

МАРКЕТИНГ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ ЯК МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ

MARKETING OF THE PUBLIC ADMINISTRATION BODIES AS THE MECHANISM OF THE PEOPLE'S STANDARDS OF LIFE IN-CREASING

Розглянуто поняття маркетингу та маркетингових технологій в діяльності некомерційних організацій із метою досягнення добробуту населення. Проаналізовано різницю між маркетинговою діяльністю комерційних та некомерційних організацій. Зазначено важливість використання альтернативних інструментів та важелів впливу органами публічної влади з метою розвитку добробуту населення держави загалом та окремої територіальної громади. Доведено значущість маркетингової діяльності в житті кожної людини. Визначено основний напрямок в процесі формування системи публічного управління маркетинговою діяльністю.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг у публічному управлінні, маркетингові технології органів місцевого самоврядування, функції маркетингу, добробут населення.

Рассмотрено понятие маркетинга и маркетинговых технологий в деятельности некоммерческих организаций с целью достижения благополучия населения. Проанализировано разницу между маркетинговой деятельностью коммерческих и некоммерческих организаций. Отмечена важность использования альтернативных инструментов и рычагов управления органами публичной власти с целью повышения благополучия насе-

ления страны в общем и отдельной территориальной громады отдельно. Доказана значимость маркетинговой деятельности в жизни каждого человека. Определено основное направление в процессе формирования системы публичного управления маркетинговой деятельностью.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг в публичном управлении, маркетинговые технологии органов местного самоуправления, функции маркетинга, благополучие населения.

The concept of marketing and marketing technologies in the activities of non-profit organizations in order to achieve the well-being of the population was examined. The difference between the marketing activities of commercial and non-profit organizations was analyzed. The importance of the use of alternative tools and the controls by public authorities in order to improve the well-being of the population in general and a territorial community separately was noted. The importance of marketing in the life of every person was proved. The basic directions in the process of public administration of marketing activities were defined.

Key words: marketing, marketing in the public administration, marketing technologies of the local self-government bodies, marketing functions, population wellbeing.

УДК 35.076.2

Гавриш-Мусафір А.О.

аспірант кафедри регіональної політики та публічного адміністрування
Одеський регіональний інститут державного управління
Української академії державного управління при Президентіві України

Постановка проблеми. Світова практика доводить, що механізм використання маркетингових технологій надає значні можливості для створення результативної, інноваційної та гнучкої системи управління, спрямованої на громадянина, та є результативним інструментом місцевої економічної політики. Проте у вітчизняній практиці механізм використання маркетингових технологій у місцевому самоврядуванні ще не набув значного поширення. Все це зумовлює актуальність дослідження насамперед походження поняття «маркетинг» як економічної категорії. Також важливо визначити місце та роль маркетингу в процесі підвищенні рівня розвитку життя населення, яким повинні управляти органи публічної влади.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингу в управлінні місцевим розвитком викликає великий теоретичний та практичний інтерес серед вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як: К. Асплунд, В. Вакулєнко, І. Дробязко, С. Єремєєв, В. Кірдін, І. Князева, Ф. Котлер, А. Крилов, А. Лавров, М. Окландер, А. Панкрухін, І. Рейн, Т. Сачук, А. Старостіна, Ю. Старцев, О. Чебан та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте серед різноманіття визначень певних понять у наукових працях важко зорієнтуватись і зрозуміти, що саме мається на увазі. А також частіше за все маркетингова діяльність розглядається в основному для комерційних організацій з метою отримання прибутку та вигоди саме для цих організацій.

Мета статті. Метою даної статті є спроба узагальнити існуючі у теорії державного управління поняття маркетингу та довести необхідність використання його технологій у публічному управлінні для підвищення рівня життя населення.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг стосується кожного у будь-якій сфері його життя. Якщо поглянути на повсякденне життя будь-якої людини, ми помітимо, що нас оточують бренди, торгові марки, популярна продукція – все це ми можемо побачити на екранах телевізорів з реклами, на бігбордах нашого міста, на полицях наших улюблених магазинів. «Colgate», «Palmolive», «Proctor & Gamble», «Coca-Cola», «Chanel», «Dolce Gabbana», «Ласка», «Корона», «Нова пошта» – усе це результати успішної роботи маркетингологів.

Кожен наш крок пов'язаний із використанням таких результатів – починаючи від задоволення потреб найнижчої сходинки піраміди Маслоу – фізіологічних потреб, закінчуючи верхівкою – прагненням до самовираження [13].

І усе це стало можливим завдяки системі маркетингу, причому з мінімальними зусиллями з нашої сторони. Вона забезпечила нам рівень життя, про який наші попередники могли тільки мріяти.

