

УДК 351:658.8:37

K. M. РОМАНЕНКО

ДЕРЖАВНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Здійснено порівняльний аналіз теорій територіального та державного маркетингу. Обґрунтовано існування концептуальної відмінності теорій та необхідність розроблення теорії державного маркетингу як складової теорії державного управління.

The theories of territorial marketing and public marketing have been being comparative analyzed. It is proved that exist conceptual distinctions between these theories and its necessity of elaboration of public marketing theory as a part of the public administration theory.

За характером управлінських функцій найближчим до державного управління є територіальний маркетинг. Він найбільш активно використовується у практиці державного управління й діяльності органів місцевого самоврядування як в Україні, так і за кордоном. Переважна більшість маркетингових програм на регіональному та муніципальному рівні, що розроблені в Україні, мають характер територіального маркетингу. Саме це зумовлює проблему детального дослідження можливостей використання потенціалу територіального маркетингу в державному управлінні.

Проблеми територіального маркетингу в контексті його можливого використання у сфері державного управління досліджуються в роботах О. Дубровки, М. Окландера, А. Панкрухіна, Т. Сачука та інших вітчизняних і зарубіжних вчених. Достатньо детально розроблено практичні механізми використання територіального маркетингу для планування розвитку регіонів та муніципальних утворень. Разом з тим проблема концептуального узгодження теорії державного маркетингу та теорії територіального маркетингу залишається малодослідженою.

Метою нашого дослідження є порівняльний аналіз концептуального змісту теорії територіального маркетингу та теорії державного маркетингу.

Концепція територіального маркетингу вже досить довго розробляється в розвинених державах, передусім у зв'язку з реалізацією зовнішньоекономічних управлінських функцій органів державної влади. “Багато країн світу проводять міжнародні маркетингові кампанії, які дозволяють їм подати себе перед громадянами інших країн у найбільш вигідному світлі” [4, с. 65]. Саме активна участь державних органів управління у створенні сприятливого для країни зовнішнього середовища стала основою формування концепції територіального маркетингу. Зараз вона перетворюється на цілий науковий напрям міждисциплінарних управлінських досліджень та управлінської практики та охоплює практично весь спектр маркетингової діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування на національному, регіональному та муніципальному

рівнях. Щоправда, застосування методології територіального маркетингу для обґрунтування практики використання маркетингу в державному управлінні дещо утруднене через недостатню теоретичну розробленість самої концепції територіального маркетингу й неоднозначність тлумачення вказаного терміна.

Більшість дослідників вважає, що поняття “територіальний маркетинг” необхідно трактувати як використання концепції, методології та технології маркетингу суб’єктами управління економічних систем мезо- і макрорівнів (мезомаркетинг і макромаркетинг). Так, муніципальний маркетинг – це маркетинг у діяльності органів місцевого самоврядування, регіональний – маркетинг у діяльності регіональних органів державного управління (місцевих державних адміністрацій, Уряду Автономної Республіки Крим), національний – маркетинг у діяльності Уряду України. Як показує прогресивний зарубіжний досвід, територіальний маркетинг має базуватися на всебічному врахуванні потреб населення регіону, стану і динаміки ринків, що формуються, інтересів держави і окремих підприємств, створенні умов для максимальної адаптації соціально-економічної структури регіону до зміни маркетингового середовища. Цим досвідом слід скористатися у процесі системної трансформації українського суспільства [6, с. 86–87].

Державний маркетинг значною мірою можна вважати і територіальним маркетингом. “Територіальний маркетинг, – за визначенням О. Панкрухіна, – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб’єктів, а також тих зовнішніх суб’єктів, в увазі яких зацікавлена територія” [8, с. 10]. У зв’язку з цим можна виділити маркетинг:

- територій, об’єктом уваги якого виступає територія загалом, здійснюваний як всередині, так і поза межами її;
- на територіях, об’єктом уваги якого є відносини з приводу конкретних товарів, послуг тощо, здійснювані в межах території [12].

