

практики бюджетного розподілу з метою зміцнення фінансової та матеріальної автономії органів місцевого самоврядування [9, с. 127].

Відтак перспективи подальших розвідок полягають у розробці механізмів переходу до нової системи організації державного ладу в Україні на засадах домінування місцевого самоврядування в політико-організаційному та інституційно-функціональному плані.

Список використаних джерел

1. **Асоціація** міст України // Вікіпедія : вільна енциклопедія. – Режим доступу : www.uk.wikipedia.org/wiki/Асоціація_міст_України.
2. **Бодрова І. І.** Взаємодія органів державної влади та місцевого самоврядування: конституційно-правовий аспект / І. І. Бодрова. – Режим доступу : www.fmd.org.ua/Programs/samovraduvannia/samovradpublications/128.
3. **Європейська** хартія місцевого самоврядування та розвиток місцевої і регіональної демократії в Україні : наук.-практ. посіб. / упоряд. О. В. Бейко [та ін.] ; ред. М. О. Пухтинський, В. В. Толкованов ; Фонд сприяння місцевому самоврядуванню України, Ліберальне молодіжне об'єднання (ЛІМО). – К. : Крамар, 2003. – 395 с.
4. **Європейська** хартія місцевого самоврядування. – Страсбург : Рада Європи, 1985. – № 122. – С. 246 – 255.
5. **Мордвінов О. Г.** Становлення місцевого самоврядування: зарубіжний досвід і українська практика / О. Г. Мордвінов // Держава та регіони : наук.-виробн. журн. – 2011. – № 2. – С. 45 – 48.
6. **Падалко Г.** Принципи місцевого самоврядування, принципи муніципального права та принципи служби в органах місцевого самоврядування в Україні: проблеми співвідношення та взаємодії / Г. Падалко // Альманах права : наук.-практ. журн. – 2008. – № 3. – Режим доступу : www.archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Almpr/2012_3/01_091.pdf.
7. **Пеклушенко О. М.** Організаційні основи місцевого самоврядування в Україні / О. М. Пеклушенко // Держава та регіони : наук.-виробн. журн. – 2012. – № 2. – С. 178 – 182.
8. **Сай І. А.** Проблемні питання розвитку системи місцевого самоврядування в Україні / І. А. Сай // Держава та регіони : наук.-виробн. журн. – 2010. – № 1. – С. 150 – 154.
9. **Толкованов В. В.** Розвиток місцевого самоврядування в Україні в контексті реалізації політики європейської інтеграції / В. В. Толкованов // Держава та регіони : наук.-виробн. журн. – Сер. : «Державне управління». – 2012. – № 3 (39). – С. 123 – 128.
10. **Черниш Я. В.** Співвідношення місцевого самоврядування та демократії: основні підходи / Я. В. Черниш // Гілея : наук. зб. – Режим доступу : www.archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya2010_36/Gileya36P9_doc.pdf.

Надійшла до редколегії 17.04.13

УДК 352:339.138(477)

Світлана САВЕНКОВА

Національна академія державного управління
при Президентові України

Одеський регіональний інститут державного управління

ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Розглядається досвід використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування України. Визначаються основні види маркетингових технологій, які використовуються в діяльності органів місцевого самоврядування України.

Ключові слова: маркетингові технології, органи місцевого самоврядування, система управління якістю, консультації з громадськістю, публічно-приватне партнерство.

Светлана Савенкова. Отечественный опыт использования маркетинговых технологий в деятельности органов местного самоуправления

Рассматривается опыт использования маркетинговых технологий в деятельности органов местного самоуправления Украины. Определяются основные виды маркетинговых технологий, которые используются в деятельности органов местного самоуправления Украины.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, органы местного самоуправления, система управления качеством, консультации с общественностью, публично-частное партнерство.

Svitlana Savenkova. The national experience of marketing technologies application in the activities of local self-government bodies

The experience of the marketing technologies application in the activities of local self-government bodies in Ukraine is considered. The basic types of marketing technologies that are now used in the activities of local self-government bodies in Ukraine are determined.

Key words: marketing technologies, local self-governments, quality management system, consultation with society, public-private partnership.