Багато хто вважає, що маркетинг пов'язаний лише з купівлею та продажем, з ціноутворенням та збутом товарів та послуг. І це не дивно. Адже наші телеекрани переповнені рекламою продукції та послуг, у офіси постійно заходять торгові агенти, в мережі інтернет неможливо відкрити сторінку, щоб не потрапити на об'яви вражаючих знижок. Усі намагаються щось продати. Здається, що ми не зможемо уникнути смерті, оплати комунальних послуг та комерції [2].

Саме тому для багатьох є великим відкриттям той факт, що збут – лише верхівка айсбергу під назвою «Маркетинг», лише одна з його функцій, причому не завжди найголовніша. Навіть якщо поглянути на походження терміну «маркетинг», то у найпростішому словнику знайдемо такий переклад – торгівля, продаж, збут; маркетинг (комплекс заходів з вивчення попиту та оптимального збуту продукції)[6]. Якщо маркетинголог добре працював над такими розділами маркетингу, як – виявлення споживчих потреб; розробка відповідних товарів і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх розподілу і ефективного стимулювання, такі товари та послуги напевно матимуть попит. Вдалими вважаються саме ті товари та послуги, які з'являються «у вдалий час та у вдалому місці» для споживача та користувача і не мають аналогів чи заміників.

Один з провідних теоретиків, який досліджував проблеми управління, П. Друкер, говорив так: «Мета маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, щоб товар або послуга точно підходили останньому і продавали б себе самі» [5].

Це зовсім не означає, що зусилля по збуту і його стимулюванню втрачають своє значення. Мова скоріше йде про те, що вони стають частиною більш масштабного «Комплексу маркетингу», тобто набору маркетингових засобів, які необхідно гармонійно пов'язати один з одним, щоб домогтися максимального впливу на ринок.

Ф. Котлер визначав маркетинг як тип людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну; це робота з ринком заради здійснення обмінів, мета яких – задоволення людських потреб [3].

Одна з концепцій маркетингу за Ф. Котлером стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними та більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами (рис. 1).

Сьогодні маркетинг привертає до себе інтерес і з боку некомерційних організацій – вищих навчальних закладів, лікарень, органів публічної влади. Багато організацій стикаються з ринковими труднощами. Їх керівники щосили борються за виживання перед дійсністю мінливих споживчих відносин і швидким зниженням фінансових ресурсів. У пошуках вирішень проблем, що виникають багато організацій звертаються саме до маркетингу.

У кожному органі влади існують свої плани – план розвитку, план дій, план сплати податків та зборів, план набору персоналу, план виконання певних нормативів. Кожна установа пропагує свої послуги та намагається довести

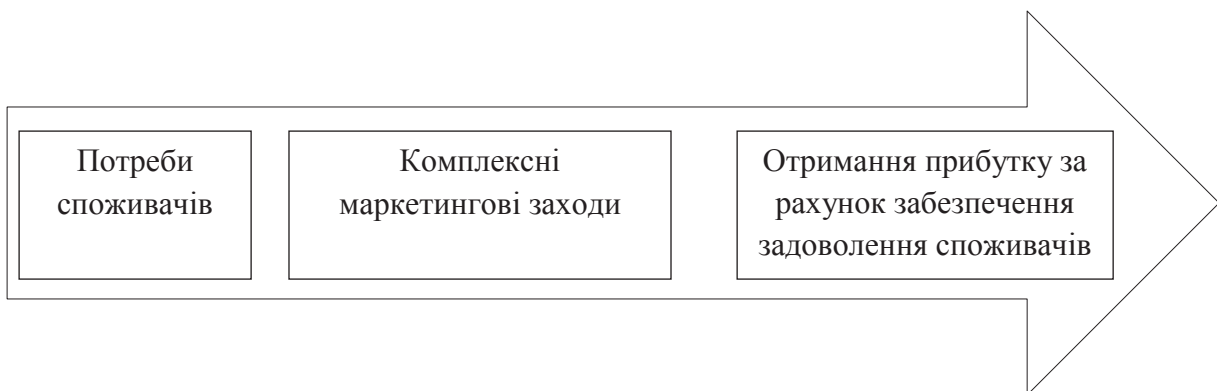


Рис. 1. Концепція маркетингу

Джерело: [4]

перевагу надання своїх послуг перед комерційними конкурентами (державний нотаріус, комунальні установи, центри адміністративних послуг). В багатьох структурах з'являються відділи маркетингової діяльності, сектори просування послуг, профорієнтації. А усе це і є складові комплексу маркетингової діяльності.

