

*А.О. Дегтяр,*  
д.держ.упр., проф., завідувач кафедри  
економічної теорії та фінансів ХарРІ НАДУ;  
*Є.В. Стеценко,*  
аспірант кафедри економічної теорії  
та фінансів ХарРІ НАДУ

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ**

*Розглянуто витоки філософії маркетингу, її відмінність від філософії менеджменту, досліджено сферу застосування територіального маркетингу в державному управлінні.*

**Ключові слова:** філософія маркетингу, маркетинг територій, суб'єкти та об'єкти маркетингу, маркетингова діяльність.

Маркетинг як частина соціальної філософії, що діє в нових умовах життя й дійсності, майже ніде не розглядається. За влучним виразом Д. Шевченка, маркетинг поки як сирота серед інших наук і дисциплін: блукає у просторі прикладної економіки й навколо стін соціології, психології, антропології, культурології, куди його не пропускають академічні авторитети [12]. Проте поле його застосування широке: особливості філософії маркетингу складають усі аспекти філософського осмислення явищ споживання, обміну, динаміки управління і бізнесу [1].

Разом з тим, як справедливо вважають деякі фахівці, під регіональним маркетингом слід розуміти філософію, що вимагає орієнтації всієї системи влади й менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг території. Не один відділ адміністрації або спеціальне підприємство, а всі відповідальні за долю регіону повинні орієнтуватися на потреби клієнтів і цільові групи, а також на створення кращих у порівнянні з іншими територіями конкурентних переваг на користь клієнтів [9].

Специфічні характеристики проблемного поля «філософії маркетингу» виходять за межі предмета «філософії маркетингу та бізнесу». Сфера

застосування маркетингу є значно ширшою, ніж менеджменту. Проблемам маркетингу в державному управлінні присвячено не так багато робіт М. Окландера, А. Панкрухіна, Є. Ромата, Х. Хачатуряна, проте філософія маркетингу, і особливо стосовно її застосування в державному управлінні майже не розглядається.

Мета даної роботи – виділити предметне поле застосування маркетингу в державному управлінні, визначити суб'єкти та об'єкти територіального маркетингу.

Рефлексія маркетингу відбувається у сфері «людина-світ», проте ця сфера не обмежується дилемою «керівник-підлеглий», а включає весь спектр соціальних відносин, що стосуються задоволення потреб людей в умовах певного типу виробництва [1].

Відповідно до маркетингової моделі Котлера, слід розрізнити три взаємозалежні суб'єкти в маркетингу послуг: 1) керівництво фірми; 2) контактний персонал; 3) споживачі. Суб'єкти маркетингу утворюють три підсистеми взаємовідносин, відповідно: по-перше, фірма-споживач; по-друге, фірма-персонал, і по-третє, персонал-споживач. Ефективне управління маркетингом потребує розвитку трьох стратегій, спрямованих на ці три підсистеми. Стратегія *традиційного маркетингу* спрямована на ланку «фірма-споживач» і пов'язана з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами поширення. Стратегія *внутрішнього маркетингу* охоплює ланку «фірма-персонал» і пов'язана з мотивацією персоналу стосовно якісного обслуговування споживача. Стратегія *інтерактивного маркетингу* відповідає за ланку «персонал-споживач» і пов'язана з контролем якості надання послуги, і реалізується в процесі взаємодії персоналу й споживачів [4].

Очевидно, що єдина сфера, де дійсно має місце перетин проблемного поля філософії маркетингу та філософії менеджменту і бізнесу – сфера філософських основ підприємницької діяльності. Філософія маркетингу, як і філософія менеджменту та бізнесу, має безпосереднє відношення до визначення цілепокладання підприємницької діяльності, соціокультурних

детермінант виробництва загалом та орієнтирів управління виробництвом в умовах ринку.

Для державного управління маркетинг дає не просто нові методи аналізу та способи вирішення проблем. “Маркетинг задає нову, більш чітку систему цілепокладання. Для нього не можуть бути цілями “переструктурування економіки”, “підйом сільського господарства”, “відновлення і розвиток військово-промислового комплексу” або “вдосконалювання сфери послуг”. У такому абстрактному вигляді можна формулювати напрямки діяльності, але не управлінські цілі” [7].