Започатковані в Україні реформи (адміністративна, конституційна, місцевого самоврядування та адміністративно-територіального устрою) спрямовані на створення умов для зміцнення основ місцевого самоврядування, зокрема через стимулювання утворення об'єднань територіальних громад, посилення бюджетних повноважень та фінансової самостійності місцевого самоврядування; упорядкування процесів діяльності органів місцевого самоврядування, у тому числі щодо надання послуг населенню [6, с. 28].

Одним із визначальних пріоритетів адміністративної реформи

становлення України як демократичної держави є розвиток місцевого самоврядування як ефективної і максимально наближеної до людей місцевої влади. Засади реформування визначені в концепції реформи місцевого самоврядування, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 29 липня 2009 р. Реформування місцевого самоврядування полягає в забезпеченні становлення та розвитку ефективного місцевого самоврядування, органи якого будуть спроможні надавати відповідно до законодавства якісні публічні послуги населенню і забезпечувати поліпшення якості життя в територіальних громадах [4, с. 11 – 12]. А вирішення цих завдань досягається шляхом використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування.

Дослідженню питань впровадження в діяльність органів влади маркетингових підходів присвячено праці таких вітчизняних вчених, як І. Буднікевич, В. Вакуленко, В. Гомельська, О. Дейнека, Д. Жерліцин, М. Окландер, К. Романенко, Є. Ромат, О. Чебан, О. Лашенко, І. Дробязко та ін. Згідно з дослідженнями цих учених маркетинг уже починає використовуватись у діяльності органів місцевого самоврядування України як на муніципальному, так і на регіональному рівні. Проте це лише поодинокі випадки. Саме тому постає проблема дослідження досвіду використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування України.

Метою дослідження є вивчення вітчизняного досвіду використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування.

У більшості регіонів України вже склався позитивний досвід формування і реалізації планів маркетингу і розвитку територій. В основу цієї програми були покладені основні завдання маркетингу: продукт, ціна, позиціонування та популяризація [9, с. 59].

На думку І. Буднікевич, з усіх інструментів регіонального маркетингу активно використовується тільки SWOT-аналіз регіону, який виконується не завжди якісно і, як правило, закінчується аналізом сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, без розробки стратегій та сценаріїв, а тим більше без визначення тактичних інструментів їх реалізації. Прикладний муніципальний маркетинг в Україні орієнтується в переважній більшості на збутову концепцію, спрямовану на залучення інвестицій, туристів, відвідувачів, і реалізується, як правило, завдяки створенню сприятливого інвестиційного клімату, популяризації туристичних маршрутів, масових міських заходів у межах святкування чергового Дня міста, річниці заснування, фестивалю тощо [1, с. 34]. Однак серед інструментів регіонального маркетингу також можна виділити PEST-аналіз та GAP-аналіз, які також починають використовуватись під час планування розвитку території.

У межах проекту «Україна – Канада: регіональне врядування та розвиток» у 2011 р. розроблена Комунікаційна стратегія міста Дніпропетровська як пропозиція щодо врегулювання різноманітних проблемних аспектів комунікації, які виникають у роботі міського виконавчого органу. Ця стратегія може бути використана під час розробки Стратегії розвитку міста як один з її розділів. Внутрішня та зовнішня комунікаційна політика міста Дніпропетровська обумовлена муніципальними потребами міста. Вона має сприяти результативній роботі городян та досягненню ними цілей і завдань, що впроваджуються в межах муніципальних проектів. Ця політика має спрямовуватися на поліпшення ставлення до Дніпропетровська як до міста, що є одним із найпривабливіших в Україні для життя, відвідування та бізнесу.

В українських містах, як і в Європі, розвиваються елементи моделі «Розумне місто», до яких належать: розумний уряд, розумне навколишнє середовище, розумний спосіб життя, розумні люди, розумна мобільність, розумна економіка. Так, компанія J.I.Z. створила логотип Харкова, який буде використовуватися в усіх заходах, пов'язаних з розвитком туристичної галузі. Девізом бренду стала фраза: «Kharkov – smart city» («Харків – розумне місто»). При цьому кожну букву абрєвіатури SMART можна розшифрувати: соціальний, сучасний, місто мистецтва, місто досліджень та туристичне місто. Тепер цей логотип використовуватимуть під час проведення всіх заходів [1, с. 409].