Практична діяльність маркетингу дуже впливає на людей, які виступають в якості користувачів послугами, надавачів послуг і пересічних громадян. Її ціллю можна назвати досягнення максимально можливого високого користування, досягнення максимальної споживчої задоволеності, надання користувачам максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя. Багато хто вважає, що метою має бути саме підвищення якості життя, а засобом її досягнення – застосування концепції маркетингу.

Зацікавленість до цієї діяльності посилюється в міру того, як все більше число організацій з різних сфер усвідомлюють, як саме маркетинг сприяє їх більш успішному існуванню.

У сьомому виданні своєї праці «Стратегічний маркетинг некомерційних організацій» А. Андреасен та Ф. Котлер наголошують, що маркетинг є одним із найголовніших факторів у процесі досягнення успіху некомерційних організацій [1]. Автори доводять, що успіх в остаточному підсумку визначається впливом на поведінку широкого спектру ключових учасників ринкових відносин: клієнтів, інвесторів, добровольців, засобів масової інформації, а також самих співробітників некомерційних організацій. Це поле діяльності саме маркетингу, оскільки він є «бізнесом впливу на поведінку».

У цій книзі маркетинг позиціонується як головна вимога до вищого менеджменту, необхідне для здійснення місії організації. Тут обґрунтовуються причини, за якими кожен співробітник некомерційної організації, що займається маркетингом, включаючи її генерального директора, повинен володіти міцними знаннями маркетингу – що він собою являє, для чого призначений і чого можна досягнути за його допомогою.

Якщо говорити про маркетинг у державному управлінні загалом, то його можна визначити як підхід до державного управління, що ставить на перше місце інтереси споживачів послуг в цій сфері і виступає як специфічна форма реалізації маркетингу в управлінні [9]. Це маркетингова діяльність різних рівнів управління, які виступають споживачами, посередниками чи виробниками товарів або послуг, ідей та інших цінностей. Така діяльність є різновидом некомерційного маркетингу, тобто без отри-

мання прибутку. Вона може мати місце в сфері державної управління, при наданні населенню і організаціям послуг державного управління всередині і поза країною (територією). Тут можна говорити про маркетинг в діяльності міністерств, служб і агентств, зайнятих обороною, охороною громадського порядку, запобіганням і ліквідацією наслідків надзвичайних ситуацій, оподаткуванням і т. п.

Різновиди такого маркетингу – маркетинг територій, і в першу чергу маркетинг країн і регіонів, а також маркетинг особистостей і, перш за все, політичний маркетинг.

Об'єкти маркетингу в державному управлінні – державні послуги та суспільні блага. Вони бувають подільні (пенсійне забезпечення, медичне обслуговування, загальна і професійна освіта) і неподільні (громадська безпека). Це товари і послуги, необхідні для функціонування організацій і галузей, що фінансуються з державного бюджету, включаючи закупівлі озброєнь, боєприпасів, речового майна та продуктів харчування для потреб оборони, утримання органів охорони внутрішнього порядку, безпеки та ін., випуск товарів та надання послуг органам державного управління, підприємствам, організаціям і установам, що знаходяться в державній власності, забезпечення вирішення інших завдань, що фінансуються з державного бюджету. Об'єкти маркетингу в державному управлінні: підприємства та організації, що знаходяться в державній власності і підлягають роздержавленню і приватизації, а також акції інших підприємств і організацій, що знаходяться у власності держави. Сюди відносяться і органи державного управління, значимі для держави соціальні інститути та їх представники. Така діяльність є важливою для підвищення престижу вищезазначених організацій, поліпшення іміджу і забезпечення сприяння їх діяльності з боку громадських, комерційних організацій та фізичних осіб.

Важливий об'єкт маркетингу в державному управлінні – права громадян, а також обов'язки і функції громадян і організацій, необхідні для існування і розвитку держави і суспільства: сплата податків, участь у виборах, виконання військового обов'язку, судових, інших цивільних обов'язків і функцій. Держава активно підтримує корисні для суспільства норми і правила поведінки, діяльності, цінності, програми, ідеї.

Об'єктами маркетингу в державному управлінні виступають також території та територіальні спільноти, тобто країни, регіони, міжрегіональні утворення, міста та інші місцевості.

Специфіка маркетингу в державному управлінні визначається низкою характер-

них рис. Характер відносин тут не цілком ринковий, обмін є опосередкованим, значна частина продукції, про яку ми так часто говорили вище – це послуги, ідеї, пріоритети, які стосуються громадських, колективних благ.

