

І.М. Дроб'язко,
аспірант кафедри державного
управління та менеджменту ХарРІ НАДУ

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Розглянуто особливості використання маркетингових підходів у державному управлінні в цілому та в діяльності органів місцевого самоврядування зокрема.

Ключові слова: маркетингові підходи, державне управління, місцеве самоврядування.

З переходом до нових моделей державного управління в усьому світі значно зросла значущість застосування маркетингових інструментів у діяльності органів влади різного рівня і, перш за все, органів місцевого самоврядування. Україна також перебуває на шляху пошуку нової моделі державного управління, яка б забезпечила перетворення місцевих органів влади на надавачів соціальних послуг населенню, що безумовно потребує застосування маркетингових підходів.

Проблеми впровадження маркетингових підходів в органах влади досліджували І. Березин, М. Брун, В. Гордін, Ф. Котлер, В. Лобанов, А. Панкрухін, А. Решетников, Р. Тедлоу та ін. Проте ще не до кінця вирішеним залишається питання щодо специфіки різних маркетингових аспектів у цих організаціях, що й обумовило мету даного дослідження.

Однак перш ніж розглядати маркетинг в діяльності органів місцевого самоврядування, необхідно дослідити декілька аспектів використання маркетингу в державному управлінні взагалі. У загальному вигляді маркетинг у державному управлінні – це, перш за все, підхід, який робить основний акцент на задоволенні споживачів і виробників соціальних послуг. Конкретніше – це маркетингова діяльність органів державного управління та органів місцевого самоврядування і/або їх представників, які виступають виробниками, споживачами або посередниками в процесах виробництва і споживання соціальних послуг. Специфічним різновидом цього маркетингу

виступає маркетинг територій, оскільки його кінцевою метою також є задоволення споживачів соціальних послуг, до яких належать жителі певної території, що досягається через розвиток даної території й приводить до покращання добробуту її жителів.

Специфіка маркетингу в державному управлінні порівняно з комерційним маркетингом визначається такими специфічними рисами:

- характер відносин у ньому не є ринковим, як у комерційному маркетингу, оскільки обмін є опосередкованим, а метою маркетингової діяльності є досягнення відповідності потребам і очікуванням широких соціальних груп населення, продуктом тут виступають в основному послуги та ідеї, що забезпечують суспільні, колективні блага;

- він лімітований у засобах і ресурсних можливостях, оскільки повністю залежить від бюджетного фінансування;

- маркетингова діяльність у державному управлінні вельми масштабна за сферою дії, як правило, розраховується на тривалі періоди і відбувається в більш стабільні умови, ніж маркетинг у комерційній сфері;

- ефективність цієї діяльності оцінюється складніше, оскільки необхідно враховувати різні соціальні ефекти, у т.ч. зовнішні;

- він реалізується в умовах більшої, ніж у комерційній сфері, суспільної відкритості, прозорості та контрольованості з боку громадськості, у зв'язку з чим тут особливо важлива роль налагодження ефективних комунікацій;

- маркетингова діяльність практично повністю залежить від рішень органів влади та політичної кон'юнктури, звідси виникає небезпека її корумпованості.

До зазначених особливостей маркетингу в державному управлінні, на наш погляд, необхідно додати ще декілька, пов'язаних з ідентифікацією клієнтів, розробкою маркетингової стратегії та змістовним наповненням маркетинг-мікс. Розглянемо їх докладніше.

Ідентифікація клієнта завжди була і є однією з найважливіших

маркетингових проблем, оскільки ефективна діяльність сучасної організації неможлива без розуміння “своїх” клієнтів, орієнтації на них. Якщо говорити про комерційні організації, то в них процес переходу від орієнтації діяльності на продукцію до орієнтації на клієнта може бути не дуже простим і займати тривалий час, але ідентифікація клієнтів для таких організацій дуже рідко викликає труднощі. Це може відбуватися хіба що тоді, коли організація має справу не лише з кінцевими споживачами, але і з різними посередниками, хоча і в цьому випадку завжди можна визначити “кінцевих” клієнтів.

Значно складніше визначити клієнтів органів влади, оскільки тут ми маємо справу з “мультиплікативним” клієнтом через те, що важко відповісти однозначно, хто є клієнтом органу влади: окремих жителів відповідної адміністративно-територіальної одиниці, окремі соціальні групи, населення в цілому або інші організації. Проте, як показує досвід (див., напр. [8]), вирішити дану проблему цілком можливо, і ключем тут є “грамотна” сегментація клієнтів.