Маркетинг державних органів влади стосовно країни в цілому чи її окремих територій є різновидом територіального маркетингу (загальнодержавний чи регіональний маркетинг). Однак потрібно мати на увазі, що, як і у випадку з некомерційним маркетингом, суб’єктно і функціонально територіальний маркетинг значно ширший, ніж державний маркетинг. “Суб’єктами, що активно здійснюють просування і, умовно кажучи, „продаж території“, виступають територіальні органи влади і управління, місцеві економічні агентства розвитку, туристичні оператори та агентства, торговельні доми, спортивні комітети і федерації, будь-які інші структури, що локалізовані на території та проявляють активність з метою привернути до неї увагу можливих споживачів (замовників продукції) та утримати тих, що вже є” [9, с. 559].

Діяльність органів державної влади є основним системотворчим фактором територіального маркетингу, однак далеко не єдиним його компонентом. Функціонально на рівні територіального маркетингу досить важко відділити управлінську діяльність органів державного управління від маркетингової діяльності інших суб’єктів території. Діяльність усіх суб’єктів маркетингу території орієнтована на створення, підтримку або зміну визначених думок, намірів і поведінки суб’єктів споживачів щодо території, її можливостей, а також можливостей самих цих суб’єктів

на цій території. Органи державної влади, як і інші суб'єкти територіального маркетингу, здійснюють діяльність в інтересах території та її суб'єктів.

Основне в цій діяльності – оптимальне використання та розвиток і відтворення ресурсів території. Найчіткіше ця основна функція державних органів управління проявляється на рівні маркетингу країни. Інтегральним завданням державного маркетингу виступає формування й поліпшення ринкового іміджу країни, її престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності. Для цього органи державного управління сприяють розширенню діяльності суб'єктів економіки як усередині країни, так і за її межами, залученню інвестицій та замовлень для вітчизняних товаровиробників тощо. При цьому основна увага концентрується на основних потенційних вигодах країни з точки зору привабливості розміщення інвестицій та замовлень.

Маркетинг країни не пов'язаний зі зміною її кордонів і є некомерційним, хоча найважливіших опосередкованих економічних результатів такого маркетингу можна виділити досить багато. Це ефекти реалізації геофізичних, фінансових, техніко-технологічних і кадрових ресурсів (використання поза територією внутрішніх ресурсів і залучення зовнішніх), зростання обсягів та активізація зовнішньоекономічної діяльності, результати участі в міжнародних проектах тощо.

Державний маркетинг суттєво відрізняється від маркетингу країни, оскільки включає в себе значно більше конкретних функцій. Ключовий аспект діяльності в маркетингу країни – “цілеспрямоване формування, позитивний розвиток і просування іміджу країни” [8, с. 50].

Стосовно країни маркетинг території орієнтований на підвищення (підтримку) її іміджу, привабливості для інших країн, інших господарських суб'єктів, інших соціальних інститутів і населення, престижу в міжнародних організаціях. Відповідно, і стратегії державного маркетингу як маркетингу території мають переважно рекламний характер і умовно зводяться до маркетингу іміджу, маркетингу привабливості, маркетингу інфраструктури і маркетингу населення, персоналу [5].

В аналогічний спосіб значною частиною дослідників інтерпретується і маркетинг регіонів як функція, сукупність обов'язків у сфері державного управління чи використання певного типу маркетингових інструментів (реклама, піар тощо). Однак ми погоджуємося з думкою, що „правильно було б розуміти під регіональним маркетингом третє – філософію, що вимагає орієнтації всієї системи влади і менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг території” [9, с. 585]. У цьому контексті регіональний маркетинг практично збігається з використанням маркетингу органами державного управління на рівні регіону.

Отже, найважливішою складовою концепції територіального маркетингу для обґрунтування методології застосування маркетингу в державному управлінні є встановлення зв'язку між маркетинговою діяльністю органів державної влади різного рівня та об'єктами управління системного характеру. У межах концепції територіального маркетингу доцільно розглядати проблеми функцій та напрямів реалізації державного маркетингу на різних рівнях державної влади.

При всьому значенні концепції територіального маркетингу для формування теоретико-методологічних основ державного маркетингу їхнім загальним

підґрунтам залишається власне теорія державного управління. Ми згодні з тими авторами, які вважають, що узагальнювальною основою використання маркетингу в державному управлінні є не концепція територіального маркетингу, а теорія зростання ролі державного регулювання в сучасному ринковому суспільстві [3]. Оскільки це регулювання має відповідати принципам функціонування соціально орієнтованого ринкового суспільства, державне управління об'єктивно має розширювати застосування маркетингових методів управління.