Предметну специфіку маркетингу як галузі соціально-філософського знання формує те, що в центрі його є людина як *суб’єкт задоволення власних потреб*, а не об’єкт управлінської чи виробничої діяльності [1]. З огляду на те, що система державного управління відноситься до складних імовірнісних систем із людиною в центрі, тобто є складною соціально-економічною системою [3], саме державне управління розглядається нами як предметне поле маркетингу.

Розширення розуміння маркетингу як усе більш зростаючої складової соціальних відносин знайшло свій вияв у формування концепції “організованих поведінкових систем”, на основі якої формується найбільш соціально орієнтований напрям маркетингу – маркетинг відносин. Включення соціальних відносин до маркетингу привело до зміни його предмета. Останній став тлумачитися як людина, котра перебуває в процесі взаємодії зі своїм соціальним оточенням. У центрі уваги відтак виявився не просто учасник ринкових відносин, а істота, що прагне до досягнення власних цілей, інтерпретує отриманий досвід, реагує на можливості, що відкриваються. Відповідно й акти обміну стали тлумачитись у психолого-соціальному контексті, оскільки індивіди, що беруть у них участь, не обмежуються заданими схемами поведінки, а сприймаються як особистості в усьому комплексі своїх соціокультурних характеристик. Тим самим маркетингова парадигма орієнтує державне управління не просто на

задоволення потреб громадян, а й на детальне вивчення цих потреб в усій складності інтересів соціальних суб'єктів і соціальних детермінант їх поведінки. Маркетингові технології дозволяють набути державному управлінню максимальної конкретики, необхідної як для демократизації діяльності органів державної влади, так і для забезпечення ефективності їх роботи [11]. Таким чином, маркетинг відносин, на наш погляд, складає філософську основу застосування маркетингових підходів у державному управлінні.

Принципові орієнтири, які формулює філософія маркетингу як основа практичної діяльності, відповідають сутності і духу державного управління як свідомої, цілеспрямованої, упорядкованої дії людей на соціальні процеси з урахуванням властивих даних соціальній системі об'єктивних закономірностей і тенденцій для досягнення найоптимальнішого функціонування і розвитку цієї системи та визначених цілей [2].

Особливо цікавими в рамках дослідження сфери застосування маркетингу в державному управлінні є, по-перше, переорієнтація соціального виробництва з речового компоненту на особистісний; по-друге, це зміни в розумінні самих соціальних відносин, що є основою задоволення потреб людини. Філософія маркетингу впроваджує розуміння системи соціальних взаємовідносин як безперервної взаємодії взаємозалежних індивідів не лише щодо обміну цінностями, а й щодо обміну видами діяльності і взагалі організації всієї системи життєдіяльності. Тут мають місце дві новації – активність самого суб'єкта споживання при задоволенні власних потреб та формування системи взаємодії нескінченно-мережного характеру в дусі методології «динаміки поля» [1]. Стосовно системи державного управління «динаміка поля» видається притаманною суб'єкт-суб'єктній системі державного управління із дієвими зворотними зв'язками, що функціонує в демократичному суспільстві з інституціоналізованими сталими демократичними нормами.

По-третє, упроваджується механізм досягнення цілісності соціально-

економічного цілепокладання на рівні соціальних організацій. Це – одна з найважливіших проблем соціально-філософського характеру, оскільки створення механізмів узгодження соціальних інтересів і забезпечення єдиного ціннісного фундаменту функціонування і розвитку суспільства завжди вважалися пріоритетною метою соціальних наук [1]. На теперішньому етапі розвитку вітчизняного соціуму такі властивості державного управління дозволяють досягти консолідації суспільства.

По-четверте, філософія маркетингу, на відміну від традиційних концепцій соціального розвитку, змогла інтегрувати ринково-комерційні та соціальні види діяльності в ринковому суспільстві на єдиних ціннісних засадах [1].

