

З. Мариничева М. К. Управление знаниями на 100%: путеводитель для практиков. Москва: Альпина Бизнес Букс 2008. 320 с.

Тетяна ЖЕЛЮК

д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ТНЕУ

Олександр БРЕЧКО

к.е.н., доцент економічної експертизи
та аудиту бізнесу ТНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Забезпечити сталий, конкурентний розвиток територій, активізувати процеси інвестиційно-інноваційної активності в умовах посилення викликів та факторних обмежень необхідно за рахунок використання інноваційних технологій в міжсекторній співпраці, функціональній діяльності публічних інститутів в управлінні сталим розвитком територій передусім в частині розробки маркетингових стратегій сталого розвитку територій, використання можливостей цифрової економіки для роботи на інформаційних платформах, розвитку смарт-виробництва, використання потенціалу цифрових банків для венчурного фінансування проєктів сталого розвитку, використання краудфандингових платформ для залучення необхідних фінансових ресурсів для забезпечення економічної, екологічної, соціальної стійкості територій, забезпечити електронно-мережеву взаємодію виробничих систем в умовах надзвичайних ситуацій викликаних наприклад пандемією чи іншими природними катастрофами.

Особливе місце серед інноватизації функціональної діяльності публічних інститутів в забезпеченні сталого розвитку територій слід відвести маркетингу. Маркетинг територій – це не разовий проєкт чи перелік дій, а певний підхід і ставлення. Цей процес так само перманентний, як управління територією або стратегічне планування. Досвід свідчить, що ефективні маркетингові заходи не бувають випадковими, а є частиною комплексної послідовної стратегії (рис.1).

Маркетингова стратегія, як правило, поділяється на два послідовних етапи:

1. Позиціонування – формулювання закодованого «послання» про місто цільовим аудиторіям.

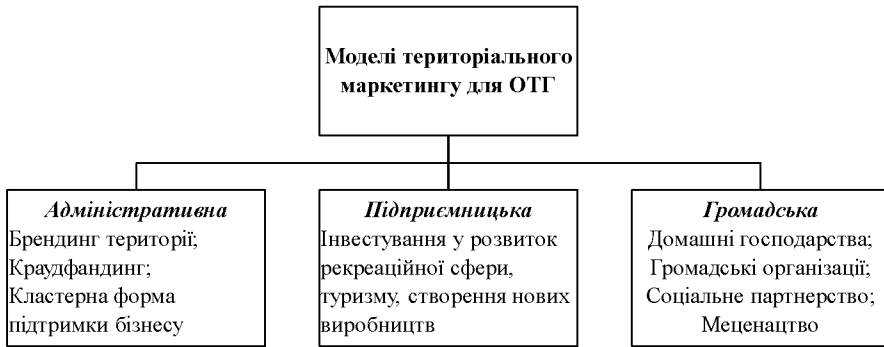


Рис. 1. Маркетингові підходи до управління сталим розвитком територій

2. Маркетингова комунікація (або просування) – доведення цього «повідомлення» до цільових аудиторій.

На першому етапі визначається, як місто (та що у ньому) буде просуватися, на другому – яким чином це буде робитися.

I Етап: Позиціонування міста (розробка концепції бренду):

1) Проведення для усіх зацікавлених сторін навчання з маркетингу та брендингу міста.

2) Визначення проблем, формування завдань, маркетингові дослідження існуючого іміджу міста, його впливу на соціально-економічний розвиток.

3) Аналіз зацікавлених сторін, визначення критеріїв успішності маркетингу.

4) Сегментування ринку, визначення цільових аудиторій, аналіз ідентичності території.

5) Створення бренду, формування іміджу бренду у свідомості цільових аудиторій. Вибір цілей і напрямів маркетингової стратегії.

II Етап: Маркетингова комунікація та конвертація іміджу бренду в імідж міста (промоція бренду):

6) Підбір інструментів маркетингової комунікації.

7) Визначення індикаторів, планування моніторингу та оцінки успішності маркетингу міста.

8) Визначення учасників маркетингу та брендингу міста, розподіл функцій.

9) Формування проекту маркетингової стратегії.