Визначення клієнтів та їхніх потреб є важливим само по собі, але крім цього також є невід'ємною частиною вироблення маркетингової стратегії, яка повинна визначити для організації такі моменти:

- особливості нинішніх видів діяльності організації;
- види діяльності, якими організація повинна або може зайнятися в перспективі;
- хто є клієнтами на ринках, на яких діє організація, та їхні потреби;
- хто є конкурентами на даних ринках;
- те, яким чином організація може успішно конкурувати на ринках, враховуючи потреби клієнтів, свої сильні та слабкі сторони, сильні та слабкі сторони конкурентів.

Як можна бачити, процес вироблення маркетингової стратегії також необхідно адаптувати до особливостей діяльності органів влади, оскільки вони, як правило, не мають конкурентів на ринку послуг (принаймні в Україні), що надаються ними, а також не можуть самостійно вибирати ті

ринки послуг, на яких вони хотіли б або могли здійснювати свою діяльність.

Не зовсім простим є і трактування маркетинг-мікс у маркетинговій діяльності органів влади, який складається з таких елементів: продукт (у вигляді товару або послуги), ціна, просування і розповсюдження. При цьому кожне з даних елементів має, по-перше, бути розробленим так, щоб задовольняти характеристикам цільового ринку; по-друге, гармонувати з іншими елементами. Розглянемо докладніше всі ці елементи стосовно маркетингу в органах влади.

Поняття “продукту” в маркетинг-мікс необхідно розуміти не лише як фізичний об'єкт, але і як фізичний об'єкт разом з “доповненнями”, такими, наприклад, як консультаційні та післяпродажні послуги. Крім того, у сучасній економіці отримали велике значення транзакції, що включають одні тільки послуги без фізичного об'єкта, що потребує спеціальної адаптації маркетингових концепцій до ринку послуг. Переважна кількість транзакцій у діяльності органів влади також включають “чисті” послуги і в цьому відношенні надання соціальних послуг схоже на банківські послуги або ведення готельного господарства.

Розглядаючи продукт, слід також відзначити й те, що організація як продукт своїх зусиль може бачити зовсім не те, що споживач бачить як вигоду від придбання даного продукту. Тому необхідно враховувати, що іноді клієнти можуть робити акцент на тих аспектах продукту, які виробникові товару або постачальникові послуг уявляються неістотними і такими, що заслуговують на увагу. Більш того, ці аспекти організація може вдало використовувати, щоб підвищити задоволеність своїх клієнтів, особливо якщо йдеться про наданні послуг.

Ціна і ціноутворення як елемент маркетинг-мікс стосовно діяльності органів влади вимагає обережного та особливого підходу, оскільки, по-перше, більшість послуг, що надаються в даному секторі, є безкоштовними за визначенням, тому поняття “ціна” застосовне лише до невеликої частини платних послуг. По-друге, якщо в приватному секторі цінова політика

використовується як дієвий інструмент для підвищення попиту на послуги, то в публічному секторі такий інструмент для безкоштовних послуг, з одного боку, є непридатним, а з іншого – власне і немає необхідності в підвищенні попиту. Крім того, питання ціни та ціноутворення в публічному секторі дуже тісно пов'язано з політичними рішеннями й загальною соціальною політикою держави. Відповідно, роль окремо взятої організації у вирішенні даного питання є мінімальною.

Просування (або маркетингові комунікації) може застосовуватися щодо будь-яких соціальних послуг хоча б тому, що це є вельми ефективним шляхом передачі й отримання інформації. У цьому сенсі просування застосовується для інформування споживачів про доступність або можливість отримання послуг, для повідомлення про зміни, що стосуються окремих послуг, і розповсюдження важливих соціальних ідей. Причому цим ідеям доводиться, у деякому розумінні, змагатися як з комерційною рекламою, яка іноді переслідує протилежні цілі, так і з неуцтвом і небажанням, часто поширеними серед цільової аудиторії, сприймати дані ідеї.

Розповсюдження – це той елемент маркетинг-мікс, який найлегше адаптувати для діяльності органів влади. Окрім свого прямого призначення, розповсюдження також допомагає проаналізувати те, яким чином послуги стають доступними і перевірити, наскільки добре задовольняються потреби споживачів. Таке дослідження слід проводити регулярно, оскільки з часом змінюються характеристики споживачів і можуть з'являтися можливості для збільшення кількості і/або підвищення якості послуг.