На думку А. Панкрухіна, маркетинг – це насамперед підхід у державному управлінні, згідно з яким задоволення споживачів і виробників державних послуг є пріоритетним завданням, що виступає як специфічна форма реалізації маркетингу. Більш конкретно, це маркетингова діяльність загальнодержавних і регіональних органів управління або їхніх представників, які виступають виробниками, споживачами або посередниками (постачальниками) у процесах обміну товарами, послугами, ідеями та іншими цінностями. Є. Ромат визначає маркетинг державного управління як систему некомерційного маркетингу, яка об'єднує учасників, прийоми, що використовуються та сукупність відносин між суб'єктами державного управління та «споживачами» результатів їхньої діяльності. «Некомерційний маркетинг» визначається як сфера людської діяльності, що охоплює функціонування різноманітних суб'єктів (установ, організацій, окремих осіб), які не мають на меті безпосереднє досягнення цілей. Характер цієї діяльності базується на вільному обміні нематеріальними некомерційними ресурсами між суб'єктом та об'єктом маркетингу за умов дотримання його принципів.

А. Панкрухін також визначає маркетинг державного управління як різновид некомерційного (не орієнтованого на прибуток) маркетингу,

здійснювана у сфері державної служби при наданні населенню й організаціям послуг державного управління як насамперед усередині, так і поза країною, територією. Різновидом цього маркетингу виступає маркетинг територій, і в першу чергу маркетинг країн і регіонів [7; 8].

Ця система характеризується загальною спрямованістю на досягнення цілей, що постають перед суб'єктом державної влади шляхом задоволення потреб об'єктів маркетингу в обмін на їх підтримку та інші ресурси.

Суб'єктом маркетингу в державному управлінні (як і взагалі загальним суб'єктом державного управління) у найбільш широкому розумінні виступає сама держава. Найбільш перспективною галуззю державного управління стосовно застосування маркетингових підходів є виконавча влада. Органи виконавчої влади можуть розглядатися як суб'єкт маркетингу державного управління. Основними суб'єктами маркетингу державного управління у сфері виконавчої влади мають стати: вищий рівень виконавчої влади, галузеві центральні органи виконавчої влади, місцеві органи державного управління та окремі державні установи [10]. На думку Є. Ромата, місцеві органи виконавчої влади мають безпосередній щоденний контакт із громадянами. Тому в переліку найважливіших об'єктів маркетингу саме цій категорії належить перше місце. Об'єктами маркетингу є всі громадяни, що мешкають на підпорядкованій території; конкретні категорії населення (пенсіонери, співробітники закладів освіти тощо); органи місцевого самоврядування; установи галузевого державного управління; підприємства, фірми; керівні установи; місцеві органи державного управління інших регіонів України (інших країн).

Проте таке коло об'єктів маркетингу не відповідає його соціальній філософії. Воно характерне суб'єкт-об'єктній формі державного управління, де вся сукупність управлінських впливів згруповані в системі «держава-громадянин». Маркетингова ж парадигма управління є несумісною суб'єкт-об'єктній парадигмою державного управління. Дослідження показує, що для неї більш природною є суб'єкт-суб'єктна парадигма. Тому на даному етапі