Існуюча модель місцевого самоврядування не поєднує в систему інститути та механізми як часів децентралізованого управління місцевими справами, так і нові, що сформувалися в період демократизації публічного управління на місцевому рівні. Саме тому вона залишається недостатньо ефективною, як наслідок, надання якісних адміністративних послуг споживачам є нереалізованим [2, с. 145]. Однією з найбільш застосовуваних маркетингових технологій у місцевому самоврядуванні є TQM (системне управління якістю).

Так, Т. О. Булковський вважає, що для стабілізації й підйому економіки необхідно виділити проблему як задачу першочергового значення. Упровадження та сертифікація систем управління якістю згідно з міжнародними стандартами в органах місцевого самоврядування різного рівня сприяє підвищенню ефективності та узгодженості робіт, більш раціонального використання ресурсів, концентрування уваги на потребах споживачів і, як наслідок, підвищенню задоволеності послугами, що надаються цими органами [2, с. 147].

Система управління якістю є одним із засобів постійного вдосконалення діяльності органів місцевого самоврядування, а її успішне функціонування визначається критерієм ефективності організації [5]. Маркетингова спрямованість концепції управління якістю муніципального управління закладена в назві видання ОЕСР

«Управління (адміністрування) як надання послуг – громадськість як клієнт» (1987 р.). Якість територіального управління, зокрема муніципального, у міжнародних стандартах представлена стандартом Міжнародної організації зі стандартизації ISO стандартами ISO 9000 та ISO 9001 – серії міжнародних стандартів, що описують вимоги до системи менеджменту якості організацій і підприємств, яким відповідають перекладені вітчизняні стандарти ДСТУ ISO 9000:2007 – аналог ISO 9000:2005, ДСТУ ISO 9001:2009 [1, с. 330].

Система управління якістю в органах місцевого самоврядування – це механізм, спрямований на задоволення потреб споживачів. Тому маркетингова орієнтація є основою усіх політик якості органів муніципального управління (табл. 1) [1, с. 331].

Таблиця 1

Маркетингова сутність політики якості міських рад та її виконавчих органів

Міська рада	Витяг з тексту політики якості
Вінницька міська рада	Місія Настанови з якості: прагнення найвищого керівництва виконавчих органів Вінницької міської ради, а також його працівників підвищувати позицію міста Вінниці на українському та закордонному ринках. Усвідомлення, що позиція міста залежить в основному від характеристики та задоволення клієнтів, яким надавалась послуга або продукт, а також від цілковитої зацікавленості керівництва та працівників
Львівська міська рада	Швидко, фахово та доброзичливо – такими є засади роботи усіх посадовців з громадянами. Від поведінки кожного посадовця міської ради залежить довіра громади до міської влади. Кожне рішення посадовця має йти на користь місту та його громаді
Луцька міська рада	Головною метою визнають служіння територіальній громаді міста шляхом надання якісних публічних послуг, створення сприятливого середовища для життя, праці, бізнесу, відпочинку та покращення добробуту лучан
Криворізька міська рада	Служіння територіальній громаді міста шляхом надання якісних і доступних адміністративних послуг для жителів міста, поліпшення соціальної та економічної стабільності міста, створення сприятливого середовища для праці, відпочинку та духовного розвитку криворізьців. Удосконалення системи управління, її спрямування на якість і приведення у відповідність до визнаних міжнародних стандартів
Чернівецька міська рада	Головна мета – підвищення життєвого рівня жителів міста на основі економічного зростання, стабільний розвиток систем забезпечення життєдіяльності міста, підвищення рівня соціальних гарантій, зосередивши основну увагу на наданні якісних послуг та задоволенні потреб жителів міста

Слід зазначити, що в діяльності органів місцевого самоврядування України починають використовуватись технології маркетингу відносин як дієвий механізм участі городян у місцевому самоврядуванні. Зокрема, до них належать консультації з громадськістю.