Звичайно, що на всіх етапах впровадження маркетингової стратегії нагальним є організаційне забезпечення процесу маркетингу та брендингу міста (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю за реалізацією, система моніторингу та оцінки результативності).

При розробці маркетингових стратегій важливо вдало поєднувати переваги адміністративної, підприємницької, громадської моделей стратегування та використовувати їх при проведенні природоохоронного, агропродовольчого, сервісно-обслуговуючого, оздоровчо-рекреаційного, туристично-тематичного брендингу території, який дозволить просувати рекреаційних продукт території; сприятимуть посиленню інвестиційної привабливості території, залученню людських ресурсів, поліпшенню якості життя за рахунок інвестицій в інфраструктуру, зростанню доходів і податкових надходжень, пов'язаних з туризмом.

Мірилом успішності брендингу території є гармонійне сприйняття бренда жителями. Їхня лояльність і підтримка важливі та економічно вигідні. Хороший бренд має відображати й активізувати місцеве населення, уособлюючи цінності громади та передаючи її цілі. Слід пам'ятати, що території постійно розвиваються та змінюються, тому важливо дослухатися до їхнього ритму. Часто під впливом значущих подій чи в процесі соціально-економічного росту міста трансформуються змістовно брендинг — звідси виникає потреба в ребрендингу заради побудови «живого» образу, який сформовано не на основі усталених міфів і стереотипів про місцевість, а який відповідає викликам часу.

Функціональні атрибути бренду для прикладу можуть створювати:

1. Інфраструктура для широкого спектру зимових та для екстремальних літніх видів спорту (дельтапланеризм, гірські велосипеди, рафтинг, квадроцикли, пейнтбол тощо).

2. Якісна (чотири та тризіркова) інфраструктура для розміщення туристів: санаторії, готелі, садиби зеленого туризму, де впроваджується місцева система контролю якості та означення категорійності.

3. Спа-відпочинок представлений спа-комплексами, які використовують природні речовини для оздоровлення та омолодження.

4. Етно-шоппінг на місцевих етноринках.

5. Умови для проведення конференцій протягом усього року – готелі, що мають конференц-зали від 60 до 250 осіб.

6. Зразки унікальної архітектури – традиційні дерев'яні садиби, унікальні споруди церков, в стилі, який більше ніде не зустрічається.

7. Екскурсійна логістика: добре означені туристичні маршрути, підготовлені екскурсіводи, інфраструктура організації екскурсій для родин із дітьми.

8. Унікальна гастрономія з використанням місцевих продуктів.

9. Толерантна, гостинна громада, яка має глибокі традиції гостинності.

Звичайно, що на всіх етапах впровадження Маркетингової стратегії нагальним є організаційне забезпечення процесу маркетингу та брендингу міста

(ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю за реалізацією, система моніторингу та оцінки результативності). До розробки та впровадження маркетингової стратегії міста потрібно рівноцінно залучати представників влади, бізнесу та громади. Кожен робить свій внесок у процес: чиновники забезпечують адміністративний ресурс, координують і лобіюють інтереси території; бізнес ділиться експертизою, надає фінансову й кадрову підтримку; жителі можуть надати ідеї та політичну підтримку. Жодна з комерційних, громадських чи державних інституцій не володіє достатніми ресурсами, повноваженнями та професіоналізмом для того, щоб здійснювати маркетинг і брендинг території самостійно.

Отже, маркетинг міста – це колективна праця та поле для реалізації соціального партнерства. Для здійснення успішної маркетингової діяльності важливо визначити всіх можливих партнерів, забезпечити взаємодію між ними та співпрацю з установами й організаціями національного та міжнародного рівнів. План дій з впровадження маркетингової стратегії потрібно складати й виконувати поступово, забезпечуючи можливість оцінити поточні результати та необхідність подальших змін.

Прикладом використання цифрових технологій в управлінні сталим розвитком територій може стати створення банку розвитку для фінансування програм підтримки малого та середнього бізнесу, який націлений на дигіталізацію і в включення до індустрії 4.0. Перспективним є використання потенціалу банкінгу 4.0 на основі формування комплексної фінансової інфраструктури та застосування інноваційних технологій фінтеху.

