына. – М. : ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. – 464 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=249843>

8. Князева И. В. Маркетинг территорий / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск : СибАГС, 2007. – 200 с.

9. Котенко Я. Локальна ідентичність як умова розвитку об'єднаних територіальних громад (навчальний модуль) / Ярослав Котенко. – К. : ІКЦ «Легальний статус», 2016. – 44 с.

10. Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – [2-е изд.] / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.

11. Крылова Г. Д. Маркетинг: учебник / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова [Электронный ресурс]. – М. : Магистр, 2009. – 493 с. . – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=168083>

12. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. – Режим доступа:

<http://www.marketologi.ru/books/mterr.html>.

13. Савчук Т.В. Территориальный маркетинг / Т. В. Савчук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.

14. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов [Электронный ресурс]. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 336 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=171324>

15. Федыко В. П. Маркетинг: Учебник / В.П. Федыко, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова; под ред. проф. В.П. Федыко. – 2-е изд., испр. и доп. [Электронный ресурс]. – М. : НИЦ Инфра-М, 2012. – 368 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=309700>

16. Черевко А І. Роль територіального маркетингу у зрівноваженому розвитку сільських територій / А І. Черевко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vldau/APK/2010_2/files%5C10gidort.pdf.

САЙТИ

1. Урядовий портал – <http://www.kmu.gov.ua/>
2. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства – <http://www.minregion.gov.ua/>
3. Міністерство фінансів України – <https://www.minfin.gov.ua/>
4. Асоціація міст України – <http://www.auc.org.ua/>
5. Українська асоціація районних та обласних рад – <http://uaror.org.ua/>
6. Всеукраїнська асоціація сільських та селищних рад – <http://vassr.org/>
7. Громадська організація «Інститут громадянського суспільства» – <http://www.csi.org.ua/>
8. Сайт «Децентралізація» – <http://decentralization.gov.ua/>

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ:

Практичне заняття 1. Характеристика сутності територіального маркетингу в діяльності ОТГ

Мета: розвиток навичок критичного та творчого мислення, уміння коректного використання опанованого понятійного апарату та загальних положень, пов'язаних з територіальним маркетингом в діяльності ОТГ.

Форма проведення: письмово.

Час проведення: 4 години.

Завдання для виконання:



1. Систематизувати напрями територіального маркетингу в умовах ОТГ.
2. Визначити пріоритети вибору критеріїв територіального маркетингу в умовах ОТГ.
3. Виділити ознаки територіального маркетингу в умовах ОТГ.
4. Охарактеризувати особливості, які необхідно враховувати при плануванні програми територіального маркетингу.

Форма звітності для завдання 1:

Напрями територіального маркетингу	Пріоритети вибору критеріїв	Ознаки територіального маркетингу	Особливості програми маркетингу

Практичне заняття 2. Використання маркетингового механізму органами місцевого самоврядування

Мета: оновлення та поповнення теоретичних знань і здобуття практичних навичок використання маркетингового механізму органами місцевого самоврядування.

Форма проведення: письмово.

Час проведення: 4 години.

Завдання для виконання.



1. Систематизувати методи і структуру проведення маркетингового дослідження території ОТГ.
2. Визначити етапи оцінювання конкурентоспроможності ОТГ та розкрити їх сутність.
3. Виділити заходи щодо просування території: брендинг території і робота з репутацією.
4. Обґрунтувати вибір методів представлення репутації ОТГ як динамічної характеристики життя і діяльності території.

Форма звітності для завдання 2:

Методи маркетингового дослідження	Етапи оцінювання конкурентоспроможності	Заходи щодо просування території	Методи представлення репутації

Практичне заняття 3. Реалізація стратегії територіального маркетингу в умовах ОТГ

Мета: розвиток навичок критичного та творчого мислення, уміння коректної реалізації пріоритетів, типових положень, алгоритмів реалізації стратегії муніципального маркетингу в умовах ОТГ.

Форма проведення: письмово.

Час проведення: 4 години.

Завдання для виконання.



1. Визначити етапи сегментації в територіальному маркетингу ОТГ.
2. Сформулювати завдання позиціонування і диференціації території ОТГ.



