

УДК 711.332

Денисенко Н.О

## ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ НА РІВНІ ТЕРИТОРІЇ

Маркетинг є найважливішим інструментом у розробці й просуванні продукції до споживача. На рівні територіального утворення за допомогою маркетингу можна вирішувати завдання використання існуючих переваг території та розробки нових переваг з метою підвищення інвестиційної привабливості території. До функцій маркетингу відносять вивчення та аналіз ринку; узгодження якісних та кількісних характеристик товарів з потребами споживачів; розробку та планування товарної, цінової, комунікаційної і збутової політики.

Критичний огляд наукових праць з проблеми дослідження показав, що деякі питання недостатньо висвітлені, вимагають доробки й уточнення. Зокрема, практичні питання використання системи засобів маркетингу на територіальному рівні.

Мета дослідження полягає у розвитку теоретичних основ, методологічних положень і розробці конкретних рекомендацій щодо впровадження засобів маркетингу в управління розвитком території. Об'єктом дослідження є елементи системи маркетинг-мікс. Практична значимість результатів полягає у створенні наукової бази для розробки територіальних маркетингових програм.

Сукупність заходів та методів, практичний інструментарій, що використовується для розв'язання ринкових завдань, називають маркетинг-міксом. Маркетинг-мікс у маркетинговій діяльності місцевих органів влади включає:

- продукт (у вигляді товару або послуги);
- ціну;
- просування;
- розповсюдження.

Продукт у вигляді товару або послуги має якісні та кількісні характеристики. Розглядаючи продукт, слід враховувати, що іноді споживачі можуть робити акцент на тих характеристиках продукту, які виробникові товару або постачальникові послуг уявляються неістотними. Якщо продукт не спроможний задовольнити потреби покупців, то ніякі засоби маркетингу, ніякі додаткові витрати не зможуть підвищити його сприйняття ринком. Купівельна цінність товару тим більша, чим краще він відповідає вимогам, що були визначені в результаті вивчення та аналізу ринку. Важливою умовою успіху товару є його розробка з врахуванням потреб конкретної цільової групи

споживачів. Під час розробки товару потрібно враховувати нестабільність зовнішнього середовища та забезпечувати належну правову та сервісну підтримку.

Ціна і ціноутворення як елемент маркетинг-мікс стосовно діяльності місцевих органів влади теж має особливості. В приватному секторі цінова політика використовується як дієвий інструмент для підвищення попиту на товар та послуги. У міському господарстві існує поняття безкоштовних послуг, а інколи немає необхідності в підвищенні попиту.

Ціна — це грошове вираження вартості; вона залежить від співвідношення попиту та пропозиції, конкретних суспільно-історичних умов, і може суттєво відрізнятись від вартості. В практиці застосовують різні методи ціноутворення. Ціноутворення, що засновано на витратах, передбачає встановлення ціни методом «ціни беззбитковості» або «ціни плюс прибуток». В першому випадку фінансовий результат діяльності буде нульовим. Ціна тільки компенсує постійні та змінні витрати. В другому випадку передбачається одержання визначеної норми прибутку.

Ціноутворення, що засновано на попиті, ґрунтується на сприйнятті споживачем цінності товару. При цьому можуть застосовуватись методи «думки клієнтів», «престижних цін».

Ціноутворення, що засновано на конкуренції, передбачає врахування ціни конкурента при розробці цінової стратегії. При цьому ціна може бути вище чи нижче ринкових цін, а може і відповідати рівню поточних ринкових цін.

Ціни на послуги називають тарифами. Вони поділяються на транспортні, побутові, комунальні, тарифи на електричну і теплову енергію. Як правило, вони дещо менше зазнають коливань, ніж ціни в ринковій економіці, і залишаються незмінними протягом певного періоду.

Найважливішим фактором, що впливає на ціну, є державне регулювання цін та тарифів. Існують прямі й непрямі заходи впливу держави на ціни. Прямі заходи здійснюються шляхом встановлення визначеного порядку ціноутворення, непрямі спрямовані на зміну кон'юнктури ринку, створення визначеного положення в області фінансів, валютних, податкових операцій, оплати праці. При цьому ціни можуть бути фіксованими, регульованими та договірними. При фіксованій формі ціну встановлює держава. При регульованій – держава встановлює правила для підприємства, а воно вже самостійно визначає ціни (встановлюються граничний рівень цін, граничні надбавки). При договірній формі держава встановлює правила гри на ринку, вводячи заборони на несумлінну конкуренцію.