Попри досить прогресивне правове регулювання, консультації з громадськістю не набули характеру системної практики діяльності органів виконавчої влади. Крім того, оскільки і порядок проведення консультацій із громадськістю, і Типове положення про громадську раду (Постанова Кабінету Міністрів України № 996) мають рекомендаційний характер для органів місцевого самоврядування, формування громадських рад і проведення консультацій із громадськістю при них не набули значного поширення [10].

Нерозуміння органами місцевого самоврядування потреби залучення членів територіальних громад до вирішення окремих питань місцевого значення призводить до формалізації механізмів громадської участі у виробленні муніципальної політики. Найчастіше головною метою проведення громадських слухань, ініційованих органами місцевої влади, є не стільки прагнення до діалогу з громадськістю, скільки формальне підтвердження легітимності їх дій. Правозахисні громадські організації взагалі наголошують на тому, що місцеві референдуми як форма безпосереднього народовладдя на локальному рівні перебувають у зоні ризику у зв'язку з великою кількістю порушень прав громадян та відсутністю належного контролю за їх дотриманням [10].

Розвиток місцевого самоврядування в Україні, розуміння необхідності розраховувати на власні сили зумовлює попит на знання й навички у сфері маркетингу міста в органах місцевого самоврядування. Чинне законодавство, зокрема Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні», дає можливість утворювати в структурі виконкомів міських рад підрозділи з маркетингу, що мають складатися з фахівців – спеціалістів зі стратегічного планування та маркетингу [8, с. 310].

В Україні виокремлюються поодинокі, але при цьому достатньо успішні практики створення маркетингових підрозділів в органах місцевого самоврядування: у Львівській міській раді – відділ маркетингу і культурних індустрій, відділ містобудівного маркетингу, у Харківській міській раді – відділ маркетингу та менеджменту, в Івано-Франківську – відділ комплектації і маркетингу управління капітального будівництва. Також в Україні розпочалося поступове залучення фахівців до проведення маркетингових досліджень проблем міста, якості послуг, організації фестивалів, виставок, Днів міста тощо. Чернівецька міська рада активно співпрацює із Західною маркетинговою компанією (м. Чернівці) та з кафедрою маркетингу Чернівецького національного університету з розробки напрямів подієвого маркетингу як засобу популяризації міста. У той самий час саме по відношенню до маркетингу

виявляється невігластво працівників органів місцевого самоврядування з невиправданою впевненістю у своїх маркетингових компетенціях (під час проведення досліджень, популяризації міста, формування рекламної продукції, у подієвому маркетингу, у процесі вироблення стратегій тощо) [1, с. 120].

Відбувається офіційне затвердження маркетингових стратегій територіальними органами управління. У містах, які приймали «Євро-2012», розроблені такі документи: у Харкові – «Маркетингову концепцію проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 р.»; у Донецьку – «Іміджеву програму до Євро-2012»; у Львові – «Міську цільову програму підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи-2012 року з футболу у м. Львові», «Концепцію волонтерської служби УЄФА Євро-2012». У стратегіях розвитку більшості міст України не тільки недостатньо виписана маркетингова складова, а й сама стратегія має декларативний характер, пріоритети визначені нечітко. У розробці сценаріїв розвитку міста не враховуються ризики, несприятливі чинники, загрози та можливості; проблематичним є визначення місця міста в системі політичних, соціальних та економічних відносин; не фіксуються конкурентні позиції міста щодо сусідніх міст; не враховується інтеграція з національними, обласними ресурсами та напрямками розвитку [1, с. 121].

Зразковим є приклад Вінницької міської ради, у якій реалізовано концепцію «Прозорий офіс» – справжній «універсам послуг», де відбувається робота зі зверненнями фізичних та юридичних осіб. У цьому випадку «Прозорий офіс» – це організаційний принцип і філософія управління, в основі якої – прагнення створити максимально сприятливий для швидкого вирішення проблем громадян клімат, скоротити і спростити процедури отримання ними всіх необхідних документів, унеможливити будь-які корупційні дії з боку посадових осіб [1, с. 340 – 341].