3. Визначити пріоритети досягнення ефективності у процесі брендингу місць.
4. Виділити умови формування стратегії маркетингу територій ОТГ.

Форма звітності для завдання 3:

Етапи сегментації в територіальному маркетингу ОТГ	Завдання позиціонування і диференціації	Пріоритети брендингу місць	Умови формування стратегії маркетингу

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

«Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг»

Навчальний курс враховує запровадження нового підходу до ресурсного забезпечення об'єднаної територіальної громади, визначення особливостей формування, використання та розвитку територіальних, земельних та фінансових ресурсів об'єднаної територіальної громади, впровадження маркетингу та кращих практик застосування маркетингового механізму об'єднаними територіальними громадами. Він є практико-орієнтованим, тому слухачі матимуть можливість перевірити набуті знання у процесі ресурсного забезпечення об'єднаних територіальних громад.

Мета дисципліни:

- допомогти слухачам розібратись у теоретичних та практичних новаціях законодавства щодо ресурсного забезпечення об'єднаної територіальної громади;
- надати слухачам теоретичні знання щодо ресурсів об'єднаної територіальної громади;
- ознайомити слухачів із призначенням територіальних ресурсів об'єднаних територіальних громад;
- розкрити підхід до управління земельними ресурсами в умовах реформи місцевого самоврядування;
- сформувати у слухачів розуміння особливостей формування фінансових ресурсів об'єднаної територіальної громади;
- сформувати у слухачів вміння щодо використання територіального маркетингу об'єднаної територіальної громади.

Результати навчання, отримані компетенції

Після вивчення курсу слухачі повинні:

знати:

- зміст та підходи щодо ресурсного забезпечення об'єднаної територіальної громади в Україні;
- зміст сфери планування розвитку територій об'єднаної територіальної громади та особливості її організації;
- напрями реформування земельних відносин об'єднаної територіальної громади;

-
- законодавчі акти щодо фінансових ресурсів об'єднаної територіальної громади в Україні;
 - механізми фінансування розвитку об'єднаної територіальної громади;
 - повноваження місцевих органів влади та органів місцевого самоврядування у сфері регулювання ресурсного забезпечення об'єднаної територіальної громади;
 - сутність територіального маркетингу об'єднаної громади;
 - особливості використання маркетингового механізму об'єднаними територіальними громадами та його інформаційного забезпечення.

вміти:

- аналізувати ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади;
- розробляти пропозиції до нормативно-правових актів ресурсного забезпечення об'єднаної територіальної громади щодо їх удосконалення;
- здійснювати аналіз ресурсів територіального розвитку місцевого самоврядування, ефективності використання території об'єднаної територіальної громади;
- визначати особливості регулювання земельних відносин та використання земельних ресурсів;
- визначати засади місцевої політики формування фінансових ресурсів об'єднаної територіальної громади;
- використовувати бюджетні, інвестиційні, грантові та кредитні механізми фінансування розвитку об'єднаної територіальної громади;
- аналізувати дохідну та видаткову частину місцевого бюджету, власну податкову базу місцевого самоврядування, кредитоспроможність місцевих органів влади;
- використовувати практики застосування маркетингового механізму об'єднаними територіальними громадами та його інформаційного забезпечення;
- розробляти типові положення, алгоритми цільового та стратегічного територіального маркетингу.

Методи викладання (стратегія навчання та вивчення)

Досягнення навчальних цілей здійснюється шляхом:

- проведення лекційних занять;
- самостійного навчання слухачів на основі розробленого для курсу комплексу навчально-методичних матеріалів та використання сучасних інформаційних, телекомунікаційних і управлінських технологій;

- участі слухачів у семінарських і практичних заняттях, побудованих на застосуванні інтерактивних методик та спрямованих на набуття знань і вмій слухачів з теорії та практики місцевого самоврядування, активізацію їх розумової діяльності, розвитку критичного мислення.

Методи оцінювання, форми контролю, критерії оцінювання:

- поточний контроль – 40%;
- виконання індивідуальних завдань під час семінарських, практичних занять – 30%;
- контрольне випробування через тестування – 30%.