Нині у світовій економічній теорії існує декілька напрямів обґрунтування зростання масштабів державного регулювання економічного та соціального життя. Вихідною позицією всіх концепцій є обґрунтування того, що державне регулювання є найважливішою сферою реалізації державної влади [2].

Перша група теорій пов'язує збільшення ролі держави з її функцією забезпечення економічного зростання, тобто держава повинна виступати "локомотивом" економічних перетворень, акумулюючи цілеспрямовані зусилля на технічне переозброєння галузей, розроблення цільових наукових програм, зростання інвестицій, структурну політику. Друга група акцентує увагу на впливі внутрішніх політичних процесів, зокрема, відзначається величезна роль законодавства, що неминуче веде до посилення ролі держави як виразника і координатора інтересів різних суспільних груп. Третя група пов'язує зростання ролі держави з вимогами соціального середовища, наприклад, з технічним прогресом, демографічними змінами, трансформаціями в економічній системі. При цьому всіма основними економічними школами визнаються такі напрямки державного втручання в економіку за допомогою інструментарію маркетингу:

- стимулювання економічного зростання;
- вироблення та забезпечення реалізації національних пріоритетів;
- грошове регулювання;
- виробництво суспільних благ (товарів), тобто освіта, фундаментальна наука, оборона країни, правоохоронна діяльність та ін.;
- створення та підтримка правової бази ринкових відносин;
- підтримка конкурентного середовища і заходи, спрямовані на недопущення монополізації економіки [1].

В Україні посилення ролі держави в управлінні ринковими перетвореннями є офіційною стратегією органів влади. Вона закладена у програмування розвитку нашої країни на найближче десятиріччя, пов'язуючи вихід національної економіки на трасекторію сталого розвитку з посиленням регулювальної функції держави [13]. Логіка цієї стратегії цілком зрозуміла. В умовах, коли на перше місце висуваються завдання економічного зростання, проблема зміцнення регулювальної функції держави стає ключовою. При цьому посилення її дієздатності повинно оцінюватися з позицій головного завдання системних трансформацій суспільства: поглиблення ринкових змін в економіці. Українські дослідники обґрунтують, що необхідною умовою ефективного вирішення проблем державного регулювання в трансформаційний період розвитку є обґрунтування напрямів формування та реформування основних векторів розвитку економіки України в умовах глобалізації. Посилення дієздатності держави, зокрема, передбачає створення державою

економічних передумов реалізації конкурентних переваг української економіки. У ситуації, коли вони не можуть бути реалізовані автоматично, держава повинна виконати роль суб'єкта, який посилює ринкові механізми, доробляє те, що ринок не здатен зробити. “Як ринковий інструмент держави для структурної перебудови господарського комплексу й узгодження інтересів держави, діячів ринку та населення пропонується використовувати маркетинг, – вказує М. Окландер. – Формування системи маркетингової діяльності органів державного управління та місцевого самоврядування необхідно розглядати в комплексі з іншими напрямами управління національною економікою та державного будівництва” [7, с. 57].

Слід сказати, що зараз позиціонування своїх країн на зовнішніх ринках органами державної влади набуло системного характеру. Особливої уваги приділяється рейтингу країни відповідно до міжнародних методик розрахунку порівняльної конкурентоспроможності країн. Відповідно, і основним напрямом застосування маркетингу в державному управлінні стало підвищення конкурентоспроможності різноманітних галузей та країни в цілому. Це й не дивно, враховуючи, що маркетинг є ідеологією, теорією і практикою конкурентної боротьби, способом підвищення конкурентоспроможності економічних систем.

