

І. А. Гриджук,
к. держ. упр., доцент, Національний університет "Києво-Могилянська академія"

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.2.113

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ТЕРИТОРІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ

I. Hrydzhuk,
Ph.D., Associate Professor, National University of "Kyiv-Mohyla Academy"

IMPLEMENTATION OF MARKETING CONCEPT IN PUBLIC ADMINISTRATION OF TERRITORIAL DEVELOPMENT

Розкрито сутність концепції маркетингу в публічному управлінні, обґрунтовано підхід та механізм його реалізації в сучасних умовах суспільного розвитку на територіальному рівні. Представлено основні напрями реалізації маркетингового підходу у публічному управлінні на територіальному рівні. Розкрито комплекс маркетингових заходів в публічному управлінні та охарактеризовано його елементи. Наведено приклад застосування методології маркетингу в публічному управлінні стосовно підвищення її інвестиційної привабливості. Показано, що система маркетингу й методика регулювання його реалізації мають базуватися на пророблених організаційних аспектах інвестиційних процесів, оскільки саме відсутність правильно сформованих організаційних структур, недостатньо коректний розподіл функціональних обов'язків, уповільнює або стримує розвиток ефективних інвестиційних процесів на відповідній території.

The essence of the concept of marketing in public administration is revealed, the approach and mechanism of its realization in the modern conditions of social development at the territorial level are grounded. The main directions of implementation of marketing approach in public administration at the territorial level are presented. The complex of marketing actions in public management is revealed and its elements are characterized. An example of applying the marketing methodology in public administration to increase its investment attractiveness is given. It is shown that marketing activity, aimed at solving specified tasks of the territory development, requires managerial influence (on the part of state authorities and local self-government bodies). At the same time, the system of implementation of marketing approach in public administration should foresee the realization of such functions, namely: research, analysis and forecasting; formulating goals and strategies for development; development of a complex of measures of territorial marketing in public administration; regulation of marketing activity in the respective territory. The main objectives of the development of the territory on the basis of the concept of a marketing approach, for which investors are involved, are as follows: first, raising the level and quality of life, employment and improving its structure; and secondly, an increase in the dynamics of investment activity; thirdly, the creation of new productions and the modernization of functioning enterprises; Fourth, the introduction of modern information technology; fifthly, the development of production and market infrastructure; sixth, development of social institutions of the territory, educational and health care. The analysis made it possible to determine that the application of the methodology for implementing a marketing concept in public administration helps to organize problem situations based on the value guidelines of the development of the territory, in terms of its investment attractiveness, and to develop specific projects taking into account all of these elements of marketing activity. It is shown that the marketing system and the

methodology of regulation of its implementation should be based on the worked out organizational aspects of investment processes, since it is the lack of well-formed organizational structures, the lack of proper allocation of functional responsibilities, slows down or constrains the development of effective investment processes in the respective territory.

Ключові слова: інвестиційний клімат, органи влади, розвиток території, маркетингові заходи, механізм реалізації, публічне управління.

Key words: investment climate, authorities, territory development, marketing measures, mechanism of realization, public administration.

ВСТУП

На сучасному етапі суспільного розвитку маркетинг виступає ґрунтовною концепцією управління, що орієнтована на забезпечення балансу економічних інтересів суб'єктів суспільних відносин. Проте посилення взаємобумовленості соціальних, економічних та екологічних інтересів спричинило ситуацію, в якій до сфери реалізації маркетингової концепції включились соціально-політичні, публічно-управлінські та інші сфери суспільних відносин. При цьому світовий досвід публічно-управлінської діяльності показує, що маркетинг виступає концепцією, яка успішно застосовується органами влади. А його інструментарій надає їм можливість реалізувати власні цілі, що цілком поєднуються із забезпечення запитів та потреб різних соціальних верств населення відповідної території.

Підходи та механізми щодо впровадження ваіацій маркетингової концепції в систему публічного управління досліджували у своїх працях такі науковці: В. Вакуленко, В. Гомольська, І. Драган І., Дроб'язко, С. Дубенко, В. Куйбіда, Є. Романенко, Є. Ромат, К. Романенко, А. Старостіна, В. Тимошук, І. Чаплай ою та ін.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є розкриття сутності концепції маркетингу в публічному управлінні та обґрунтування підходу та механізму його реалізації в сучасних умовах суспільного розвитку на територіальному рівні.