Форма контролю – тест.

Мова викладання – українська.

Бюджет навчального часу на вивчення дисципліни «Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг» становить 90 годин, з них:

- лекції – 12;
- практичні заняття – 12;
- самостійна робота слухача – 66.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Назва модулю	Питання, що розглядаються
I. Планування розвитку об'єднаної територіальної громади	1. Територіальні ресурси об'єднаної територіальної громади. 2. Правове забезпечення просторового розвитку територій. 3. Основні планувальні документи просторового розвитку територій. Практичне завдання: Поняття «Планування розвитку територій об'єднаної територіальної громади». Генеральні плани населених пунктів в умовах об'єднання територіальних громад. Складові системи планування територій щодо об'єднання територіальних громад. Основні проблеми функціонування планування територій об'єднаних територіальних громад. Функції місцевих органів влади в розвитку системи містобудування в умовах об'єднання територіальних громад.

Назва модулю	Питання, що розглядаються
II. Земельні ресурси об'єднаної територіальної громади	<p>1. Управління земельними ресурсами в умовах реформи місцевого самоврядування.</p> <p>2. Земля як просторовий операційний базис та безпосередній чинник виробництва.</p> <p>3. Сутність та складові земельних ресурсів територіальної громади.</p> <p>4. Повноваження органів місцевого самоврядування в сфері земельних відносин.</p> <p>5. Ринковий, інвестиційний та бюджетний потенціали земельних ресурсів територіальної громади.</p> <p>Практичне завдання: Сутність географічної та юридичної концепції землі. Землі, що формують комунальну власність. Врегулювати питання формування земельного фонду об'єднаних територіальних громад. Особливості користування землями комунальної власності. Основні повноваження органів місцевого самоврядування в сфері земельних відносин.</p>
III. Фінансові ресурси об'єднаної територіальної громади	<p>1. Джерела фінансових ресурсів об'єднаної територіальної громади.</p> <p>2. Бюджетні механізми фінансування розвитку об'єднаної територіальної громади.</p> <p>3. Інвестиційні механізми фінансування розвитку об'єднаної територіальної громади.</p> <p>4. Грантові механізми фінансування проектів місцевого соціально-економічного розвитку.</p> <p>5. Кредитні механізми фінансування місцевого економічного розвитку.</p> <p>Практичне завдання: Формування фінансових ресурсів об'єднаної територіальної громади. За якими критеріями можна класифікувати фінансові ресурси об'єднаної територіальної громади. Приклади бюджетних ресурсів внутрішнього походження, їх особливості для ОТГ. Особливості інвестиційних джерел фінансування місцевого соціально-економічного розвитку. Форми грантової допомоги. Особливості фінансування проектів з Державного фонду регіонального розвитку. Механізм державно-приватного партнерства. Сфери застосування місцевих запозичень.</p>
IV. Територіальний маркетинг в умовах об'єднаної територіальної громади	<p>1. Соціально-економічна сутність територіального маркетингу та розробка елементів його комплексу.</p> <p>2. Основні елементи, практика використання маркетингового механізму об'єднаними територіальними громадами та його інформаційне забезпечення.</p> <p>3. Пріоритети, типові положення, алгоритми цільового та стратегічного територіального маркетингу.</p>

Назва модулю	Питання, що розглядаються
	<p>Практичне завдання: Основні передумови для використання територіального маркетингу об'єднаної територіальної громади. Специфічні цільові групи в територіальному маркетингу об'єднаної територіальної громади. Сутність територіального продукту з точки зору маркетингового підходу. Складові іміджу території об'єднаної територіальної громади, позиціонування об'єднаної територіальної громади. Специфіка брендингу територій об'єднаної територіальної громади. Механізми формування іміджу і репутації території об'єднаної територіальної громади. Ділові стратегії в територіальному маркетингу об'єднаної територіальної громади. Вибір маркетингової стратегії території об'єднаної територіальної громади.</p>

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Навчально-методична література

1. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг».
2. Робоча навчальна програма з дисципліни «Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг».
3. Методичні рекомендації до семінарських і практичних занять з дисципліни «Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг».