Цілями ж такої діяльності виступає досягнення відповідності потребам і очікуванням соціальних груп населення. Маркетинг у державному управлінні керований обмеженнями бюджетного порядку та лімітований в засобах і ресурсних можливостях. Він працює на невисокому рівні цін, змушений задовольнятися порівняно невисоким рівнем якості товарів і послуг, а його ефективність оцінюється складніше, з урахуванням соціальних ефектів, включаючи зовнішні.

Однак маркетингова діяльність тут вельми масштабна за сферою застосування, що розраховується на тривалі періоди в порівнянні зі стабільними умовами. Тому вона приваблива для підприємців, які розраховують отримати прибуток від економії на масштабах виробництва і є не дуже схильними до ризику. Важливо і те, що значна частина активності відбувається у формі участі у конкурсах, тендерах і т. п.

Маркетинг у державному управлінні реалізується в цілому в умовах більш високої, ніж

у комерційній, сфері, громадської відкритості, прозорості, контрольованості з боку суспільства. Тут особливо високу роль відіграють комунікаційні аспекти і інструменти маркетингу. Разом з тим досить висока залежність діяльності від рішень органів влади, від політичної кон'юнктури. Тому у всіх країнах в тій чи іншій мірі вона може бути корумпована.

Технологіями маркетингу в державному управлінні все частіше виступають SWOT- і STEP (ПЕСТ) – аналіз, технології сегментування і оцінки ємності ринків, оцінки конкурентоспроможності та позиціонування країн і регіонів, їх формування. Зберігаються і класичні інструменти товарної, цінової, комунікаційної та збутової (розподільчої) політики щодо відповідних об'єктів.

Маркетинг у місцевому самоврядуванні розглядається вченими та науковцями помітно рідше ніж маркетинг державного управління. Серед наукових праць часто зустрічаються такі терміни як «муніципальний маркетинг», «регіональний маркетинг», «територіальний маркетинг», «місцевий маркетинг», «маркетинг міста» та ін. Ми розглянули та проаналізували деякі з них.

З усіх вищезазначених визначень помітно, що червоною ниткою є основа маркетингової

Таблиця 1

Порівняння підходів до назви та визначення поняття «маркетинг у місцевому самоврядуванні»

Автор	Поняття	Визначення
В. Вакулєнко	маркетинг міста	процес створення методами ринкового регулювання сприятливого міського середовища для виробництва товарів і послуг та життєдіяльності населення на основі виявлення, створення і реалізації чинників екологічно й соціально орієнтованої місцевої політики розвитку та функціонування
І. Дроб'язко	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.
М. Окландер	територіальний маркетинг	це маркетингова діяльність, що виконується органом державного управління та місцевого самоврядування і шляхом обміну задовольняє потреби по створенню сприятливого маркетингового середовища для формування довготермінових конкурентних переваг юридичних осіб і підвищення якості життя населення території. Обмін полягає у тому, що кожна із сторін у результаті взаємодії досягає поставленої мети.
А. Панкрухін	територіальний маркетинг	маркетинг в інтересах території, її внутрішніх, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких є зацікавлена територія
О. Чебан	муніципальний маркетинг	процес управління муніципальним утворенням, який містить аналіз, планування, організацію та контроль задоволення потреб та нестатків як кожного окремого мешканця, так і всього муніципального утворення в цілому

Розроблено автором за даними [7; 11; 13; 10; 16]

діяльності, а саме потреби місцевості, мешканця, території, забезпечення задоволення інтересів, поліпшення рівня життя громади, підвищення іміджу території.

Говорячи про імідж території взагалі можна було б розглянути низку проблем, які виникають під час управлінської діяльності [8]. Оскільки саме імідж регіону сприяє покращенню рівня життя населення у тому числі.

Але, на нашу думку, усі вищезазначені поняття не можна ототожнювати. Тому ми використовуємо саме «маркетинг у місцевому самоврядуванні». Принципової різниці у визначенні «маркетингу у місцевому самоврядуванні» та «маркетингу у державному управлінні», на наш погляд, немає. Напевне «маркетинг у місцевому самоврядуванні» є складовою «маркетингу в державному управлінні». Різниця полягає у видах послуг, що надаються (у межах компетенції), у масштабах впливу, об'єктах такої діяльності та технологіях, що використовуються під час маркетингової діяльності.

Ми визначаємо маркетингові технології місцевого самоврядування як комплекс заходів з боку виконавчих органів місцевого самоврядування, які визначають вектор розвитку території на основі проведених маркетингових досліджень та сприяють підвищенню її потенціалу. Результатом їх використання повинно стати зростання показників усіх сфер життя територіальної громади.