РЕЗУЛЬТАТИ

Для розв'язання проблем публічного управління у сфері економіки, бізнес-середовища, сприяння залученню інвестицій необхідно використовувати маркетинговий підхід. Разом із тим, проведені дослідження показали, що використання такого підходу в Україні поки не набуло поширення [1; 3; 4]. Відсутні дієві маркетин-

гові програми розвитку територій, не сформовано належне інституційне середовище щодо їх реалізації, недостатньо розроблено методологію маркетингу у публічному управлінні, не визначений його інструментарій.

Проте саме концепція маркетингу в публічному управлінні в сучасних умовах суспільного розвитку є найбільш перспективною через широкі можливості залучення інвестиційних ресурсів у реалізацію суспільно-значущих проектів. Така концепція забезпечує підґрунтя для формування нової ідеології (філософії) керівників та посадовців органів публічної влади, представників бізнес-середовища щодо активної підприємницької діяльності, зокрема інвестиційної, в основу якої покладено прагнення максимально реалізувати виявлені та потенційні потреби населення відповідної території, а також інших учасників та суб'єктів інвестиційних процесів.

Застосування маркетингу щодо ухвалення управлінських рішень дає змогу враховувати динаміку попиту та ринкової кон'юнктури, особливості між територіальних економічних зв'язків, формувати умови щодо оптимального пристосування сфери виробництва й надання послуг до вимог ринку, сприяти розвитку інвестиційного середовища. Концепція маркетингового підходу в публічному управлінні припускає залучення на реалізацію відповідних проектів коштів всіх інвесторів: державних ресурсів у всьому різноманітті їх форм; власних коштів підприємств, кредитних ресурсів за рахунок створення інвестиційного попиту, а також залучення зовнішніх інвесторів.

Під маркетингом у публічному управлінні можна розуміти суспільний й управлінський процес, необхідний для забезпечення або трансформації взаємовідносин суб'єктів/учасників конкретних ринкових відносин та спрямований на реалізацію загальних суспільних потреб на основі ефективного та раціонального викорис-

тання ресурсів, а також можливостей їх реалізації і відтворення.

Основними напрямками реалізації маркетингового підходу в публічному управлінні на територіальному рівні виступають: по-перше, привабливість, престиж відповідної адміністративно-територіальної одиниці; по-друге, привабливість (для інвесторів) наявних територіальних ресурсів і потенціалу щодо можливості їх використання та відтворення.

У процесі реалізації концепції маркетингу в публічному управлінні на територіальному рівні необхідно забезпечити: формування позитивного бізнес-іміджу, його економічної й соціальної конкурентоспроможності; забезпечення розміщення в економіку території зовнішніх замовлень; розширення участі економічних суб'єктів території в реалізації міжнародних та державних програм розвитку; стимулювання раціонального використання територіальних ресурсів з максимізацією ефективності реалізації інтересів територіальної громади; підвищення привабливості залучення й використання зовнішніх ресурсів на відповідній території.

Головними завданнями розвитку території на основі концепції маркетингового підходу, для реалізації яких залучаються інвестори є такі: по-перше, підвищення рівня та якості життя, зайнятості населення та поліпшення її структури; по-друге, підвищення динаміки інвестиційної діяльності; по-третє, створення нових виробництв та модернізації функціонуючих підприємств; по-четверте, впровадження сучасних інформаційних технологій; по-п'яте, розбудова виробничої й ринкової інфраструктури; по-шосте, розвиток соціальних інститутів території, освітніх та охорони здоров'я.

Маркетингова діяльність, що спрямована на вирішення зазначених завдань розвитку території, потребує управлінського впливу (з боку органів державної влади та місцевого самоврядування). При цьому система реалізації маркетингового підходу в публічному управлінні має передбачати реалізацію таких функцій, а саме: дослідження, аналіз і прогнозування; формулювання цілей і стратегій розвитку; розробка комплексу заходів територіального маркетингу в публічному управлінні; регулювання маркетингової діяльності на відповідній території.

Дослідження, аналіз і прогнозування стосовно певної території містить у собі дослідження зовнішнього середовища, факторів, які не піддаються регулюванню з метою урахування цих факторів при розробці стратегії розвитку. Маркетингові дослідження на рівні певної території мають включати такі основні розділи: вивчення потенціалу ринків (внутрішнього і зовнішніх); портфельний аналіз товарної політики; вивчення цінової політики; вивчення запитів і потреб населення за напрямками реалізації інвестицій; вивчення переваг адміністративно-територіальної одиниці з високим інвестиційним рейтингом; аналіз внутрішнього середовища адміністративно-територіальної одиниці, зокрема реального сектору.