Основна наукова література

4. Богун К. В. Алгоритм створення і реалізації програми маркетингу і брендингу міста / К. В. Богун / Экономика и управление. — 2013. — №2. — С. 40-45.
5. Васильєва Н. В., Гринчук Н. М., Дерун Т. М., Куйбіда В. С., Ткачук А. Ф. Місцевий бюджет і фінансове забезпечення об'єднаної територіальної громади. Практичний посібник / [Н. В. Васильєва, Н. М. Гринчук, Т. М. Дерун, В. С. Куйбіда, А. Ф. Ткачук]. — К., 2017. — 108 с.
6. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. — М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
7. Ткачук А. Ф. Внутрішні та зовнішні ресурси для розвитку громади або Чому брак грошей не є первинною проблемою громади? (навчальний модуль) / Анатолій Ткачук, Маркіян Дацишин. — К. : ІКЦ «Легальний статус», 2016. — 152 с.
8. Дерун Т. М. Практичний посібник з питань формування спроможних територіальних громад / Т. М. Дерун. — К. : АМУ, 2015. — 40 с.
9. Децентралізація. Місцеві бюджети 159 об'єднаних територіальних громад : фін.-аналіт. матеріали / Каб. Міністрів України, М-во регіон. розвитку, буд-ва та ЖКГ України ; підгот. Я. М. Казюк ; консультац. підтримка Я. Джийкіч. — [Київ : б. в.], 2016. — 190 с.
10. Джерела та механізми фінансування місцевого економічного розвитку. Навчальний посібник. / Авт. кол. : В. Мамонова, Н. Балдич, Н. Гринчук, Л. Чорній, К. Рубановський, М. Борода. — К. : Центр громадської експертизи. Проект «Місцевий економічний розвиток міст України», 2013. — 176 с.
11. Інструменти розвитку об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації влади / За заг. ред. доктора наук з державного управління,

професора, Заслуженого юриста України В.М. Олуйко – К. : Ваіте, 2017. – 432 с.

12. Кислицына В. В. Маркетинг: Учебник / В. В. Кислицына [Электронный ресурс]. – М. : ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. – 464 с. – Режим доступа. <http://znanium.com/bookread.php?book=249843>.

13. Котенко Я. Локальна ідентичність як умова розвитку об'єднаних територіальних громад (навчальний модуль) / Ярослав Котенко. – К. : ІКЦ «Легальний статус», 2016. – 44 с.

14. Крамер А. 10 примеров успешного ребрендинга городов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m.forbes.ru/article.php?id=188010>

15. Куйбіда В. С. Територіальне планування в Україні: європейські засади та національний досвід [Текст] / В. С. Куйбіда, Ю. М. Білоконь. – К. : Логос, 2009. – 108 с. – ISBN 978–966–171–138–8.

16. Мартин А. Г. Регулювання ринку земель в Україні : монографія / А. Г. Мартин. – К. : Аграр Медіа Груп, 2011. – 254 с.

17. Механізми управління земельними відносинами в контексті забезпечення сталого розвитку / Ш. І. Ібатуллін, О. В. Степенко, О. В. Сакаль [та ін.]. – К. : Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України», 2012. – 52 с.

18. Мірошніченко А. М. Колізії в правовому регулюванні земельних відносин в Україні / А. М. Мірошніченко. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Алерта ; КНТ ; ЦУЛ, 2010. – 270 с.

19. Муніципальні фінанси: навч. посіб. / За ред. д.е.н., проф. О. П. Кириленко. – Тернопіль : Астон, 2015. – 360 с.

20. Наталенко Н. В. Фінанси та бюджет об'єднаної громади (навчальний модуль) / Н. В. Наталенко. – К. : ІКЦ «Легальний статус», 2016. – 72 с.

21. Об'єднання громад: від ініціативи до ефективної діяльності. / Упорядник: Богдан Зелений. – Львів, 2016. – 288 с.

22. Осадчук С. В. Бюджетна децентралізація: стан і перспективи / С. В. Осадчук [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.kbua-rp.kharkov.ua/e-book/tpdu/2008-3/doc/3/15.pdf>

23. Основи грантрайтингу та управління проектами в публічній сфері: метод. рек. для органів влади та недерж. орг.-цій. / Авт. кол. : В. В. Белявцева, А. І. Гнатенко, О. С. Зінченко та ін.; за заг. ред. О. В. Кулініча. – Харків : Золоті сторінки, 2017. – 149 с.

