

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ**

**НАЦІОНАЛЬНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ
З ПИТАНЬ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ**

МАРІУПОЛЬСЬКА МІСЬКА РАДА

ФОНД РОЗВИТКУ МАРІУПОЛЯ

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В.І. ВЕРНАДСЬКОГО**

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ЦЕНТР

РОЗВИТОК ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**Матеріали Міжнародної
науково-практичної конференції**

присвяченої 25-річчю
Донецького державного університету управління

Маріуполь
2017

УДК 316/352

ББК 67.9(4Укр)

Р 36

Р-36 Розвиток державного управління в умовах реформування: проблеми та перспективи: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. – Маріуполь : Донецький державний університет управління; Український культурологічний центр, 2017. – 330 с.

Збірник містить матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток державного управління в умовах реформування: проблеми та перспективи», яка внесена до плану проведення наукових конференцій та семінарів з проблем вищої освіти і науки в системі МОН України. Мета конференції – синтез наукових досліджень і практики державного управління.

Редакційна колегія:

Марова С. Ф. – д. держ.упр., професор, завідувач кафедри менеджменту природоохоронної діяльності Донецького державного університету управління

Токарева В. І. – д. держ.упр., професор, проректор з науково-педагогічної роботи Донецького державного університету управління

Балусва О. В. – д. е. н., доцент, проректор з наукової роботи Донецького державного університету управління, голова оргкомітету

Чечель А. О. – д. е. н., доцент, заступник голови, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Донецького державного університету управління

Горшик В.Г. – д.держ.упр., професор, директор Інституту управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського

Шестак В.С. – д.ю.н., професор, завідувач кафедри загально-правових дисциплін Донецького державного університету управління

Тарасенко Д. Л., – к.держ.упр., доцент, доцент кафедри публічного управління та адміністрування Донецького державного університету управління

Калініна І. В. – к.ю.н., завідувач кафедри спеціально-правових дисциплін Донецького державного університету управління

Никифоренко Н.О. – к.і.н., доцент, завідувач кафедри соціології управління Донецького державного університету управління

Відповідальна за випуск – *Чечель А.О.*,
завідувач кафедри публічного управління та адміністрування
Донецького державного університету управління

© Донецький державний університет управління (м. Маріуполь), 2017

Недостатній рівень фінансового забезпечення та соціальних гарантій державних службовців сприяє зростанню корупції. Постійні зміни законодавства, реорганізації в органах державної влади створюють у державних службовців відчуття тимчасовості роботи і, відповідно, формального ставлення до виконання своїх професійних обов'язків, що породжує байдужість, демотивацію, безперспективність роботи на державній службі, корупцію, бюрократію.

Таким чином, можна зробити висновок, що першочерговою умовою для ефективного впровадження сучасних систем підготовки та перепідготовки кадрів для державної служби є належний рівень соціального захисту державних службовців. Державний службовець повинен почувати себе впевнено, відчувати захист з боку держави. Лише за таких умов у державний апарат прийдуть люди, здатні професійно зростати та втілювати у життя інновації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Варваричева И. Я. Феномен прокрастинации: проблемы и перспективы исследования/ И. Я Варваричева // Вопросы психологии. – 2010. – №3. – С. 121 – 130.

2. Гаранян Н. Г. Перфекционизм и психические расстройства (обзор зарубежных эмпирических исследований) / Н. Г. Гаранян // Современная терапия психических расстройств. – 2006. – №1. – С. 31 – 41.

УДК 339.138: 332.122

Радченко Г. А.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету (м. Київ)*

Горюнова К. А.,

*ст. викладач кафедри туризму та логістики
Донецького державного університету управління (м. Маріуполь)*

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ

Модернізація державної служби України вимагає від державних службовців високого рівня професіоналізму та компетентності. Важливим елементом Для регіонів перехід до самостійного пошуку шляхів свого розвитку і підвищення конкурентоспроможності – це не тільки заповітна мета, а й непросте завдання. У свою чергу, конкуренція між регіонами, що посилюється останнім часом, вимагає використання нових підходів у прийнятті та реалізації управлінських рішень.

В умовах ринкових відносин стає все більш очевидним, що міста і райони, а слідом і регіони, в процесі інтеграції в світову економіку змушені активніше конкурувати між собою: за кошти державного бюджету з метою розміщення великих державних об'єктів інфраструктури, промислових проектів, технопарків, спеціальних економічних зон; інвесторів (вітчизняні та зарубіжні компанії); малий бізнес (фізичні та юридичні особи); туристів; проведення заходів різного рівня; потенційних жителів; кваліфіковану робочу силу; покриття зростаючих потреб населення в підвищенні рівня життя.