дослідження можна дійти таких висновків: суб'єктами державного управління виступають у маркетинговій парадигмі, з одного боку, вищий рівень виконавчої влади, галузеві центральні органи виконавчої влади, місцеві органи державного управління та окремі державні установи, з іншого – громадяни, підприємці, органи місцевого самоврядування тощо. Стосовно об'єктів державного управління ми схильні погодитись з А. Панкрухіним та віднести до них такі: державні послуги та суспільні блага (товари, послуги) як подільні (напр., пенсійне забезпечення, медичне обслуговування, загальна й професійна освіта), так і неподільні (напр., суспільна безпека); товари й послуги, необхідні для функціонування організацій і галузей, фінансованих із Державного бюджету: речове постачання й продукти харчування для потреб оборони, охорони внутрішнього порядку, безпеки й ін., товари й послуги для потреб органів державного управління, підприємств, організацій та установ, що перебувають у державній власності для виконання завдань, фінансованих з Державного бюджету; підприємства й організації, що перебувають у державній власності, що належать роздержавленню та приватизації, а також акції підприємств й організацій, що перебувають у власності держави та підлягають продажу; органи державного управління, суттєві для держави соціальні інститути та їхні представники – з метою підвищення їхнього престижу, поліпшення іміджу й забезпечення сприяння їхньої діяльності з боку суспільних, комерційних організацій і фізичних осіб; права, обов'язки та функції громадян та організацій, суттєві для існування й розвитку держави й суспільства, – процеси споживання державних послуг, сплата податків, участь у виборах, виконання військового обов'язку, судових й інших цивільних обов'язків, функцій; підтримувані державою й корисні для суспільства норми й правила поведінки, цінності, програми, ідеї; у цілому території й територіальні співтовариства – країна, регіони, міжрегіональні утворення, міста й інші місцевості [7; 8].

Є. Ромат у своїх дослідженнях звертає увагу на певні застереження стосовно методології застосування в державному управлінні маркетингових

технологій. Зокрема він у своїх працях зазначає: «З огляду методології є неправильним механічне перенесення маркетингових засад у систему державного управління не тільки з ринкової сфери їх використання, а навіть зі значно більш споріднених галузей, наприклад системи соціального чи політичного маркетингу. Можливості впровадження засад маркетингу в державному управлінні дуже відрізняються залежно від конкретної сфери державного управління» [10].

Проте досвід розвинених країн і наших сусідів – Росії свідчить про результативність використання маркетингових технологій, а зокрема й регіонального маркетингу в державному управлінні з урахуванням його відмінностей від комерційного маркетингу.

Специфічні особливості маркетингу в державному управлінні визначаються такими характерними рисами. Маркетингова діяльність у державному управлінні досить масштабна по сфері дії, розрахована на тривалі періоди. Маркетинг у державному управлінні в цілому реалізується в умовах більш високої, ніж у комерційній сфері, суспільній відкритості, транспарентності, контрольованості з боку суспільства; тут особливо висока роль комунікаційних аспектів та інструментів маркетингу. Характер відносин тут є не цілком ринковий, обмін опосередкований, значна частина продукції – це послуги, ідеї, пріоритети, що відносяться до суспільних, колективних благ, а цілями діяльності виступає досягнення відповідності потребам й очікуванням широких соціальних груп населення. Керований обмеженнями бюджетного порядку, маркетинг тут більше, ніж де-інде, лімітований у коштах і ресурсних можливостях, працює на невисокому рівні цін, змушений задовольнятися порівняно невисоким рівнем якості товарів і послуг, а його ефективність оцінюється складніше, з урахуванням соціальних ефектів, у т.ч. зовнішніх [7; 8].

В індустріально розвинутих країнах уряди, адміністрації земель, штатів, кантонів, департаментів, міст використовують маркетинг для активізації соціально-економічного розвитку [6].



Традиційною сферою діяльності міських влад за кордоном став муніципальний маркетинг – використання інструментів маркетингу з метою розвитку міста, підвищення конкурентоздатності його інституціональних одиниць і забезпечення добробуту населення. Це система заходів по залученню до міста нових економічних агентів та інвестицій шляхом розповсюдження інформації та друкованих матеріалів про місто, цілеспрямованих візитів міських керівників, зустрічей із потенційними інвесторами [5].

Під категорією "маркетингова діяльність органів державного управління та органів місцевого самоврядування" розуміють використання концепції, методології, технології маркетингу органами державної влади центрального та місцевого рівнів та органами місцевого самоврядування. Тобто ця система охоплює тільки інституційні одиниці сектору загального державного управління [9].