24. Основи регіонального управління в Україні [Текст] : підручник // авт.-упоряд.: В. М. Вакуленко, М. К. Орлатий, В. С. Куйбіда та ін.; за заг. ред. В. М. Вакуленка, М. К. Орлатого. – К. : НАДУ, «Фенікс», 2012. – 576 с. – ISBN 978–966–619–310–3.

25. Планування соціально-економічного розвитку територій України [Текст] : навч. пос./ авт.-упор. О. В. Берданова, В. М. Вакуленко, І. В. Валентюк, В. В. Юзефович [та ін.]; за ред. В. М. Вакуленка, М. К. Орлатого. – К. : НАДУ, «Фенікс», 2011. – 206 с. – ISBN 979–966–651–520–2.

26. Прогнозування розвитку територій. Бюджетне прогнозування : навч. посіб. / В. В. Мамонова [та ін.] ; за заг. наук. ред. М. М. Білинської. – К. : НАДУ, 2014. – 200 с.

27. Прогнозування та управління соціально-економічними процесами в регіоні : монографія / за наук. ред. В. С. Загорського. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2016. – 238 с.

28. Регулювання земельних відносин у сучасному місті : монографія / [Ю. Ф. Дехтяренко, О. І. Драпиковський, І. Б. Іванова] ; за ред. В. М. Вакуленка, М. К. Орлатого. – К. : НАДУ, 2009. – 156 с.

29. Ткачук А. Ф. Про бюджет і не тільки. Спеціально для об'єднаних територіальних громад / А. Ткачук, Н. Наталенко. – К. : ІКЦ «Легальний статус», 2016. – 76 с.

30. Черевко А. І. Роль територіального маркетингу у зрівноваженому розвитку сільських територій / А. І. Черевко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vldau/APK/2010_2/files%5C10gidort.pdf.

Нормативно-правові документи

31. Про регулювання містобудівної діяльності [Текст] : закон України від 17.02.2011 р. № 3038-VI / Відомості Верховної Ради України – 2011 р. – № 34 – Ст. 343.

32. Земельний кодекс України : прийнятий 25 жовт. 2001 р.

№ 2768-III // Відом. Верхов. Ради України. – 2002. – № 3-4. – Ст. 27.

33. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456-VI // Офіційний сайт Верховної Ради України. – <http://zakon0.rada.gov.ua>

34. Податковий кодекс України, прийнятий Верховною Радою України від 03 лютого 2013 р. №2755-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>.

35. Про Державний бюджет України на 2017 рік : Закон України [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>

36. Про добровільне об'єднання територіальних громад : Закон України від 5 лютого 2015 р. № 157-VIII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/157-VIII>.

37. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні: розпорядження

Кабінету Міністрів України від 01.04.2014 № 333-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80>

38. Про схвалення Концепції створення інтегрованої інформаційно-аналітичної системи «Прозорий бюджет»: розпорядження Кабінету Міністрів України від 11.02.2016 р. № 92-р // Офіційний сайт Верховної Ради України – <http://zakon2.rada.gov.ua>

Інформаційні ресурси (рекомендовані сайти)

39. Офіційні сайти обласних державних адміністрацій.

40. Офіційний сайт Верховної ради України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

41. Офіційний сайт Міністерства регіональної політики, будівництва та житлово-комунального господарства України – Режим доступу: <http://minregion.gov.ua>.

Навчальний посібник

*Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади
та її маркетинг*

**Борщ Григорій Андрійович
Вакуленко Володимир Миколайович
Гринчук Наталія Михайлівна
Дехтяренко Юрій Федорович
Ігнатенко Олександр Семенович
Куйбіда Василь Степанович
Ткачук Анатолій Федорович
Юзефович Владислава Володимирівна**

Підписано до друку з оригінал-макету 20.12.2017 р.

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 6,14

Наклад 2000 прим. Зам. № 01203