Поза сумнівом, зазначені особливості маркетингу в державному управлінні властиві й маркетингу в діяльності органів місцевого самоврядування, який своїми основними цілями ставить забезпечення задоволеності членів місцевої громади соціальними послугами, що надаються органами місцевого самоврядування, й підвищення рівня життя жителів певної території. Для досягнення першої мети, на наш погляд,

найкращим чином підходить використання соціального маркетингу, а для другої – маркетингу територій.

Соціальний маркетинг є механізмом узгодження потреб та інтересів організації, споживачів і суспільства. Слід зазначити, що даний термін вперше був застосований в 1971 р. [5] і визначив спробу застосування принципів і технологій маркетингу для сприяння вирішенню соціальних завдань, реалізації соціальних ідей, а також у процесі соціальних дій. Саме тоді у сферу діяльності організацій усе частіше почало вплітатися вирішення різних соціальних проблем. Із цього приводу М. Брун і Дж. Тілмес писали: “Важливішим, ніж формальні критерії характеристики організації, є її готовність до вирішення соціальних завдань, здатність організації ініціювати діяльність у сфері соціального маркетингу. Тому для оцінки значення соціального маркетингу необхідно виявити відносне значення постановки соціальних питань” [7, с. 23].

Поняття “соціальний маркетинг” отримало подальший розвиток у працях Ф. Котлера, в яких досліджувалося, чому в певних груп людей існує детерміноване ставлення до чого-небудь і які проблеми виникнуть у зв'язку із зміною цього ставлення. Базуючись на такому аналізі, Котлер запропонував реалізовувати в маркетинговій діяльності програми, за допомогою яких можна добитися сприйняття і зміни в позитивну сторону думок певних цільових груп про соціальні ідеї, завдання або конкретну діяльність [8].

Подібний підхід дозволяє стверджувати, що соціальний маркетинг, який має за своєю суттю справу із соціальними ідеями, завданнями або конкретними діями, не є, проте, від початку суспільно орієнтованим, оскільки його діяльність спрямована на певні цільові групи, а не на все суспільство. При цьому нерідка ситуація, коли окремі групи намагаються активно впливати на організацію, – вони виявляють незадоволеність її діяльністю і намагаються нав'язати їй свої цілі. Але негативні відгуки даних груп можуть не співпадати з думкою інших груп, які також слід враховувати. Більш того, часто різні групи висловлюють діаметрально протилежні думки

про те, як організація повинна поводитися в суспільстві, які кроки їй слід робити. Усе це необхідно враховувати в соціальному маркетингу, хоча це і є серйозною проблемою. Для її вирішення В. Гордін пропонує користуватися поняттям “мовчазної більшості” та її інтересів, з урахуванням яких організація повинна визначати свою діяльність [1].

При цьому вслід за Ф. Котлером В. Гордін трактує соціальний маркетинг саме як маркетинг ідей. Проте аргументація практичної потреби такого маркетингу виводить за рамки вузької спрямованості на цільову групу, оскільки як його особливості можна відзначити такі [2]:

1. Регулювання суспільством соціальних змін методами переконання, різного роду стимулювання, що відповідає маркетинговому інструментарію.
2. Посилення ролі неприбуткового сектора у вирішенні більшості соціальних проблем.
3. Проникнення ринкових відносин в усі сфери життя суспільства, хоча при цьому в просуванні соціальних ідей як платіжний засіб виступають не гроші, а інші засоби платежу, наприклад, кредит довіри до різних державних і соціальних інститутів.

Не дивно, з урахуванням зазначеного вище, що відомий маркетинголог Жан-Жак Ламбен визначає маркетинг взагалі як явище не економічне, а соціальне: “Маркетинг – це *соціальний процес* (курсив наш – *І.Д.*), спрямований на задоволення потреб і бажань людей та організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що являють цінність для покупця” [9].

Як відомо, у загальній теорії маркетингу присутній двоєдиний підхід: активний вплив і формування ринку, з одного боку, і здатність маркетингу пристосовуватися до вимог ринку – з іншого. У концепції соціального маркетингу даний підхід трансформується і наповнюється новим змістом з урахуванням специфічних завдань даного виду маркетингу. Перший аспект тут – здатність вирішувати різні соціальні проблеми, що виникають у суспільстві, активно впливати на різні соціальні процеси, а другий –

здатність маркетингу пристосовуватися до вимог суспільства.