Щодо здійснення відповідних досліджень, то необхідним є застосування методики ситуаційного аналізу [2]. Має бути надана оцінка інвестиційної привабливості конкретно адміністративно-територіальної одиниці, у першу чергу, щодо виробничого та фінансового потен-

ціалу, організаційні аспекти інвестиційних процесів, дисципліна і професіоналізм діяльності органів влади щодо залучення інвестиційних ресурсів. У результаті такого аналізу виявляються зовнішні перешкоди й можливості територій з погляду їх інвестиційної діяльності, визначаються її сильні й слабкі сторони.

Щодо розробки стратегій і цілей, то це пов'язано із загальними стратегічними установками розвитку країни. Але при цьому необхідно визначити й маркетингові цілі розвитку, такі, наприклад, як вихід на нові ринки, залучення додаткових інвестицій, розширення частки зовнішніх ринків щодо збуту товарів, що виготовляються на підприємствах адміністративно-територіальної одиниці [2].

Інвестиційна привабливість території визначається також і застосуванням маркетингового інструментарію щодо поширення продукції, яка вироблена на підприємствах, із залученими зовнішніми інвестиціями. В такому випадку необхідною є маркетингова підтримка, у тому числі з боку органів влади, які залучають спеціалізовані маркетингові консультаційні компанії на конкурсній основі для проведення необхідних досліджень і розробки комплексу маркетингових заходів.

Серед стратегічних маркетингових напрямів розвитку території необхідно визначити такі: з позицій сегментації ринку й позиціонування товарної стратегії; з позицій відносин до конкурентних регіонів з більш сприятливим інвестиційним кліматом; з позицій вибору стратегії зростання, або щодо стійкого стану територіального розвитку; з позицій визначення найбільш розвинутих галузей діяльності, а також тих підприємств, які необхідно реорганізувати або ліквідувати відповідно до прогнозованих параметрів їх виробничої діяльності.

Можна виокремити такі варіанти досягнення конкурентних переваг території та підвищення її інвестиційної привабливості: лідируючі позиції щодо модифікації товарів, що вироблені підприємствами адміністративно-територіальної одиниці; лідерство щодо ефективного застосування інструментів маркетингової діяльності, як окремих підприємств, так й на рівні адміністративно-територіальної одиниці в цілому; розширення ринків збуту продукції; посилення роботи над іміджем території для залучення інвестицій.

Сегментація зовнішніх ринків, здійснюється шляхом поділу їх на певні групи, що мають загальні ознаки стосовно товарів, які вироблені на відповідній території. При цьому може застосовуватися масовий маркетинг у публічному управлінні, тобто повне охоплення зовнішніх ринків; або диференційований маркетинг в публічному управлінні — зосередження на декількох зовнішніх сегментах і використання кількох варіантів комплексу маркетингових заходів. Основними ознаками сегментації в маркетингу в управлінні можуть бути такі: географічні ознаки (країна, регіон, територія); — демографічні ознаки (національний склад населення зовнішніх ринків, культурна складова, міграція населення); економічні ознаки (рівень доходів, розмір заощаджень населення зовнішніх ринків, рівень споживання).

Вибір зовнішніх ринків здійснюється на основі таких оцінок: прибутковість, захищеність від конкуренції з боку інших територіальних утворень, мінімальна територіальна відстань, ємність зовнішніх ринків і перспективи їх зросту.

Після проведення сегментації зовнішніх ринків варто визначити конкурентну позицію товарів відповідної території (цінова перевага, якісні характеристики товарів, професійний рівень підготовки кадрів, економічний стан підприємств на зовнішніх ринках, імідж території).

Розробка комплексу маркетингових заходів в публічному управлінні містить [2]: портфельний аналіз продукції виробників території й розробку рекомендацій в сфері інвестиційної політики; розробку рекомендацій в сфері цінової політики, з урахуванням ринкових орієнтирів для прийняття рішень у сфері ціноутворення; формування оптимальної мережі збуту; комунікаційну політику.

Портфельний аналіз продукції виробників певної території повинен визначити: найбільш значиму продукцію для регіону з позиції прибутковості; продукцію, що має особливі споживчі переваги; нові види продукції, які мають вироблятися в регіоні; підприємства регіону, для розвитку яких необхідні першочергові інвестиційні ресурси.

Наступним важливим елементом комплексу маркетингових заходів в публічному управлінні є формування збутової політики, що припускає правильний вибір місць поширення товарів, підготовку кадрів у сфері посередницької торговельної діяльності й підвищення їх кваліфікації, зокрема підтримку великих оптових підприємств.