До них зазвичай відносять біометрію (використання унікальних фізіологічних характеристик для автентифікації транзакцій), блокчейн (створення децентралізованої бази даних стійкої до зловживань та помилкових маніпуляцій для зберігання інформації з прив'язкою до часу), когнітивні обчислення (інтелектуальна аналітика, комп'ютерне навчання), відкритий банкінг, розвиток цифрових екосистем, які об'єднують групи взаємозалежних суб'єктів господарювання та людей для досягнення взаємовигідних цілей (досягнення комерційної вигоди, реалізація інновації, чи задоволення суспільних інтересів тощо) [1].

Сьогодні поняття «екосистема» проникає в усі сфери життя людини. Багато компаній світового рівня, розвиваючись, переходять на новий щабель – еволюціонують в екосистеми. Наприклад, такі компанії-гіганти, як Google, Amazon, Tencent і інші, зараз правильно буде називати не корпораціями, а саме екосистемами.

У екосистемі є власна краудфандингова платформа, яка є відправною точкою, основою і поштовхом для розвитку нових брендів: власні канали

взаємозв'язку (більше 2 млн. чоловік, які входять до складу клієнтської бази), підтримка та забезпечення безперервного ланцюга поставок ресурсів, інвестиційна та фінансова підтримка (фонди, банки), інноваційні проекти, а також соціальна складова, яка об'єднує цілу команду однодумців для досягнення єдиної мети [2]. Варто зазначити, що кожна окрема компанія, яка входить до складу екосистеми – незалежна, оскільки екосистема створює всі необхідні умови для забезпечення самостійності розвитку компаній. Компанія не вважає партнерів екосистеми дочірніми, хоча їй належать значні пакети акцій усіх фірм-стартапів, що входять до складу екосистеми. Компонентами регіональних інноваційних екосистем можуть бути спільноти знань та інновації, мережі публічних послуг, інфраструктура, малі й середні підприємства в ланцюгах глобальної економіки, таланти і компетенції.

Важливо, що інноваційні регіональні екосистеми підтримують пріоритети інтелектуальної спеціалізації: дослідження та інноваційна діяльність, інтеграцію просторових, економічних, соціальних потенціалів; інформаційно-комунікаційні технології; конкурентоспроможність малого і середнього бізнесу; креативність господарських суб'єктів і спільнот; креацію інтелектуальних ринків [3, 4].

Для покращення управління конкурентоспроможністю території варто активізувати потенціал гендерного та партисипативного бюджетування [5], яке забезпечить міжсекторне партнерство у складанні бюджету та його реалізації. Для цього на онлайн-платформі об'єднаних територіальних громад варто розмістити перелік об'єктів партисипативного фінансування та запровадити регулярну звітність з приводу вибору об'єктів фінансування.

В Україні збільшення фінансового потенціалу конкурентного розвитку громад повинно лежати в площині об'єднання бюджетних, позабюджетних, інвестиційних, грантових, кредитних ресурсів, ресурсів Державного фонду регіонального розвитку та Всеукраїнського громадського бюджету, використання фінансового потенціалу співробітництва територіальних громад, краудфандингових форм залучення фінансових ресурсів, благодійних коштів з використанням потенціалу Української Біржі Благодійності. Використання краудфандингової платформи в ОТГ створює ресурси для фінансування стартапів, комерційних і суспільно-соціальних та благодійних проектів.

Завдяки консолідації економічних, фінансових та людських ресурсів органи місцевого самоврядування можуть досягти нового рівня місцевого соціального та економічного розвитку, покращити якість надання послуг і підвищити рівень життя населення. Співробітництво можливе як в межах одного сектору (урядового, приватного та громадського), так і між різними секторами. Спільна діяльність вказаних секторів є ознакою міжсекторного

партнерства. Особливим видом партнерських відносин та різновидом міжсекторної співпраці має бути співробітництво у формі кластерів, що являє собою систему взаємопов'язаних підприємств, постачальників, наукових установ, споживачів, органів влади та інших суб'єктів, що співпрацюють для досягнення конкурентоспроможності на місцевому, регіональному та державному рівні.