Причому необхідно відзначити, що перший аспект соціального маркетингу визначається об'єктом впливу, тобто запитами, потребами, намірами, вподобаннями населення, які необхідно постійно вивчати. І в цьому сенсі маркетинг є інтегрованою функцією управління, що перетворює потреби споживачів на “вигоду” організації. Що стосується другого аспекту – соціальної відповідальності, то він пов'язаний з поєднанням корпоративного добросусідства, освіченого особистого інтересу, довгострокового планування, добросусідства індивідуумів, особистої етики та раціонального менеджменту [1].

Звичайно, наївно вважати, що розповсюдження соціального маркетингу пояснюється тільки турботою про блага суспільства. Як уже наголошувалося, розвиток маркетингу нерозривно пов'язаний з розвитком менеджменту. А останнім часом спостерігається активний перехід до нових управлінських моделей, спрямованих на розширене відтворення багатства людської природи, розвиток індивідуальних здібностей на основі надання рівних можливостей кожному і розширення ресурсної бази власне соціального виробництва. І концепція соціального маркетингу “вбудовується” в ці моделі найкращим чином.

Але, крім того, концепція соціального маркетингу в “руках” органів влади здатна стати й інструментом суспільного розвитку, оскільки вона також відповідає й тенденції активного розвитку елементів громадянського суспільства, посилення соціального контролю над різними сферами. Громадяни все частіше самостійно об'єднуються в групи для досягнення колективних цілей, взаємодіють один з одним певним стійким чином, відстоюючи свої інтереси й виражаючи свої потреби. І соціальний маркетинг здатний допомогти органам влади, особливо на місцевому рівні, задовольнити їх, сприяючи тим самим підвищенню рівня життя громадян, отже, суспільному розвитку.

Іншим видом маркетингу, який, на наш погляд, слід активно

використовувати в діяльності органів місцевого самоврядування, є, як наголошувалося вище, *маркетинг територій* (або територіальний маркетинг). Маркетинг територій – це спеціалізована маркетингова діяльність, що здійснюється на території з метою створення, підтримки або зміни про неї думок, намірів і/або поведінки суб'єктів, котрі як вже існують і діють на даній території, так і її потенційних споживачів [6].

Відтак цільовими напрямками маркетингу територій є: привабливість, престиж території (місця) в цілому; привабливість зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливості реалізації й відтворення таких ресурсів. Проте в цілому маркетинг територій спрямований на ефективне використання конкурентних переваг даної території для постійного життя, для бізнесу і для короткострокового перебування. Тому найважливіший аспект маркетингу територій – це вміння правильно визначити, яким чином територія може виступити як товар, що є якістю цього товару і яка буде ціна його споживання, особливо для окремих груп споживачів територій. При цьому маркетинг територій здійснюється як усередині, так і за її межами, тому орієнтований як на внутрішніх, так і зовнішніх по відношенню до території суб'єктів.

Для того, щоб виділити окремо “внутрішній” маркетинг територій, його іноді називають “маркетинг на території”. Основними завданнями такого маркетингу є: формування і розвиток некомерційного маркетингу продукції, що фінансується з центрального і місцевого бюджетів; сприяння розвитку територіального ринку комерційних товарів і його суб'єктів, маркетингового підходу в їхній управлінській діяльності; розвиток і здійснення маркетингу послуг територіальних органів влади; підвищення ефективності ринкової взаємодії регіональних господарюючих суб'єктів зі суб'єктами з інших регіонів [3].

До основних внутрішніх суб'єктів маркетингу територій належать виробники територіального продукту (у вигляді не лише товарів і послуг, але

й умов мешкання та господарювання), його споживачі (покупці, користувачі) і посередники. Виходячи з цього, можна стверджувати, що органи влади на відповідній території не тільки можуть, але й повинні виступати як основні суб'єкти маркетингу територій. Разом з ними брати участь у маркетингових відносинах і діях можуть навчальні та наукові установи, громадські організації, засоби масової інформації, а також цілі сфери економіки: транспорт, торгівля виставково-ярмаркова діяльність, індустрія розваг, туризму і відпочинку тощо.