Існують певні переваги використання маркетингових технологій у місцевому самоврядуванні. Адже на менших масштабах (масштабах міста, села, селища) набагато простіше знайти інструменти маркетингової діяльності, простіше планувати, аналізувати та реалізовувати маркетингові проекти.

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, керуючись концепцією індикативного втручання в економіку, повинні за рахунок певної системи важелів (інструментів, механізмів) створювати сприятливі умови та сприяти підвищенню конкурентоздатності підприємств і якості життя населення.

При цьому багато фахівців вважають, що вона повинна функціонувати у спеціальному режимі, що характеризується такими атрибутами: саморозвиток і самоорганізація суб'єктів господарювання як основний принцип збільшення економічного потенціалу території (країни, регіону, міста); підвищення ефективності виробництва як основний критерій оцінки заходів; вибірковість політики державної підтримки як засіб сприяння іноваційним процесам [14, с. 59-60].

Формування системи маркетингової діяльності органів публічної влади необхідно розглядати в комплексі з іншими напрямками управління національною економікою та державного будівництва.

В деяких випадках на зміну прямому адмініструванню приходять елементи формування маркетингових комунікацій. Так, поширеними в останній час стала практика налагодження зв'язків з громадськістю. Все частіше державними установами використовуються, наприклад, інструменти реклами. Метою реклами, де ініціаторами стають державні установи, найчастіше є пропаганда державних суспільно важливих ідей, пропагування своєї роботи тощо [15, с. 65].

Висновки і пропозиції. Маркетинг зачіпає життя кожного з нас. Це процес, в ході якого розробляються і надаються в розпорядження людей товари і послуги, забезпечують певний рівень життя. Маркетинг включає в себе безліч найрізноманітніших видів діяльності, у тому числі маркетингові дослідження, розробку товару, організацію його розповсюдження, встановлення цін, рекламу і персональний продаж. Багато хто плутає маркетинг з комерційними зусиллями по збуту, тоді як насправді він поєднує в собі кілька видів діяльності, спрямованих на виявлення, обслуговування, задоволення споживчих потреб для вирішення цілей, що стоять перед організацією. Маркетинг починається задовго до і триває ще довше після акту купівлі-продажу.

Сучасні вимоги до виконання державними закладами їхніх функцій в значній мірі відрізняються від вимог минулого. В деяких випадках це потребує радикальної зміни інструментів та важелів, що використовуються державними установами в їх роботі.

Основним напрямком в процесі формування системи публічного управління маркетинговою діяльністю є розвиток системи центральних та місцевих органів державної влади і органів місцевого самоврядування, до яких підпорядковане виконання маркетингових функцій. А саме: планування, стратегія, контроль, просування послуг та орієнтація на громадянина.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Alan R. Andreasen, Philip Kotler Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. (7th Edition), Pearson International Edition, Paperback, 504 pages, 2008
2. Marketing essentials Kotler P. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.researchgate.net/publication/42799354_Marketing_essentials
3. Там само
4. Там само

5. Peter F. Drucker. „Management: Tasks, Responsibilities, Practices”. N. Y., „Harper & Row”, 1973, p. 64-65.

6. Англо-русский словарь АБВУ Lingvo-Online. Переводчик с английского [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lingvo.ua/ru/Translate/en-ru>

7. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста / В.М. Вакуленко // Управління сучасним містом. -2002 -№ 4-6(6). -С. 92-95.

8. Мамонтова Е. В. Формування іміджу регіону як управлінська проблема / Е. В. Мамонтова // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. / редкол. С .М. Серьогін (гол. ред.) [та ін.]. – Дніпропетровськ : Вид-во ДРІДУ НАДУ, 2008. – Вип. 3(33). – С. 255–262.

9. Маркетинг в государственном управлении [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.sale/munitsipalnoe-upravlenie-gosudarstvennoe/marketing-gosudarstvennom-upravlenii-73882.html>

10. Маркетинг территорий : учеб. пособие. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.koob.pro/pankruh1n/mark_territ

11. Возможности использования маркетинговых технологий у діяльності органів місцевого самоврядування І. М. Дроб'язко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/old_jrn/e-journals/DeVu/2007-1/doc/2/14.pdf

12. Мотивация персонала. 2.2.1. Теория ієрархії потреб Маслоу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://library.if.ua/book/116/7763.html>

13. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни: [монографія] / М.А. Окландер. – К.: Наукова думка, 2002. – 189 с.

14. Там само

15. Там само

16. Чебан О. І. Муніципальний маркетинг: проблема дефініцій / О. І. Чебан // Актуальні проблеми державного управління: [науковий збірник]. Вип. 8. – Одеса ОРІДУ УАДУ, 2001. – С. 256-270.