У липні 2012 р. всеукраїнський щотижневик «Фокус» розмістив на своєму офіційному сайті рейтинг найкомфортніших міст України. Чернівці в цьому рейтингу посіли першу сходинку. Також щотижневик «Фокус» вперше запропонував Топ 20 культурних міст України. У цьому рейтингу перше місце посіла Ялта, а другу та третю сходинки – Івано-Франківськ та Львів. Одеса посіла десяту сходинку. Найбільш культурні міста визначалися за сумою балів за сімома критеріями – вища освіта, музеї, театри, кінотеатри, пам'ятники, книжкові магазини, фестивалі [12]. Одеса та Київ були визнані кращими містами за благоустроєм та підтримкою суспільного порядку серед міст з населенням більше ніж 500 тис. осіб у 2011 р. [3]. Місто Вінниця також позиціонує себе як місто для комфортного проживання, що відображено у зверненні міського голови Вінниці на сайті Вінницької міської ради.

Дієвим способом реалізації стратегії розвитку міста є маркетингова складова, яка, відіграючи особливу та винятково важливу роль у

стратегічному розвитку міста, пронизує всі етапи стратегічного планування і управління та робить можливою орієнтацію муніципального управління на запити міських цільових аудиторій [1, с. 372].

Відповідно до Указу Президента України «Про Всеукраїнський конкурс проектів та програм розвитку місцевого самоврядування» та постанов Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про Всеукраїнський конкурс проектів та програм розвитку місцевого самоврядування» та «Про внесення змін до постанови Кабінету міністрів України від 18 січня 2003 року №64» з 2003 р. в Україні проводиться щорічний Конкурс проектів та програм розвитку місцевого самоврядування, функції дирекції якого виконує Державний фонд сприяння місцевому самоврядуванню в Україні.

Усеукраїнський конкурс проектів та програм розвитку місцевого самоврядування є інструментом, що дає змогу владі і громадськості спільно вирішувати місцеві проблеми, надаючи державну підтримку найбільш активним та компетентним представникам місцевого самоврядування. Проекти конкурсного відбору 2011 р. засвідчили надзвичайно високу активність органів місцевого самоврядування та значний кваліфікаційний рівень підготовки конкурсних пропозицій. Майже на 50 % порівняно з попередніми роками збільшилась кількість проектів, поданих на Всеукраїнський конкурс [7]. Загалом було подано 725 проектів, а кращими з них визнано 121 проект, причому найбільшу кількість вдалих проектів запропонували Дніпропетровська, Миколаївська та Рівненська області (табл. 2).

У 2011 р. проекти були присвячені вирішенню проблем розвитку територій за такими напрямками:

- організація ефективної системи надання послуг населенню – 37 проектів;
- розвиток ефективних механізмів управління – 68 проектів;
- розробка та реалізація інвестиційної політики місцевого самоврядування – 10 проектів;
- реформування системи житлово-комунального господарства – 56 проектів;
- розвиток мережі громадського транспорту – 16 проектів;
- удосконалення системи планування, забудови та благоустрою населених пунктів – 36 проектів;
- удосконалення механізмів громадського порядку та охорони довкілля – 30 проектів;
- розвиток туристичної діяльності та курортної справи – 35 проектів;
- упровадження механізмів ефективного використання фінансових, земельних, майнових та інших ресурсів – 32 проекти;
- розробка та реалізація проектів в енерго- та ресурсозбереженні, у тому числі в житлово-комунальній сфері – 90 проектів;

Таблиця 2

**Розподіл проектів та програм розвитку місцевого самоврядування
за регіонами України**

Регіон України	Кількість поданих на конкурс проектів		Кількість кращих проектів	
	одиниці	відсотки	одиниці	відсотки
Автономна Республіка Крим	10	1,4	2	1,7
Вінницька область	57	7,9	7	5,8
Волинська область	38	5,2	9	7,4
Дніпропетровська область	82	11,3	13	10,7
Донецька область	41	5,7	6	5,0
Житомирська область	9	1,2	1	0,8
Закарпатська область	22	3,0	4	3,3
Запорізька область	40	5,5	5	4,1
Івано-Франківська область	48	6,6	8	6,6
Київська область	3	0,4	1	0,8
Кіровоградська область	15	2,1	2	1,7
Луганська область	60	8,3	8	6,6
Львівська область	15	2,1	1	0,8
Миколаївська область	53	7,3	13	10,7
Одеська область	0	0,0	0	0,0
Полтавська область	18	2,5	3	2,5
Рівненська область	51	7,0	11	9,1
Сумська область	29	4,0	1	0,8
Тернопільська область	21	2,9	8	6,6
Харківська область	5	0,7	1	0,8
Херсонська область	9	1,2	1	0,8
Хмельницька область	20	2,8	2	1,7
Черкаська область	23	3,2	2	1,7
Чернівецька область	24	3,3	7	5,8
Чернігівська область	32	4,4	5	4,1
УСЬОГО	725	100,0	121	100,0