Встановлення тарифів у галузі житлово-комунального господарства має певні особливості і суттєво впливає на ефективність діяльності підприємств

галузі. Тарифи на послуги підприємств житлово-комунального господарства є регульованими. Це обумовлено соціальною значимістю галузі та існуючим в галузі монополізмом. Існує також значна диференціація тарифів у різних регіонах. У тарифах практично не враховується якість житлово-комунальних послуг. Тарифи затверджуються місцевими органами влади, нормативи та методичні рекомендації центральних органів управління житлово-комунальним господарством мають здебільшого рекомендаційний характер, тому має місце певна складність затвердження тарифів. Практично немає механізму коригування тарифів, що тим більше необхідно за наявного рівня інфляції.

В міжнародній практиці застосовують наступні методи тарифного регулювання:

1) метод встановлення граничного рівня рентабельності - підприємство може відшкодувати в тарифах витрати операційної діяльності, капітальні витрати та забезпечувати прибутковість акціонерного/або інвестованого капіталу;

2) метод встановлення граничного рівня ціни - орган, що уповноважений здійснювати регулювання тарифів, встановлює на кожен період дії тарифів (3-5 років) цінову межу, щороку затверджений тариф коригується на індекс цін та показник ефективності галузі;

3) метод встановлення граничного рівня доходів - метод регулює максимальний рівень доходів, які може одержати підприємство, регулятивний орган заохочує підприємство до максимізації прибутків за рахунок зменшення витрат протягом періоду регулювання та дозволяє підприємству вільно розпоряджатися одержаною завдяки цьому економією;

4) метод плаваючої шкали (або механізм участі в розподілі прибутку) - підприємствам дозволяють одержувати прибуток у розмірі, що визначається встановленими межами норми прибутку. Впродовж періоду регулювання фактична норма прибутку може змінюватися лише в межах визначеного коридору, але тариф при цьому не коригується;

5) метод умовної конкуренції - підприємство, ціни якого регулюються, порівнюється з групою схожих підприємств;

6) метод часткового коригування витрат - встановлюється зв'язок між коригуванням ціни та змінами у витратах підприємства за даними базисного року;

7) метод цільового заохочення - досягнення ефективності у певних аспектах діяльності підприємств. Цей метод може використовуватися для того, щоб сприяти дотриманню екологічних стандартів, підвищенню технічної ефективності та покращанню якості певної послуги.

Як правило, в міжнародній практиці жоден із розглянутих методів не використовується в чистій формі. З метою регулювання тарифів частіше застосовується саме комбінація різних схем, що посилює ефективність розроблених для підприємств-природних монополістів стимулів до зменшення витрат.

Стратегія ціноутворення повинна постійно перевірятися на основі практично досягнутих результатів і при необхідності коригуватися. Не можна розробити ефективну стратегію і потім користуватися без коригувань.

Просування (або маркетингові комунікації) включає проведення комунікаційної політики. Комунікаційна політика – це система взаємодії з потенційними споживачами, яка спрямована на те, щоб перетворити їх в реальних споживачів. Інструментами комунікаційної політики є особистий продаж, стимулювання збуту, робота з громад кістю, реклама. Використання цих інструментів реалізується через публікацію спеціальних статей у засобах масової інформації, проведення передач на телебаченні із застосуванням телефонного зв'язку, розміщення соціальної реклами, особисті зустрічі з жителями території та керівниками підприємств, телефонні «гарачі» лінії та ін. На сьогоднішній день створюються умови для впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій в процес управління через впровадження системи локальних інформаційних мереж та глобальної інформаційної мережі, яка забезпечить функціонування окремих підрозділів в режимі реального часу. Перешкодою застосування подібних технологій можуть стати високі операційні витрати.

Зв'язки з громадськістю виступають невід'ємною складовою управління територією, оскільки, з одного боку, необхідно забезпечити вплив на громадську думку і створити позитивну оцінку діяльності місцевої влади, з іншого – необхідно привести діяльність органів місцевого самоврядування у відповідність до очікувань громадськості.

Об'єктом просування можуть бути ресурси території (наприклад, об'єкти комунальної власності), місцеві програми розвитку, товари та послуги місцевих підприємств.

Розповсюдження з точки зору територіального утворення можна розглядати з декількох сторін. По-перше - це створення системи територіальної логістики. По-друге – зв'язки з громадськістю, які використовують для підвищення конкурентоспроможності підприємств та для залучення населення до розробки програм соціально-економічного розвитку території.

Канал розподілу – це сукупність фізичних або юридичних осіб, які беруть на себе право власності на конкретний товар чи послугу на їх шляху від виробника до споживача або допомагають комусь оволодіти цим правом. Вибір

каналу розподілу – це один з основних напрямків територіальної маркетингової політики. Протяжність каналу залежить від кількості проміжних рівнів у ньому. Наприклад, канал нульового рівня складається з виробників, які продають товар чи послугу безпосередньо споживачам. Однорівневий канал має одного посередника. На індустріальному ринку посередником може бути агент з продажу товарів чи брокер, на споживчому – роздрібний торговець. Дворівневий канал на споживчому ринку складається з оптового та роздрібного торговця.

