



СЕКЦІЯ 4.
ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ СОЦІО-КОМУНІКАЦІЙНИХ І ПОЛІТИЧНИХ
ПРОЦЕСІВ

УДК 352.07:[316.354:328.18

*Бойко С.І., здобувач освіти,
Нагорняк Т.Л., д. політ. н., професор,
професор кафедри політології та
державного управління*

УПРАВЛІННЯ МІСТОМ ЯК ПОЛІТИКА ДІАЛОГУ ВЛАДИ ТА
ГРОМАДИ

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

Міста сьогодні стають повноцінними акторами державної політики, національних економік, транснаціональних рухів і глобальних процесів. Управління містом розуміється авторкою політика діалогу влади та громади, результатом якої може стати потужний комерціалізований бренд як цінність. Такий бренд міста – продукт цілеспрямованої і послідовної політики усіх зацікавлених сторін (містян, бізнесменів, які ведуть в цьому місті бізнес, органів місцевого самоврядування, громадських рухів і організацій, інвесторів та цільових аудиторій, що відвідуються територію у справах чи з інших причин). По суті, всі перелічені суб'єкти можуть бути залучені до формування бренд-команди, текстового документу – бренд-стратегії – та процесу просування бренду міста.

Часто міські бренд-стратегії залишаються черговим непрацюючим документом. Можлива причина – нечіткість програми або незалученість владою представників громади, бізнесу та інших груп стейкхолдерів до участі у формуванні та просуванні бренд-стратегій. Бренд-команда воліє отримувати невеликі консультації чи оцінку зовнішніх партнерів. Але саме це і шкодить процесу діалогу влади та громади і заважає побудувати міцний бренд.

Ця тема є досить актуальною у сучасному світі, адже міста в даний момент дуже динамічно розвиваються. Іноді їхній розвиток швидший за країни, де вони знаходяться. Тому правильна побудова власного бренду міста перетворює його на потужний організм, який може бути незалежним, міцним, самодостатнім та самобутнім. І одна з важливих проблем створення маркетингової стратегії - це відсутність процесу діалогу місцевої влади з місцевими жителями (які й характеризують його бренд), громадськими організаціями, волонтерами, тощо. Проблема побудови діалогу влади і громади та його важливість була розглянута

у роботі спеціаліста з маркетингу територій Кейт Дінні «Брендинг територій» [1]. А проблема того, як місцеві жителі впливають на імідж міста стала предметом численних робіт дослідників Філіпа Котлера, Крістера Асплундема, Ірвінга Рейна та Дональда Хайдерома, в тому числі в їх спільній монографії «Маркетинг міст» [2]. В українській політичній науці брендинг територій досліджують і практикують Т.Нагорняк [3], О.Трегубов, С.Бондаренко, Д.Богущ, В.Пекар, В.Кривошеїн та інші.

Мета цієї публікації - віднайти, сформулювати та дослідити способи і шляхи взаємодії влади та громади, придатні для побудови успішного бренду території. Для цього важливо: - визначити, як досвід взаємодії з громадянами впливає на довіру до бренду території; - виокремити причини відсутності взаємодії між владою та громадою в процесі побудови бренду території; - виявити як жителі можуть впливати на імідж міста. Поведінка та манера спілкування мешканців міста – ключові аспекти прояву його бренду. Досвід взаємодії з місцевими жителями може вплинути на ступінь довіри до бренду міста. Адже, якщо місцеве населення не вірить у бренд, то чому це має робити чужа для міста людина. На думку Кейта Дінні, основа успішного брендингу міста – своєрідна спільна відповідальність усіх основних стейкхолдерів [1]. Жоден з них не має змоги самостійно розробити та впровадити бренд міста. Багато проблем, що виникають при його розробці, пов'язані якраз із некоректними взаємовідносинами між ключовими сторонами впливу. Місцева влада часто сприймає бренд міста як свою власність і зосереджується переважно на вибудовуванні роботи своїх департаментів. Внаслідок цього з іншими стейкхолдерами лише радяться, при умові, якщо до них звертаються. У результаті вони не розуміють, що робити з брендбуками, маркетинговими матеріалами та рекомендаціями з комунікацій. Іноді стейкхолдерів створюють свій приватний бренд міста. Це призводить до існування численних та неорганізованих брендів – туристичного бренду, інвестиційного бренду, культурного бренду тощо.

У кращому випадку такі ситуації призводять до протилежних думок про бренд, які транслуються як місцевим, так і на зовнішнє середовище. В найгіршому випадку відбувається ігнорування будь-яких ідей та розробок. Внаслідок такого ігнорування місто втрачає свої ресурси, які в свою чергу просто «згорають» [1]. Тому, містам потрібно змінити свої методи, щоб ефективніше конкурувати, вирішувати проблеми та впроваджувати інновації. Потрібно також залучати групи громадян та компаній у цей процес, тому що це перетворює їх із пасивних споживачів громадських послуг у творців. Так, вони зможуть краще вирішувати проблеми міста та формувати його майбутнє. Це також сприяє зміцненню зв'язків між спільнотами у період, коли з'являється тенденція до їхнього роз'єднання.

Саме місцеві жителі в основному впливають на довіру туристів та приїжджих. Адже місто може приваблювати хорошою інфраструктурою та пам'ятками культури, проте не мати успіху та не витримувати конкуренції саме через те, що громадяни транслують інші думки стосовно свого міста, аніж це робить влада. Поведінка місцевих жителів - завжди важливий компонент

бренда міста. Адже, якщо місто не подобається людям, які в ньому живуть, воно не зможе сподобатися людям ззовні [2].