- розвиток підприємництва – 13 проектів;
- модернізація інженерної інфраструктури – 107 проектів;
- реформування системи охорони здоров'я – 37 проектів;
- освітні реформи – 34 проекти;
- розвиток фізичної культури і спорту (у рамках підготовки до «Євро-2012») – 32 проекти;
- освітнє, наукове та інформаційне забезпечення розвитку місцевого самоврядування – 23 проекти;
- збереження історичної та культурної спадщини – 49 проектів;
- інші – 20 проектів [7].

Під час проведення конкурсу 2011 р. активізувалась партнерська співпраця органів місцевого самоврядування з бізнес-структурами та організаціями третього сектору. Про це свідчить аналіз фінансових запитів за проектами, які надійшли на конкурсний відбір. Якщо в попередні роки питома частка співфінансування з боку учасників конкурсу становила, як правило, 20 %, і лише поодинокі проекти були готові співфінансувати заходи проекту в обсязі до 40 – 50 %, то на конкурсному відборі 2011 р. зафіксована тенденція істотного збільшення задекларованих обсягів власного фінансування – як за рахунок коштів місцевих бюджетів різних ланок, так і шляхом залучення фінансових та матеріальних ресурсів інших організацій-партнерів. Зокрема, переважна більшість проектів в усіх категоріях конкурсного відбору задекларувала свою готовність співфінансувати реалізацію заходів на рівні від 50 до 70 % і більше [7].

Серед переможців слід виділити проект Дніпропетровської обласної ради «Європейські виміри та орієнтири: на шляху до самодостатніх громад. Створення регіонального інформаційно-ресурсного центру розвитку громад на базі обласної асоціації органів місцевого самоврядування». Основною проблемою проекту стала економічна неспроможність більшості органів місцевого самоврядування здійснити власні й делеговані повноваження. Інноваційність проекту полягає в запровадженні механізмів та європейських практик доброго врядування на місцевому рівні, більше залучення громадян до процесу підготовки та прийняття рішень на місцевому рівні [11].

Таким чином, серед основних маркетингових технологій, які на даний час застосовуються в діяльності органів місцевого самоврядування України, можна виділити такі:

- упровадження систем управління якістю в органах місцевого самоврядування;
- маркетинг відносин (у формі консультацій з громадськістю);
- імідж та брендинг території/міста;
- публічно-приватне партнерство при розробці та впровадженні проектів і програм розвитку місцевого самоврядування;
- SWOT-аналіз, PEESTV-аналіз та GAP-аналіз території/міста в межах регіонального маркетингу.

Проте ці технології (окрім SWOT-аналізу) лише починають використовуватись у діяльності окремих регіонів України. Немає загальновироблених правил та інструкцій з їх упровадження та використання. Окрім того, упровадження та використання маркетингових технологій у діяльність органів місцевого самоврядування України потребує кваліфікованих кадрів.

Подальші наукові дослідження в даному напрямі повинні стосуватися аналізу організаційно-правових засад використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування України.