Відповідно до частини першої статті 4 Закону України «Про співробітництво територіальних громад» (ТГ), співробітництво здійснюється у таких п'яти формах: делегування одному із суб'єктів співробітництва іншими суб'єктами співробітництва виконання одного чи кількох завдань з передачею йому відповідних ресурсів; реалізації спільних проектів, що передбачає координацію діяльності суб'єктів співробітництва та акумулювання ними на визначений період ресурсів з метою спільного здійснення відповідних заходів; спільного фінансування (утримання) суб'єктами співробітництва підприємств, установ та організацій комунальної форми власності – інфраструктурних об'єктів; утворення суб'єктами співробітництва спільних комунальних підприємств, установ та організацій – спільних інфраструктурних об'єктів; утворення суб'єктами співробітництва спільного органу управління для спільного виконання визначених законом повноважень [6].

Згідно моніторингу процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування, що здійснює Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, станом на 10.05.2019 можливостями співробітництва скористались 1003 ТГ, які уклали близько 400 договорів про співробітництво. 90 договорів про співробітництво ТГ (22,5 %) укладено у сфері житлово-комунального господарства (серед яких будівництво полігону твердих побутових відходів, придбання техніки для прибирання територій населених пунктів, налагодження системи поводження з твердими побутовими відходами, впровадження роздільного збору побутових відходів, інші питання благоустрою населених пунктів; 90 договорів (22,5 %) у сфері надання адміністративних послуг; 43 угоди (10,75%) у сфері пожежної безпеки та забезпечення правопорядку; 34 договори (8,5 %) у галузі освіти (спільне фінансування навчальних закладів, утворення спільних методичних центрів, дошкільних навчальних закладів, інклюзивно-ресурсних центрів; 29 договорів (7,25 %) у сфері надання медичних послуг (створення спільних центрів первинної медико-санітарної допомоги, спільне фінансування комунальних закладів охорони здоров'я, створення спільних медичних закладів, придбання діагностичного обладнання, санітарних автомобілів, реалізація спільних проектів з реконструкції та ремонту медичних закладів).

Отже, активізація інноваційних складових в управлінні сталим розвитком

територій забезпечуватиме їх збалансований, конкурентний розвиток, сприятиме цілісності та подоланню просторових асиметрій розвитку, цифровізації основних сфер життєдіяльності в умовах посилення ризиків та загрози техногенного та природного характеру.

Використані джерела

1. Смарт-промисловість в епоху цифрової економіки: перспективи, напрями, механізми розвитку : монографія/за ред.. В.П.Вишневецького, Київ, 2018, 192с. URL: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=b71VDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%D>
2. Екосистема МіоТ. URL: <https://miot.ua/miot-ecosystem/>
3. Regionalne Strategie Innowacji Województwa Śląskiego na lata 2013–2020. URL: http://ris.slaskie.pl/pl/artykuly/dokumenty_regionalne.
4. Brzóska J., Pyka J., Rozwój ekosystemu innowacji w Regionie w perspektywie 2020 roku; [red. Jan Brzóska, Jan Pyka] TNOiK. Katowice: TNOiK, 2012. S. 54.
5. Белец Ж.А. Партиципаторне бюджетування як інноваційний демократичний інструмент участі громадян в управлінні справами територіальних громад. Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування. 2016. № 1 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ttpdu_2016_1_21
6. База даних «Законодавство України» <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>

Наталія ЖУК

аспірантка кафедри обліку та оподаткування ТНЕУ
Науковий керівник – д.е.н., професор, професор кафедри обліку та оподаткування ТНЕУ Вікторія РОЖЕЛЮК

Олександр ШЕГЕРА

здобувач освітньо-професійної програми
«Менеджмент закладів охорони здоров'я» ТНЕУ
Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ТНЕУ Наталія КОТИС

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ УПРАВЛІННЯ КОМУНАЛЬНИМ НЕКОМЕРЦІЙНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Некомерційні установи і організації відіграють важливу роль в процесі розвитку ринкових відносин, адже покликані реалізовувати культурні, соціальні, благодійні та інші суспільно важливі цілі.

Сучасні дослідники соціально-економічних відносин оперують поняттями «некомерційний сектор економіки», «організації громадянського суспільства», «неприбуткові установи і організації». В загальному розумінні ці поняття об'єднує те, що вони об'єднують організації, які не розглядають отримання прибутку і його розподіл між учасниками в якості основної мети своєї