Адаптуючи світовий досвід використання маркетингу для посилення функцій державного регулювання в умовах становлення ринкової економіки, вітчизняні дослідники також дійшли висновку, що держава “неодмінно повинна виступати або як прямий економічний регулятор, або як гарант деяких форм регулювання” [11, с. 66]. У центрі уваги і науковців, і управлінців-практиків постали завдання підвищення регуляторної ролі держави в умовах послаблення важелів адміністративного управління. У процесі поступового відходу від прямих регулювальних ролей держави і реалізації сукупності заходів, спрямованих на зменшення втручання державних органів у підприємницьку діяльність, на перше місце виходять регулятори впливу, адекватні ринковому суспільству. Ставиться завдання створити таке середовище, яке б сприяло зростанню ділової активності промислових та підприємницьких кіл, відновленню та розвитку вітчизняного виробництва, продуктивних сил держави, підвищенню конкурентоспроможності продукції та добробуту населення. Для забезпечення ефективного функціонування економіки необхідне створення гнучкої системи впливу держави на економічні процеси, основою якого є маркетингові технології державного управління [7, с. 16]. Саме розширення регуляторних функцій держави в умовах трансформаційних процесів є основою дослідження проблематики державного маркетингу в Україні.

Концепції посилення регуляторних функцій держави в суспільстві з використанням методології та інструментарію маркетингу мають найбільше практичне значення, оскільки вони визначають реальні напрями державної політики в цій галузі та є найадекватнішим об'єктом для застосування в наукових дослідженнях проблем маркетингу в державному управлінні.

Отже, на рівні територіального, як і державного, маркетингу розробляються проблеми соціальної суті, функцій, суб'єкт-об'єктних відносин, технологій маркетингу в контексті його можливого використання в діяльності органів державної влади. Разом із тим концепція територіального маркетингу не дозволяє в повному

обсязі адекватно досліджувати проблеми державного маркетингу, оскільки має власний предмет аналізу, який не збігається з проблематикою використання маркетингу в державному управлінні. Тому у вітчизняних дослідженнях проблем державного маркетингу надаються обґрутовані застереження, стосовно того, що, з погляду методології, є неправильним механічне перенесення маркетингових засад у систему державного управління не тільки з ринкової сфери їхнього використання, а навіть зі значно більше споріднених галузей [10, с. 37–38]. На основі теоретико-методологічного базису різноманітних дисциплін у межах теорії державного управління має бути створена спеціальна концепція державного маркетингу, предметом якої є дослідження всіх аспектів застосування маркетингових методологій та технологій в державному управлінні.

Література:

1. *Андріанов В. Д.* Государство или рынок? Кейнсианство или монетаризм? / В. Д. Андріанов // Маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 3–17.
2. *Воротін В.* Державне регулювання економіки України: політекономічний аспект / В. Воротін // Вісн. УАДУ. – 2002. – № 1. – С. 51–58.
3. *Дубровка О.* Система маркетингу в державному управлінні освітою : автореф. ... к.д.р.ж.упр. / Олег Дубровка. – К., 2005. – 20 с.
4. *Котлер Ф.* Расширение концепции маркетинга / Ф. Котлер, С. Леви / Классика маркетинга. – СПб. : Питер, 2001. – С. 63–74.
5. *Логунцова И. В.* Технология брендинга в государственной политике России / И. В. Логунцова. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21 : Управление (государство и общество). – 2007. – № 4. – С. 81–90.
6. *Окландер М. А.* Методика розрахунку ефективності територіального маркетингу / М. А. Окландер // Вісн. УАДУ. – 2002. – № 1. – С. 85–92.
7. *Окландер М. А.* Проблеми формування маркетингової системи країни / М. А. Окландер. – К. : Наук. думка, 2002. – 168 с.
8. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий : учеб. пособие / А. П. Панкрухин. – М. : РАГС, 2002. – 328 с.
9. *Панкрухин А. П.* Маркетинг / А. П. Панкрухин. – М. : ИКФ “Омега-Л”, 2002. – 656 с.
10. *Ромат Є.* До питання використання елементів маркетингу в державному управлінні / Є. Ромат // Вісн. УАДУ. – 2002. – № 3. – С. 33–39.
11. *Ростиашвили К. Д.* Государственное регулирование в либерально-демократической системе / К. Д. Ростиашвили // Полис. – 1996. – № 6. – С. 65–82.
12. *Сачук Т. В.* Территориальный маркетинг: новый взгляд на менеджмент в социокультурной сфере / Т. В. Сачук // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2006. – № 3 (1). – С. 150–153.
13. *Янчук Н. Д.* Національна концепція сталого розвитку в Україні: сучасний стан розроблення та основні напрями досліджень / Н. Д. Янчук // Південноукраїнський правничий часопис. – 2006. – № 4. – С. 13–15.

Надійшла до редколегії 17.12.2009 р.