Список використаних джерел

1. **Буднікевич І. М.** Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / І. М. Буднікевич. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 648 с.
2. **Булковський Т. О.** Функціонування системи управління якістю згідно з міжнародними стандартами в діяльності органів місцевого самоврядування / Т. О. Булковський // Економіка та держава. – 2011. – № 1. – С. 145 – 147.
3. **В правительстве** назвали лучшие по благоустройству города Украины. – Режим доступа : www.focus.ua/society/244097/.
4. **Гончарук Н. Т.** Вітчизняний досвід здійснення адміністративної реформи в Україні / Н. Т. Гончарук // Публічне управління: теорія та практика : зб. наук. пр. Асоціація докторів з ДУ. – Х. : ДокНаукДержУпр, 2010. – № 2. – С. 11 – 17.
5. **ДСТУ-ІWA 4:2006.** Системи керування якістю. Настанови щодо застосування ISO 9001:2000 в суб'єктах місцевого самоврядування. – Режим доступу : www.guds.gov.ua/sub/data/upload/publication/.../ua/6194/iwa/pdf.
6. **Жерліцин Д. К.** Децентралізація – запорука надання якісних послуг населенню / Д. К. Жерліцин // Управління розвитком : зб. наук. робіт ХНЕУ. – 2011. – № 10(107). – С. 28 – 29.
7. **Кращі** практики муніципального розвитку на прикладі переможців Всеукраїнського конкурсу проектів та програм розвитку місцевого самоврядування 2011 року. – Режим доступу : www.municipal.gov.ua/upload/usr/files/Kniga_FOND_All.pdf.
8. **Лепьошкіна Т. Я.** Маркетингові дослідження розвитку міста / Т. Я. Лепьошкіна // Демократичне врядування: наука, освіта, практика : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, м. Київ, 29 трав. 2009 р. : у 4 т. / за заг. ред. В. А. Приходька, С. В. Загороднюка. – К. : НАДУ, 2009. – Т. 1. – С. 309 – 311.
9. **Мартов С.** Деякі аспекти здійснення регіонального маркетингу за кордоном / С. Мартов // Міжнар. економіка : зб. наук. пр. – К. : Ін-т світової економіки і міжнар. відносин НАН України, 2002. – Вип. 35. – С. 58 – 61.
10. **Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2012 році** : щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України. – К. : НІСД, 2012. – 256 с.
11. **Про проект** «Європейські виміри та орієнтири: на шляху до самодостатніх громад. Створення регіонального інформаційно-ресурсного центру розвитку громад на базі обласної асоціації органів місцевого самоврядування». – Режим доступу : www.oblrada.dp.ua/user/files/138-7.doc.
12. **Фокус** впервые представил Топ-20 культурных городов Украины. – Режим доступа : www.focus.ua/society/238142/.

Надійшла до редакції 25.12.12

Тетяна ГОНЧАРОВА

Донецька міська рада

СУЧАСНИЙ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ НАДАННЯ МУНІЦИПАЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Доводиться потреба реінжинірингу органів місцевого самоврядування України з використанням інформаційно-комунікаційного інструментарію. Обґрунтовується необхідність та умови впровадження порталних технологій у систему надання муніципальних послуг в Україні.

Ключові слова: місцеве самоврядування, муніципальні послуги, електронне урядування, інформаційно-комунікаційні технології, порталні технології.

Татьяна Гончарова. Современный информационно-коммуникационный инструментарий повышения эффективности предоставления муниципальных услуг в Украине

Доказується необхідність реінжинірингу органів місцевого самоврядування України з використанням інформаційно-комунікаційного інструментарію. Обґрунтовується необхідність та умови впровадження порталних технологій у систему надання муніципальних послуг в Україні.

Ключевые слова: местное самоуправление, муниципальные услуги, электронное управление, информационно-коммуникационные технологии, порталные технологии.

Tatiana Goncharova. Modern information and communication tools increase efficiency of municipal services in Ukraine

The need of re-engineering of local authorities in Ukraine to use information and communication tools is proved. The need and conditions of the implementation of portal technology in the provision of municipal services in Ukraine are justified.

Key words: local self-government, municipal services, e-government, information management, information and communication technologies, portal technology.

В умовах розбудови в Україні інформаційного суспільства в контексті глобалізації світових демократичних процесів потенціал і статус усіх суб'єктів місцевого самоврядування значно змінюються. Набувають поширення інноваційні технології реінжинірингу, які впливають уже не тільки на бізнес-процеси, а й на діяльність органів місцевого самоврядування, у тому числі тих, що діють за принципами самоорганізації. Домінуючими видами діяльності є саме інноваційні форми функціонування суб'єктів самоврядного процесу, які набувають нового значення із застосуванням інструментарію електронних засобів комунікації.

Надання муніципальних послуг як напрям діяльності в місцевому самоврядуванні також вимагає модернізації з розширенням використання інструментарію інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ).