

Світлана Савенкова

ДО ПИТАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

В статті розглядаються маркетингові технології в діяльності органів місцевого самоврядування. Автором проведено класифікацію маркетингових технологій на основі систематизації видів маркетингу, які використовуються в діяльності органів місцевого самоврядування.

Ключові слова: маркетингові технології, органи місцевого самоврядування, соціальний маркетинг, територіальний маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг некомерційних організацій, регіональний маркетинг.

Постановка проблеми

Починаючи з 90-х років ХХ століття, з початком глобальної революції в державному управлінні, технології менеджменту стали системно використовуватися з метою підвищення ефективності як органів державного управління, так і місцевого самоврядування [3, с. 34]. Почали формуватися теорії і концепції, що відображають найновіші тенденції у розвитку галузі науки державного (і ширше - публічного) управління: концепції «New public management» і «Governance», нова інституціональна теорія, мережева концепція публічного управління і політики, синергетичний підхід в державному управлінні, ін. [6]. З'явилася потреба у вивченні нестатків і потреб клієнтів та розвитку діяльності органів влади в напрямку їх максимального задоволення. Зазначена тенденція у поєднанні з розвитком ринкових відносин сприяла запозиченню концепцій управління із суміжних сфер суспільної діяльності, які там довели свою ефективність [15], серед яких значне місце посідає концепція державного маркетингу.

Вивченню питань застосування маркетингу в діяльності органів влади присвячено роботи таких закордонних та вітчизняних вчених, як: Ф. Котлер та Н. Лі [9], В. Бакуменко [6], О.П. Панкрухін [11, 13], С. М. Андреев [2], Е. Ромат, Ю. Шаров та ін. Питанням державного маркетингу присвячено роботи таких авторів, як М. А. Окландер, К. М. Романенко та ін. Значний вклад в дослідження регіонального маркетингу внесли такі вчені, як: О. І. Дейнека, О. О. Кахович [8], В. Гомельська [5], С. Є. Мартов [12], О. П. Панкрухін [13], А. О. Старостіна. А роботи таких фахівців, як: О. І. Чебан, О. В. Лашенко, І. М. Дроб'язко [7], присвячені питанням використання маркетингу в муніципальному управлінні.

Але, незважаючи на достатньо детальний розгляд використання маркетингу в діяльності органів влади різного рівня і його впливу на покращення їх взаємодії з громадянами, у роботах зазначених та інших авторів не приділено уваги такому питанню, як класифікація маркетингових технологій, які можуть використовуватись в діяльності органів місцевого самоврядування.

Мета – провести класифікацію маркетингових технологій, які можуть використовуватися в діяльності органів місцевого самоврядування.

За визначенням відомого російського фахівця в галузі загального та стратегічного маркетингу

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Мета

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Виклад основного матеріалу

О. П. Панкрухіна, маркетингові технології – це сукупність прийомів і маркетингових рішень, спрямованих на підвищення ступеня сприйняття споживачем товару та результативності його просування на ринок на основі актуалізації ресурсного потенціалу організації [11].

Стосовно ж місцевого самоврядування можна сказати, що маркетингові технології в діяльності органів місцевого самоврядування - це сукупність засобів, процесів, операцій, методів та інструментів, спрямованих на успішну діяльність органів місцевого самоврядування конкретного регіону з метою виконання своїх функцій і задоволення потреб територіальної громади.

Для того, щоб провести будь-яку класифікацію, спочатку треба визначити класифікаційні ознаки. В основу класифікації маркетингових технологій, які використовуються в діяльності органів місцевого самоврядування, ми пропонуємо покласти види маркетингу, які використовуються в їх діяльності, а саме:

- соціальний маркетинг,
- маркетинг послуг,
- територіальний маркетинг,
- маркетинг відносин,
- маркетинг місця,
- некомерційний маркетинг,
- маркетинг ідей та ін.

Соціальний маркетинг – це діяльність державних органів, неурядових організацій, політичних партій, громадських організацій, рухів і окремих фізичних осіб у соціальному конкурентному середовищі, заснована на принципах маркетингу й спрямована на досягнення цілей, пов'язаних із просуванням соціальних продуктів [1, с. 186]. Концепція соціального маркетингу в «руках» органів влади здатна стати 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 [7].

Соціальний маркетинг застосовує маркетингові технології, підходи, принципи до соціальної області життєдіяльності суспільства, у тому числі до просування соціального «продукту», а саме – ідей, цінностей і т.п. Він може розглядатися як окремий випадок більш загальної концепції маркетингу, пов'язаний з виникненням і ходом процесів обміну в сфері соціальних відносин. Маркетинг соціальної проблеми – це соціальна маркетингова технологія, в основі якої – застосування просування до актуальних соціальних проблем, тобто залучення до них максимальної суспільної уваги й забезпечення відповідного впливу на особистість, соціальну групу, суспільство з метою вирішення цих проблем. Так, Д. Акімов, врахувавши проведені в останні роки західними, українськими й російськими фахівцями наукові дискусії й опубліковані роботи, виділяє наступні типи соціального маркетингу [1, с. 188]:

- політичний маркетинг;
- державний маркетинг;
- територіальний маркетинг;
- соціальний маркетинг.

Але з цієї класифікацією можна не погодитись, бо інші автори чітко розмежовують такі види маркетингу як соціальний та територіальний [7]. А на думку автора,

до сфери дії соціального маркетингу слід віднести такі типи маркетингу, як маркетинг відносин, маркетинг ідей та політичний маркетинг.

Наступним видом маркетингу в місцевому самоврядуванні йде маркетинг послуг, якщо говорити більш точно, то – маркетинг адміністративних послуг.

Маркетинг послуг - це галузь маркетингу, що представляє собою комплексну діяльність по вивченню споживчого попиту, конкретних ринків, створення конкурентоспроможної послуги та доведення цієї послуги до споживача. Послуги надаються не тільки комерційними підприємствами, але й державними установами, а також різного роду громадськими, політичними та іншими організаціями, саме тому по відношенню до послуг використовується й некомерційний маркетинг, тобто маркетинг, який не орієнтується на отримання прибутку [16, с. 13].

За суб'єктами, які здійснюють некомерційну діяльність, некомерційний маркетинг можна розділити на три види:

- маркетинг державних некомерційних суб'єктів;
- маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів;
- маркетинг фізичних осіб, що займаються некомерційною діяльністю.

В рамках даного дослідження нас буде цікавити маркетинг державних некомерційних суб'єктів, який включає маркетингову діяльність:

- органів державної влади (законодавчої, виконавчої, судової, місцевих органів управління і т.д.), наприклад діяльність по просуванню й доведенню до населення концепцій і програм економічного, соціального розвитку і т.д.;
- держбюджетних підприємств і організацій;
- армії;
- інших суб'єктів (наприклад, податкових органів, дорожньої поліції, пожежної охорони, органів ліцензування і т.д.).

Оскільки некомерційний маркетинг має ринкову природу, то слід розглянути поняття «ринку некомерційних продуктів». Ринок некомерційних продуктів - це сукупність взаємин між некомерційними суб'єктами, з одного боку, і споживачами з іншої, із приводу некомерційної реалізації, спрямованої на задоволення суспільних потреб [2, с. 25].

Таким чином, маркетинг некомерційних суб'єктів являє собою результуючу некомерційної й комерційної складових маркетингової діяльності некомерційних утворень і фізичних осіб, націлену на максимізацію соціального ефекту від вироблених ними продуктів (рис.

1). Іншим видом маркетингу, який активно використовується в діяльності органів місцевого самоврядування, є маркетинг територій (або територіальний маркетинг).

Територіальний маркетинг можна визначити як концепцію соціально-ринкового регулювання взаємодії в рамках конкретної території з метою стимулювання діяльності внутрішніх і зовнішніх суб'єктів в інтересах даної території, і в першу чергу – залучення економічних, соціальних і інших інвестицій для максимального розвитку регіону [1, с.195].

За визначенням О. О. Каховича, маркетинг територій – це спеціалізована діяльність, що вживається на території з метою створення, підтримки або зміни про неї думок, намірів і/або поведінки суб'єктів, які вже існують і діють на даній території, так і її потенційних споживачів. Цільовими напрямками цієї діяльності виступають: привабливість, престиж території (місця) у цілому; привабливість зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних і інших ресурсів, а також можливостей реалізації й відтворення таких ресурсів. За рівнями об'єктів свого впливу маркетинг територій підрозділяється на: маркетинг країни, регіону, міста, локальних місць [8]. А на рівні органів місцевого самоврядування використовується регіональний, муніципальний (локальний) маркетинг та маркетинг місць.

С. Є. Мартов вважає регіональний і муніципальний маркетинг однією з найбільш удалих концепцій сучасного менеджменту й відмічає, що багато прийомів маркетингу досить успішно розвиваються і розробляються органами державного і муніципально-го управління [12]. Регіональний і муніципальний маркетинг - це система заходів щодо залучення в регіон чи місто нових економічних агентів, що сприяють процвітанню регіону в цілому. Дія може здійснюватися у вигляді маркетингу землі, житла, зон господарської забудови, інвестицій, туристичного маркетингу та ін.

Конкретні заходи регіонального і муніципального маркетингу містять у собі публікацію і поширення друкованих матеріалів про регіон чи місто, цілеспрямовані візити керівників адміністрації, зустрічі з керівниками організацій, готових відкрити в регіоні новий вид бізнесу; кампанії, проведені разом з торгово-промислового палатою й ін. Регіональний і муніципальний маркетинг являє собою діючий інструмент соціально-економічного розвитку регіону і міста [8].

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 [7].

На думку В. Гомельської, регіональний і муніципальний маркетинг – це спосіб мислення і дій, спрямованих на активну роботу в різних сегментах рин-

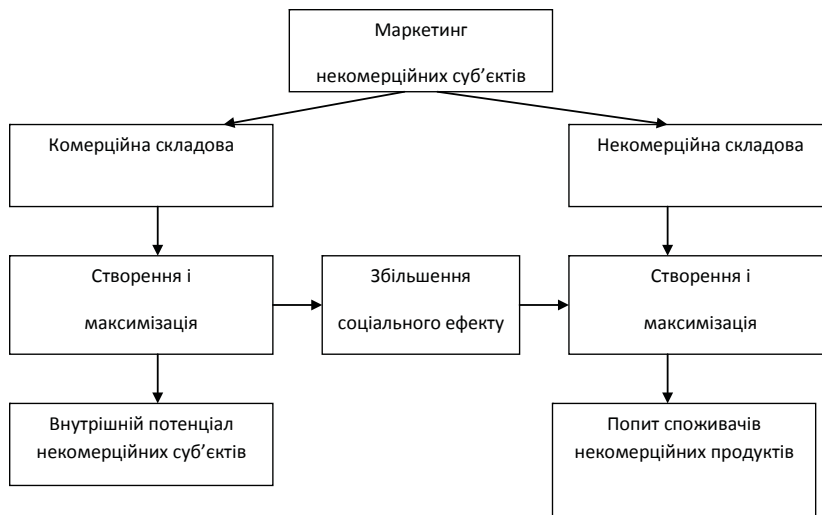


Рис. 1. Дія маркетингу некомерційних суб'єктів [2, с. 93]

ку регіону з метою залучення в регіон чи місто нових економічних агентів [5, с. 160].

Суб'єктами регіонального маркетингу виступають: органи влади регіону та органи місцевого самоврядування; інноваційні підприємства, вищі навчальні заклади, НДІ, об'єднання інноваційних підприємств; підприємства інфраструктури тощо.

Але найбільш відповідною сферою «додавання зусиль» з боку органів місцевого самоврядування є, звичайно ж, муніципальний маркетинг.

За визначенням І.М. Дроб'язко, муніципальний маркетинг є інтегральною діяльністю на користь муні-

ципального 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 [7].

Таким чином, розглянувши детально всі види маркетингу, які можливо використовувати в діяльності органів місцевого самоврядування, ми дійшли висновку, що їх можна згрупувати наступним чином (табл. 1):

Таблиця 1

Види маркетингу, які мають місце в місцевому самоврядуванні

| Види маркетингу | Підвиди маркетингу (типи маркетингу) | Характеристика | Можливість використання |
|--------------------------|--------------------------------------|---|--|
| Соціальний маркетинг | Маркетинг відносин | Це процес створення, підтримки й укріплення сильних, наповнених цінністю відносин з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами [9]. | Для органів місцевого самоврядування це означає партнерські відносини і співробітництво з місцевим населенням, громадськими ініціативами, підприємцями та інвесторами, органами державної влади, неурядовими організаціями, місцевими ЗМІ та ін. |
| | Маркетинг ідей | Діяльність по впровадженню в суспільну свідомість, створенню, підтримці і розвитку попиту на певні уявлення про будь-які соціальні явища, проекти, програми та пропозиції з метою вплинути на громадську думку в цілому і конкретних споживачів в бажаному для замовника напрямку [10]. | Діяльність органів місцевого самоврядування в напрямі підвищення довіри населення до місцевої влади. |
| | Політичний маркетинг | Діяльність, що вживається для створення, підтримки або зміни ставлення громадськості до конкретних політичних діячів, партій чи рухів [14]. | Використовується в місцевому самоврядуванні під час передвиборчих кампаній. |
| Маркетинг послуг | Некомерційний маркетинг | Діяльність некомерційних утворень або фізичних осіб у конкурентному середовищі, заснована на принципах класичного маркетингу і спрямована на досягнення цілей, не пов'язаних безпосередньо з одержанням прибутку [2, с. 16]. | Наприклад, може застосовуватися такими органами місцевого самоврядування, як районні адміністрації м. Одеси. |
| Територіальний маркетинг | 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 [7]. | Має місце при розробці органами регіонального представництва програм соціально-економічного розвитку регіону. |
| | Муніципальний (локальний) маркетинг | Це спосіб мислення і дій, спрямованих на активну роботу в різних сегментах ринку регіону з метою залучення в місто нових економічних агентів [5]. | Підготовка програм соціально-економічного та культурного розвитку сіл, селищ, міст виконавчими органами відповідних рад. |
| | Маркетинг місць | Спрямований на формування, збереження чи зміну ставлення споживачів, посередників, контактних аудиторій до певних «місць» (в некомерційній сфері - це місця розташування та об'єкти, що представляють історичну цінність, пам'ятки культури, архітектури, архітектури, музеї, бібліотеки, багато іншого) [2, с. 100]. | Наприклад, Концепція розвитку парків на території міста Одеси. |

Отже, як видно з таблиці 1, в основу класифікації маркетингових технологій нами покладено три основні види маркетингу, які можуть бути використані в місцевому самоврядуванні: соціальний маркетинг, маркетинг послуг та територіальний маркетинг.

Щодо самих маркетингових технологій, то технологія соціального маркетингу включає в себе всі процедури маркетингу і доповнює їх з врахуванням нових завдань. Вона складається з чотирьох великих процедур, що включають в себе конкретизацію на операційному рівні. Ці процедури:

- аналіз ринкових можливостей;
- відбір цільових ринків;
- розробка комплексу маркетингу;
- втілення в життя маркетингових заходів [4].

Основні технології маркетингу територій можуть бути охарактеризовані наступною послідовністю дій [13]:

- визначення і вибір цільових аудиторій, найбільш значимих для поліпшення якості життя на території і її розвитку;
- аналіз конкурентоспроможності території порівняно з її сусідами (GAP-аналіз) і SWOT-аналіз території представниками цільових аудиторій, тобто аналіз її сильних і слабких сторін, а також можливостей і погроз з боку зовнішнього середовища;
- аналіз сприйняття території представниками цільових аудиторій, в т.ч. з числа тих, хто реально жодного разу не був на даній території, тобто користувався чужою інформацією або не володіє нею в принципі;
- XYZ- і CLV-аналіз споживачів територіальних благ, тобто аналіз і угруповання споживачів по мірі передбаченості їх попиту і по величині так званої довічної вартості клієнта, тобто по грошовому еквіваленту величини попиту, який може бути пред'явлений постійним, лояльним даному місту клієнтом;
- ABC-аналіз асортименту благ, що надаються, послуг, можливостей;
- позиціонування благ, що надаються, по рівню якості і зажадалася цільовими аудиторіями;
- аналіз вартості життя (тимчасового мешкання) і розвитку бізнесу на території, включаючи величину зусиль, витрачаємого часу, емоційних переживань і інших ресурсів;
- аналіз соціального самопочуття і міри ідентифікації жителів з територією;
- вибір і ранжирування критеріїв і показників оцінки ефективності майбутньої стратегії розвитку і просування території;
- формування варіантів стратегії розвитку і просування території, включаючи розвиток тих, що є і формування нових конкурентних переваг з врахуванням результатів проведених досліджень;
- порівняльна оцінка ефективності, вибір найкращого варіанту і його насичення вдалими ідеями інших варіантів;
- розробка програм розвитку і просування території.

На наш погляд, цей перелік слід доповнити такою технологією, як бенчмаркінг, який стає однією з найбільш застосовуваних маркетингових технологій на регіональному рівні.

Таким чином, в даній роботі зроблено спробу класифікації маркетингових технологій в діяльності органів місцевого самоврядування. В основу класифікації покладено таку ознаку, як вид маркетингу. В результаті проведеного дослідження виділено три основні

види маркетингу (соціальний, територіальний та маркетинг послуг), технології яких можуть застосовуватись в діяльності органів місцевого самоврядування.

В подальших дослідженнях слід зосередити увагу на вивченні конкретних маркетингових технологій та виробі рекомендацій щодо їх впровадження у діяльність органів місцевого самоврядування.

Література.

1. Акимов Д. Социальный маркетинг: предмет и основные типы / Д. Акимов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2009. - №1. – С. 186–203.
2. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Издательство «Финпресс», 2002. – 320 с.
3. Артим І.І. Застосування принципів менеджменту в державному управлінні / І. І. Артим // Модернізація системи державного управління: теорія та практика [Текст] : матер. наук-практ. конф. за між нар. уч. (20 квітня 2012 р.) : у 2 ч. Ч. 1 / за наук. ред. чл.-кор. НАН України В.С. Загорського, доц. А. В. Ліпенцева. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2012. – С. 34–38.
4. Голодец Б. М. Технология социального маркетинга : автореф. дис... к-та социол. наук : 22.00.08 / Голодец Борис Матвеевич; Санкт-Петербургский государственный университет. – СПб., 2002. – 21 с.
5. Гомельська В. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій / В. Гомельська // Регіональна економіка. – №4. – 2006. – С. 158–165.
6. Державне управління: основи теорії, історія і практика: Навчальний посібник / За аг. ред. Надолішнього П. І., Бакуменка В. Д. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2009. – 394 с.
7. Дроб'язко І. М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db /2007-1-2/doc/2/14.pdf>.
8. Кахович О. О. Регіональний маркетинг: суб'єкти та цілі. – Режим доступу : www.masters.donntu.edu.ua /2009/fem/bogdanova/library/article4.htm.
9. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций: пер. с англ. / Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
10. Маркетинг ідей. – Режим доступу : http://marketologi.ru/lib/slovar/marketing_idei.html.
11. Маркетинг: большой толковый словарь / А.П. Панкрухин и др.; под ред. А.П.Панкрухина. – 2-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010. – 264 с.
12. Мартов С.Є. Деякі аспекти здійснення регіонального маркетингу за кордоном / С. Є. Мартов // Міжнародна економіка. 36. наук. пр. - К. : Ін-т світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2002. – Вип. 35. – С. 58–61.
13. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий российских регионов: Лица, образы и позиции. – Режим доступа : <http://www.marketologi.ru/lib/pank/>.
14. Политический маркетинг. – Режим доступа : http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27291. Територіальне управління: проблеми, рішення, перспективи : монографія / [В.В. Корженко, Г. С. Одінцева, Н. М. Мельтюхова та ін.]; за заг. ред. В. В. Корженка. – Х. : Вид-во ХарПІДУ НАДУ «Магістр», 2004. – 216 с.
15. Ходяченко В.Б., Слободиня О.А. Маркетинг в бизнесе: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СЗАГС, 2007. – 264 с.