Сторонні зазвичай запам'ятовують враження про жителів конкретної території. Іноді, внаслідок цього, формується невдалий імідж, часто – незаслужений, і цю сформовану думку дуже важко виправити або змінити. Такий імідж може серйозно вплинути на рішення людини про це місто. Наприклад, за таким принципом склався стереотип про французів: туристи думають, що вони грубі сноби. В яких проблеми з розумінням мови. Про жителів Фінляндії також шаблонна думка – вони мовчазні та стримані, мланхолічні [2]. Це впливає на враження та загальну атмосферу міста та визначає чи захоче людина мати справи з цим містом, чи повернеться вона ще раз.

Саме тому владі під час створення бренду варто дізнаватися громадську думку про своє місто. Влада може співпрцювати з громадою наступним чином: громадські слухання, громадські обговорення, громадські збори, петиції, опитування громадської думки та соціологічні опитування. Перш за все, місцеві жителі найбільш гостро відчують проблеми території, де вони проживають. По-друге, ці проблеми відображаються у їхньому настрої, способі життя та ставленні до туристів та приїжджих. По-третє, саме ці позиції, які транслують звичайні перехожі чи власники малого бізнесу відображаються на атмосфері міста та його іміджі.

Під час створення бренду території важлива цільова аудиторія, на яку спирається та чи інша характеристика місця, тобто. необхідне так зване фокусування бренду. Наприклад, для серйозних інвесторів та бізнесменів важлива наявність у регіонах певних сировинних ресурсів та корисної для них промислової інфраструктури, транспорту та недорогих трудових ресурсів. Для людей, які шукають роботу, важлива інформація про наявність кращих, ніж в інших місцях, умов працевлаштування та різних соціальних можливостей. Молоді важливі певні умови для здобуття освіти, самореалізації, кар'єри, створення сім'ї та цікавого дозвілля. Для туристів та мандрівників цікаві незвичайні природні пам'ятки, спеціальні туристичні маршрути, оригінальні музеї та їх колекції [3].

Отже, місцевій владі варто залучати громаду до створення бренду, адже вони можуть допомогти побачити та вирішити безліч проблем. Також, варто сказати, що існує проблема налагодження діалогу між владою та спільнотою, через відсутність спільної відповідальності за бренд та імідж міста. І наостанок, звичайні люди також впливають на загальну атмосферу та бачення міста, адже вони на собі відчують усі проблеми та недоліки території, на якій проживають, тому за відсутності діалогу побудувати міцний бренд та витримати конкуренцію з іншими містами - неможливо.

Список літератури

1. Дінні К. *Брендинг територій*. Москва : Вид-во Манн, Іванов та Фербер, 2013. 331 с.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І., Хайдер Д. *Санкт-Петербург : Вид-во Стокгольмська школа економіки в Санкт-Петербурзі, 2005. 276 с.*

3. Нагорняк Т. Бренд-політика: технології та методи оцінки. PolitBook. 2013. №2. С. 155-165.

УДК 3.072.3:352.07(1-72)(477)

*Високий М.С., здобувач освіти,
Нагорняк Т.Л., д. політ. н., професор,
професор кафедри політології та
державного управління*

ВЗАЄМОДІЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УКРАЇНІ

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

Тривалий час місцеве самоврядування у нашій країні перебувало в стані стагнації та вкрай потребувало змін у підходах до процесу управління територією. Реформа децентралізації, що розпочалася у 2015 році, передбачала перенесення, адаптацію та втілення європейських практик в Україні, які б базувалися на засадах прозорості та підзвітності, що в свою чергу означало б, що підходи взаємодії з громадськістю мали б вийти на якісно новий етап. Результатом таких реформ мало б стати наближення послуг до конкретної людини - пересічного українця. Історично склалося так, що десятиліттями парадигма мислення органів управління на теренах України формувалася без жодного залучення громадськості у процес вироблення та прийняття рішень як на місцевому, так і загальнодержавному рівнях. Тому питання взаємодії органів місцевого управління (далі - ОМС) є актуальним і міждисциплінарним. Публічні консультації влади з громадою потребують формування такої ефективної моделі порозуміння і довіри, де влада є легітимною, а рівень політичної культури і правосвідомості населення високий.

Проблему взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю в Україні у своїх наукових працях висвітлювали Л. Полішкевич, М. Левчук, М. Дяченко, Г. Коваленко, О. Михайловська. Тим не менш, дана тематика потребує більш детального висвітлення в вітчизняному науковому дискурсі, оскільки адміністративно-територіальна реформа в нашій країні ще не завершена, а тому вимагає обширного аналізу з боку наукового середовища.

Основною метою даного дослідження є розкриття суті та форм взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю в Україні. Для цього автору слід: - вивчити засади функціонування та інструменти взаємодії ОМС та громадськості; - вивчити зарубіжний досвід залучення громади до процесу управління територією; - дослідити проблеми і виклики та окреслити шляхи підвищення ефективності взаємодії місцевої влади та громадян в Україні.

Говорячи про форми такого діалогу, слід зауважити. Процес взаємодії з громадськістю передбачає інформування, консультації, активну участь