Канали розподілу можна класифікувати залежно від сфери діяльності посередника. Тому це може бути фізичне переміщення товарів; передавання права власності; здійснення платежів; передавання та розповсюдження інформації.

Між учасниками одного каналу, а також між різними каналами може одночасно розвиватися як співробітництво, так і конкуренція. Це повинно допомогати краще задовольнити потреби споживачів.

Про ефективність проведення маркетингової політики буде свідчити висока оцінка конкурентних переваг території. Серед основних індикаторів можуть бути рівень розвитку ринкової, комунальної, фінансової інфраструктури, ступінь підтримки місцевими органами влади проектів, що реалізуються на території, обсяг та якість послуг, що надаються територіальним утворенням, попит на продукцію та послуги.

Для впровадження системи маркетинг-мікс в роботу місцевих органів влади необхідно створення відповідної організаційної структури. На основі аналізу зарубіжного досвіду можна стверджувати, що маркетинг на рівні територіального утворення реалізується агентствами місцевого розвитку, завданням яких є сприяння зростанню інвестиційному потенціалу та конкурентоспроможності певної території, а також рівня та якості життя її жителів. Такі агенства, крім маркетингу, виконують і інші функції, що сприяють підвищенню ефективності використання ресурсного потенціалу території. Подібна практика управління територією використовується у країнах Західної Європи та США.

В своїх роботах М.Окландер [1] розглядає можливість створення територіальної маркетингової системи, яка є підсистемою економічної системи управління територією та включає організаційно-управлінський механізм і план маркетингу. При цьому особливість маркетингової діяльності органів місцевого самоврядування полягає необхідності врахування інтересів території, інвесторів та населення.

В своїх працях Є.Вахромов [2] пропонує створити регіональний маркетинговий центр з метою обґрунтування та прийняття ефективних

управлінських рішень. При цьому необхідною умовою є впровадження ефективної системи моніторингу ресурсів території, здійснення маркетингової підтримки місцевих товаровиробників, розробка маркетингових стратегічних, оперативних та тактичних планів та ін..

В практиці організації служб маркетингу можливо використання наступних видів організаційних структур:

1) функціональна - розподіл елементів маркетингової діяльності між службами за функціями (наприклад, реклама, аналітично-інформаційна діяльність, стратегічна та оперативна діяльність тощо);

2) девізіональна – групування за окремими районами міста, групами споживачів, товарними групами;

3) адаптивна – структура, яка може змінюватися в залежності від вихідних умов;

4) матрична – створення поряд із постійними функціональними відділами тимчасових проектних груп, до складу яких можуть входити фахівці з інших відділів;

5) проектна - створення тимчасових груп для реалізації конкретного проекту чи міської програми [3].

Єдиної універсальної організаційної структури маркетингу не існує. Кожне територіальне утворення унікально за складом та структурою ресурсного потенціалу. Найчастіше в практиці територіального управління використовується комбінована форма.

Використання маркетингових інструментів в управлінні територією припускає можливість участі крім органів територіального управління інших суб'єктів господарювання. Тому необхідно будувати систему територіального маркетингу на принципах цілеспрямованості, оптимальності, соціально-економічної обґрунтованості, гнучкості та комплексності.

Таким чином, впровадження засобів маркетингу в практику територіального управління дає можливість формувати ефективні й раціональні програми розвитку, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та підвищувати інвестиційну привабливість території.

### Література

1. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. - К.: Наук. думка, 2002. -166 с.
2. Вахронов Е. Роль менеджмента и маркетинга в регулировании региональной экономики // Маркетинг. - № 2 (75). - 2004. - С. 26-35.

3. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.
4. 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.
5. Котлер Ф. Основы маркетингу. – М.: Прогресс, 1990.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
7. Кардам В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.:КНЕУ, 1997.
8. Муниципальный менеджмент: Справочное пособие/ Иванов В.В., Коробова А.Н.- М.: ИНФРА-М, 2002. – 718 с.

#### **Анотація**

В статті розглянуто особливості впровадження інструментів маркетингу в управління розвитком території, складові системи маркетинг-мікс та можливості їх використання в діяльності місцевих органів влади.

#### **Аннотация**

В статье рассмотрены особенности внедрения инструментов маркетинга в управление развитием территории, элементы системы маркетинг-микс и возможности их использования в деятельности местных органов власти.

#### **Annotation**

In the article the peculiarities of marketing instruments implementation into area development management and application of marketing-mix elements in the work of local authorities are considered.