Для державного управління маркетингова парадигма означає необхідність спрямування діяльності на потреби споживачів результатів управлінської діяльності держави – громадян, соціальних інститутів, суспільства. За умов функціонування суб'єкт-суб'єктної парадигми і сама держава в особі виконавчих органів влади та органів місцевого самоврядування, а також громадяни і соціальні інститути суспільства, є суб'єктами маркетингу. Маркетинг відносин, на наш погляд, складає філософську основу застосування маркетингових підходів у державному управлінні. Об'єкти маркетингу в державному управлінні включають державні послуги та суспільні блага як подільні, так і неподільні.

У територіальному маркетингу під комплексом маркетингу слід розуміти сукупність контрольованих змінних факторів маркетингу, сукупність яких – товарна політика території, цінова політика території, політика сприяння у формуванні каналів фізичного розподілу суб'єктів господарювання, політика просування території – може бути використана для розробки плану маркетингу території. Викладене дозволяє стверджувати, що

маркетингова діяльність органів державного управління та органів місцевого самоврядування має стати інструментом реалізації економічної політики держави на регіональному рівні.

#### Список використаних джерел:

1. *Братаніч Б.В.* Філософія маркетингу як когнітивний феномен // Гуманітарний вісник Запоріж. держ. інж. акад. : зб. наук. пр. / гол. ред. В.Г. Воронкова. – Запоріжжя : Вид-во ЗДІА, 2007. – Вип. 29. – С. 64 – 71.
2. Державне управління і менеджмент навч. посіб. у табл. і схемах / Г.С. Одінцева, Г.І. Мостовий, О.Ю. Амосов та ін. ; за заг. ред. Г.С. Одінцової. – Х. : ХарПІ УАДУ, 2002. – 492 с.
3. *Дегтяр А.О.* Державно-управлінські рішення: інформаційно-аналітичне та організаційне забезпечення : моногр. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ “Магістр”, 2004. – 224 с.
4. *Котлер Ф., Боуэн Д. и Мейкенз Д.* Маркетинг: Гостеприимство и туризм. – М. : Юнити, 1998.
5. *Окландер М.А.* Концепція маркетингової діяльності органів державного управління. – Режим доступу : [http://www.library.ospu.odessa.ua/online/periodic/opu\\_2002\\_1/7\\_2.htm](http://www.library.ospu.odessa.ua/online/periodic/opu_2002_1/7_2.htm), завантажено 16.01.08 р.
6. *Окландер М.А., Михайленко О.Г.* Маркетинг на мезоекономічному рівні // тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг та логістика в системі менеджменту", 9 – 11 листоп. 2000 р. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2000. – С. 216-217.
7. *Панкрухин А.П.* Маркетинг територій. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
8. *Панкрухин А.П.* Маркетинг : учебник. – 4-е изд. – М. : Омега-Л, 2006. – С. 27-28, 553 – 624.
9. *Панкрухин А.П.* Маркетинг територій: маркетинг регіона. – Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/3\\_1.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/3_1.htm)
10. *Ромат Є.* До питання використання елементів маркетингу в державному управлінні // Вісник УАДУ. – 2002. – № 3. – С. 33 – 47.
11. *Хачатурян Х.* Маркетингова парадигма в державному управлінні. – Режим доступу : [http://www.khachaturyan.com.ua/ndgu\\_st15\\_ua.htm](http://www.khachaturyan.com.ua/ndgu_st15_ua.htm)
12. *Шевченко Д.А.* Рецензия. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-03/02.shtml>

#### ***Stecenko E.V., Degtyar A.O. Methodological approaches to using of territorial marketing in state management.***

In article is considered origin philosophy marketing, its change from philosophy management, is researched sphere of the using of territorial marketing in state management.

**Key words:** philosophy marketing, marketing territory, subjects and objects of marketing, marketing activity.

#### ***Дегтярь А.О., Стеценко Е.В. Методологические подходы к применению территориального маркетинга в государственном управлении.***

Рассмотрены истоки философии маркетинга, ее отличие от философии менеджмента, исследовано сферу применения территориального маркетинга в государственном управлении.

**Ключевые слова:** философия маркетинга, маркетинг территорий, субъекты и объекты маркетинга, маркетинговая деятельность.