Просування продукції виробників певної території, формування комунікаційної політики є особливим видом діяльності фахівців з регулювання маркетингової діяльності в публічному управлінні. Такий елемент комплексу маркетингових заходів у публічному управлінні відіграє найбільш значущу роль. Комунікаційна політика передбачає розробку рекламних кампаній, заходів щодо зв'язку із громадськістю, роботу над іміджем території як соціально-економічної системи.

Відзначимо, що імідж території є необхідною частиною його інвестиційної привабливості й конкурентоспроможності. Над створенням позитивного іміджу повинні постійно працювати місцеві органи влади. Проте на сьогодні це є найбільш слабкою ланкою в управлінській діяльності. Формування іміджу території є складним процесом, що повинен містити в собі такі складові: формування основних принципів і стратегій розвитку території, що є найбільш привабливими для інвесторів; створення зовнішнього іміджу, а саме того образу, яким чином територію сприймає громадськість, засоби масової інформації та зовнішні інвестори; формування внутрішнього іміджу, тобто культурні цінності населення території, їх емоційний настрій, створення сприятливої атмосфери привабливості.

Формування фундаментальних основ позитивного іміджу території базується на формулюванні основних принципів її розвитку, розробці стратегічних напрямків діяльності й конкретних цільових настанов.

Останнім блоком системи маркетингової діяльності території є управління маркетингом, що містить у собі: стратегічне планування — вибір стратегічних напрямків інвестиційної маркетингової діяльності й планування конкретних заходів; організацію (у т.ч. координацію) — проектування управлінських блоків маркетингової

діяльності щодо залучення інвестицій та їх ефективне використання і побудова відповідної організаційної структури; мотивацію персоналу служб по залученню інвестицій для досягнення цілей розвитку; контроль виконання маркетингової інвестиційної діяльності, що містить у собі контроль ресурсів, контроль повсякденної діяльності, контроль виконання планів, ситуаційний аналіз.

Регулювання маркетингової діяльності з метою активізації інвестиційних процесів здійснюється за допомогою різних елементів. Використовуємо наступні елементи для проведення аналітичних операцій і процедур, що сприяють активізації інвестиційних процесів: ситуація — проблема — цінність — концепція — проект. Стосовно ситуації, то вона відображає певний стан інвестиційних процесів на територіальному рівні. Проблема — виникає в результаті відхилення від очікуваного стану об'єктів впливу. Цінність — відображає ціннісні установки, спрямовані на розвиток території, що застосовуються в концепції управління розвитком території при переході до конкретних проектних дій щодо активізації інвестиційних процесів. Концепція — відображає стратегічні позиції розвитку території, виявляє мету, засоби й методи для їх досягнення. Проект — визначає перелік конкретних дій, визначає програму дій на основі синтезу й аналізу інформації та перелік конкретних заходів, які оптимізують ситуацію, що виникла.

Розглянемо, наприклад, ситуації, що характеризують вибір інвесторів, у тому числі й іноземних: визначення конкурентної поведінки з позиції привабливості території; оцінку й зменшення рівня ризику інвестиційних проектів території; оцінку точної й прогнозованої ринкової ситуації; орієнтування в багатофакторному та імовірнісному ринковому середовищу; формування ринкової позиції території.

Вибір конкретних рішень має бути стосовно таких послідовних елементів: визначення конкурентної поведінки з позиції привабливості території; низька привабливість території; підвищення інвестиційної привабливості призведе до залучення додаткових інвестицій і поліпшенню якісних характеристик життєвого рівня населення; визначення цільових настанов, засобів і методів конкурентної поведінки на зовнішніх ринках; розробка стратегії підвищення інвестиційної привабливості території.

Стосовно блоку "проблема", то необхідною є така послідовність: розробка комплексу маркетингу в публічному управлінні на територіальному рівні; відсутність компетентних фахівців; комплекс маркетингових заходів є основою як маркетингової, так й інвестиційної діяльності території; формулювання цільових завдань на розробку інструментів оперативного маркетингу в публічному управлінні; підготовка кадрів або використання консультативних маркетингових фірм для розробки всіх елементів комплексу маркетингових заходів у публічному управлінні.

Щодо блоку "цінність" — необхідним є врахування такого: виникнення неузгоджених позицій при формуванні мети й ціннісних орієнтирів розвитку території між управлінськими підрозділами; різні ціннісні орієнтації приводять до розбіжностей в інвестиційних процесах і непогодженості позицій; мета розвитку території є не-

обхідним елементом інвестиційної політики; необхідність формування єдиного підходу до розробки стратегічних напрямків діяльності території й конкретних цільових настанов; розробка стратегії розвитку території.