Регіональна конкуренція проявляється в боротьбі за цільові групи, тобто потенційних споживачів території, в залученні яких вона зацікавлена. Територія стає не просто місцем проведення економічних акцій, а продавцем товарів і послуг, тобто рівноправним учасником ринку.

Помилково думати, що довгострокового і стабільного успіху в територіальному розвитку вдасться досягти тільки завдяки вмінню представників органів місцевого самоврядування домагатися збільшення обсягу державних субсидій або співпрацювати з потенційними інвесторами.

Усвідомлюючи значення конкурентоспроможності районів і прагнучи до більшої ефективності своїх дій, органи місцевого самоврядування почали використовувати маркетинг, який називають маркетингом місцевості, або територіальним маркетингом.

Серед українських дослідників даної теми слід назвати В. Щелкунова, О.Трегубова, А.Старостіну, Н.Котову. Провідними зарубіжними фахівцями з маркетингу територій є: Ф. Котлер, С. Анхольт, С. Райністо, О. Панкрухін та інші.

Метою даного дослідження є дослідження сукупності інструментів територіального маркетингу та можливостей їх застосування у стратегічному розвитку регіонів України.

Особливого значення маркетинг місцевості набуває на території, де переважає туристична функція. Конкуренція між туристичними регіонами передбачає залучення найбільшої кількості туристів, інвестицій (приватних підприємств і організацій), пошук дотацій і фінансування, а також інших форм підтримки з бюджету (або урядових гарантій для кредитування комерційними банками), пошук фінансування із фондів Європейського Союзу та інших міжнародних організацій.

Одним із стратегічно перспективних інструментів територіального маркетингу, пов'язаних із залученням інвесторів і туристів на основі створення і поширення позитивної картини території, є маркетинг іміджу [1]. Імідж території – сукупність емоційних і раціональних уявлень, що випливають із зіставлення всіх ознак території, власного досвіду людей і чуток, що впливають на створення певного образу. Найважливішою складовою іміджу території є сукупність конкурентних переваг і недоліків. Вони обумовлюються особливостями галузевої спеціалізації регіону, наявністю експортного потенціалу, територіальною віддаленістю і транспортним освоєнням, інтелектуальним і інноваційним потенціалом і його відповідністю цілям розвитку регіону, рівнем розвитку соціальної сфери, станом виробничого потенціалу і сформованим рівнем інвестиційної активності (обсягами інвестицій і якісними характеристиками інвестиційної діяльності) і т.д [2].

До конкурентних переваг, що значно поліпшують імідж регіону (території) відносять:

- збереження і залучення працездатного населення, доведення рівня його професійної підготовки до відповідності світовим стандартам якості персоналу;

- розміщення і збереження підприємств, що формують наукомісткі сучасні кластери, мають стійкий збут своєї продукції, які працюють на принципах доброзичливого ставлення до навколишнього середовища;

– залучення нових інвестицій в розвиток діючих або створення нових підприємств, у комунальну інфраструктуру, в житло і соціальний комплекс;

– проведення в регіоні великих культурних, політичних, наукових, спортивних та інших подій і заходів, які підсилюють позитивний імідж регіону, міста і району;

– приріст регіонального культурного і історичного потенціалу, який підвищує привабливість регіону;

– розміщення в регіоні адміністративних і громадських установ, органів, фондів державного, міжнародного, світового значення [3].

Впровадження маркетингового підходу в практику стратегічного територіального управління на будь-якому рівні потребує значних зусиль та фінансових ресурсів. Крім розробки практичних підходів до впровадження маркетингу в управління територіями на різних рівнях (державному, регіональному, місцевому), надзвичайно актуальними у даній сфері є питання брендингу регіонів, переоцінка територій як продуктів у глобальному вимірі та застосування новітніх інформаційних технологій у маркетингу територій.

Використання адекватних ситуації інструментів територіального маркетингу іміджу має відіграти особливу роль в позиціонуванні території, визначенні стратегії діяльності органів влади та населення для розвитку її переваг і зменшення конкурентних недоліків. Це тим більш актуально, що створення образу регіону – довгострокова робота, вона не тільки сприяє розвитку економіки, а й створює сприятливий фон для підвищення якості життя населення, покращуючи існуючий психологічний мікроклімат і знімаючи соціальну напруженість.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кахович О. О. Регіональний маркетинг: Суб'єкти та цілі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/kahovich-oo-regionalniy--marketing-subekti-ta-tsili/>

2. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер. – СПб.: Стокгольм. шк. экономики, 2005. – 377 с.

3. Anholt Simon. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.