За “масштабністю” своїх об'єктів маркетинг територій підрозділяється на маркетинг країни, регіону, міста, більш локальних місць. Зрозуміло, що маркетинг країни – це сфера діяльності центральних органів влади.

Інша справа – регіональний і локальний (муніципальний) маркетинг, у них органи місцевого самоврядування можуть брати безпосередню участь. Регіональний маркетинг – це система взаємопов'язаних економічних відносин, що виражає взаємодію між різними суб'єктами з приводу управління економікою регіону на основі постійного моніторингу (аналізу, оцінки і прогнозу) процесів, які відбуваються на ринку, а також узгодження (гармонізація) різнорівневих економічних інтересів.

Регіональний маркетинг не передбачає вивчення ринку, попиту тощо на товари якого-небудь окремого підприємства, йдеться про вивчення попиту і реалізацію всього потенціалу регіону з погляду регіональних потреб. Регіональний маркетинг створює умови для пристосування регіональної системи відтворення до суспільного попиту, формує організаційну інфраструктуру по вивченню ринків, активно впливає на функціонування регіональних систем розподілу товарів, створює сприятливе економічне середовище і тим самим підвищує ступінь конкурентоспроможності суб'єктів, що господарюють на території даного регіону.

Але найбільш відповідною сферою “додавання зусиль” з боку органів місцевого самоврядування є, звичайно ж, муніципальний маркетинг. Даний вид маркетингу розглядається деякими авторами як аналог місцевої

економічної політики, необхідність якої обумовлена зростаючою конкуренцією між містами за нові інвестиції.

Проте, на наш погляд, радше слід погодитися з тими авторами, які трактують даний вид маркетингу ширше, стверджуючи, що муніципальний маркетинг – це:

- окремий випадок територіального маркетингу і виділяється з нього за рівнем об'єкта маркетингу (у даному випадку об'єктом маркетингу є муніципальне утворення);

- елемент системи ринкових відносин, спроектований на рівень муніципального управління;

- діяльність у сфері обмінних процесів між органами місцевого самоврядування й іншими суб'єктами з приводу задоволення потреб, через споживання разом із звичайними товарами та послугами особливого виду послуг, які створюються і надаються органами місцевого самоврядування для забезпечення стійкого розвитку муніципального утворення і покращання якості життя місцевої громади.

Виходячи з такого трактування, муніципальний маркетинг є інтегральною діяльністю на користь муніципального утворення (усередині та за його межами) та його суб'єктів (населення, господарюючих суб'єктів, органів влади), яка на основі виявлення муніципальних інтересів, а також створення і зміни муніципального суспільного продукту спрямована на задоволення конкретних потреб муніципальних споживачів для забезпечення стійкого розвитку муніципальної освіти й поліпшення якості життя місцевого співтовариства.

Таким чином, незважаючи на певну специфіку, маркетинг не тільки може, але й повинен активно використовуватися в діяльності сучасних органів місцевого самоврядування для задоволення економічних і соціальних потреб членів місцевої громади, забезпечення стійкого розвитку відповідного муніципального утворення.

Список використаних джерел

1. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. – СПб., 1993. – 317 с.
2. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга // Социологические исследования. – 1995. – № 5. – С. 34 – 38.
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
4. Лобанов В. Маркетинг в государственном управлении // Проблемы теории и практики управления. – 1994. – № 4. – С. 91 – 102.
5. Мелиховский В.М. Социальный маркетинг. – Ярославль, 1996. – 347 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
7. Bruhn M., Tilmes J. Social Marketing. – Stuttgart, 1989. – 506 p.
8. Kotler P. Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle. – Stuttgart, 1982. – 343 p.
9. Tedlow R.S., Jones G. The rise and fall of mass marketing. – London, New York, 1993. – 458 p.

Drobiazko I.M. Application of marketing approaches in the activity of local governments.

In the article the features of the use of marketing approaches in public administration on the whole and in activity of organs of local governments in particular are examined.

Key words: marketing approaches, public administration, local government.

И.М. Дробязко. Возможности использования маркетинговых технологий в деятельности органов местного самоуправления.

Рассмотрены особенности использования маркетинговых подходов маркетингов в государственном управлении в целом и в деятельности органов местного самоуправления в частности.

Ключевые слова: маркетинговые подходы, государственное управление, местное самоуправление.