Щодо блоку "концепція": у розробці концепції розвитку території виникли різні підходи із приводу інвестиційних вкладень; різниця поглядів учасників інвестиційних процесів на необхідність першочергових інвестиційних вкладень; максимальне задоволення вимог і запитів споживачів; необхідність вивчення споживчих переваг; проведення маркетингових досліджень споживчого ринку.

Стосовно блоку "проект", у цій варіації зазначимо наступне: у результаті проведення маркетингових досліджень виявлена необхідність першочергових вкладень у підприємства легкої промисловості; вибір підприємств відповідної галузі в межах території найбільш перспективний; розвиток легкої промисловості є необхідним для території через наповнення ринку низькоякісним товаром; вкладення інвестицій у підприємства, що випускають продукцію з використанням місцевої сировини; інвестиційний проект, що базується на маркетингових дослідженнях.

ВИСНОВОК

Проведений аналіз дає змогу визначити, що застосування методики реалізації маркетингової концепції в публічному управлінні допомагає систематизувати проблемні ситуації на базі ціннісних орієнтирів розвитку території, з погляду її інвестиційної привабливості, і розробляти конкретні проекти з урахуванням всіх зазначених елементів маркетингової діяльності.

Розроблена система маркетингу й запропонована методика регулювання мають базуватися на пророблених організаційних аспектах інвестиційних процесів, оскільки саме відсутність правильно сформованих організаційних структур, недостатньо коректний розподіл функціональних обов'язків, уповільнює або стримує розвиток ефективних інвестиційних процесів на відповідній території.

Література:

1. Драган І.О. Організація надання публічних послуг населенню органами влади: зарубіжні практики [Електронний ресурс] / І. О. Драган // Державне управління: удосконалення та розвиток. — 2014. — №4. — Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua>

2. Маркетинг у механізмах державного управління: [монографія] / І.В. Чаплай, Є.О. Романенко; Акад. муніцип. упр. — К.: Персонал, 2016. — 207 с.

3. Романенко Є.О. Процес формування та напрями впровадження маркетингового механізму в систему державного управління / Є.О. Романенко, І.В. Чаплай // Актуальні проблеми економіки. — 2016. — № 6. — С. 102—109.

4. Романенко К.М. Маркетинг як технологія державного управління: міжнародний досвід: [Електронний ресурс] / К.М. Романенко // Публічне адміністрування: теорія та практика. — 2010. — № 1 (3). — Режим доступу: <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2010-01/10rkummd.pdf>

References:

1. Drahan, I. O. (2014), "Organization of providing public services to the population by authorities: foreign practices", *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, [Online], vol. 4, available at: <http://www.dy.nayka.com.ua> (Accessed 10 Jan 2019).

2. Chaplaj, I. V. and Romanenko, Ye. O. (2016), *Marketing u mekhanizmax derzhavnoho upravlinnia* [Marketing in the mechanisms of state administration], Personal, Kyiv, Ukraine.

3. Romanenko, Ye. O. and Chaplaj, I. V. (2016), "The Process of Formation and Directions of Implementation of the Marketing Mechanism into the Public Administration System", *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 6, pp. 102—109.

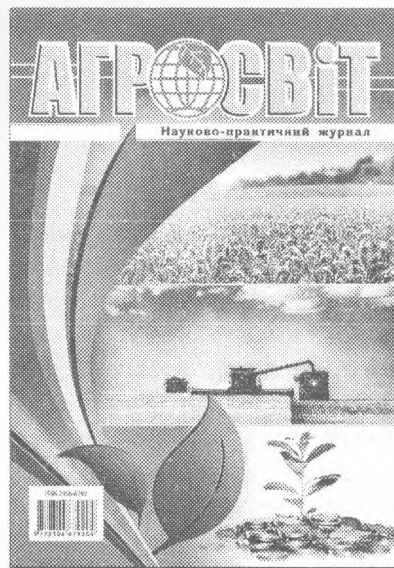
4. Romanenko, K. M. (2010), "Marketing as a technology of public administration: international experience", *Publichne administruvannia: teoriia ta praktyka*, [Online], vol. 1(3), available at: <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2010-01/10rkummd.pdf> (Accessed 10 Jan 2019).

Стаття надійшла до редакції 14.01.2019 р.

АГРОСВІТ

www.agrosvit.info

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

Видання включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІКИ