

## СПЕЦИФІКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО СКЛАДНИКІВ У МЕХАНІЗМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИРОДНО-ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РЕГІОНІВ

### SPECIFICITY OF THE COMPLEX OF MARKETING, ITS COMPOSITION IN THE MECHANISM OF STATE MANAGEMENT BY NATURAL ECONOMIC POTENTIAL OF REGIONS

*У статті розглянуто специфіку комплексу маркетингу, його складових частин у механізмі державного управління природно-економічним потенціалом регіонів. Визначено сутність, організаційно-функціональні та теоретико-методологічні засади регіонального маркетингу в системі державного управління збалансованим розвитком регіонів. Обґрунтовано необхідність формування просторової політики розвитку регіону, маркетингових засобів для забезпечення розвитку природно-економічного потенціалу регіонів на прикладі лісової галузі в Україні. Акцентовано увагу на тому, що функціонування маркетингу в лісовому господарстві має бути зорієнтоване на узгодження суспільних та індивідуальних інтересів, на задоволення суспільних потреб у продуктах і користностях лісу за умови раціонального використання лісоресурсної бази.*

**Ключові слова:** маркетинг, державне управління, природно-економічний потенціал, лісове господарство, регіон.

*В статье рассмотрена специфика комплекса маркетинга, его составляющих в механизме государственного управления природно-экономическим потенциалом регионов. Определена сущность, организационно-функциональные и теоретико-методологические основы регионального маркетинга в системе государственного управления сбалансированным развитием регионов. Обоснована необходимость формирования пространственной политики развития региона, маркетинговых средств*

*для обеспечения развития природно-экономического потенциала регионов на примере лесной отрасли в Украине. Акцентируется внимание на том, что функционирование маркетинга в лесном хозяйстве должно быть ориентировано на согласование общественных и индивидуальных интересов, на удовлетворение общественных потребностей в продуктах и полезности леса при рациональном использовании лесоресурсной базы.*

**Ключевые слова:** маркетинг, государственное управление, природно-экономический потенциал, лесное хозяйство, регион.

*The article deals with the specifics of the complex of marketing, its components in the mechanism of state management of the natural and economic potential of the regions. The essence, organizational and functional and theoretical and methodological principles of regional marketing in the system of state management with balanced development of regions are determined. The necessity of formation of the spatial policy of the region's development, marketing tools for the development of natural and economic potential of regions on the example of the forest industry in Ukraine is grounded. The emphasis is placed on the fact that the functioning of marketing in the forestry sector should be oriented towards the reconciliation of social and individual interests, to meet the public needs in the products and benefits of the forest provided that the rational use of the forest resource base is met.*

**Key words:** marketing, public administration, natural and economic potential, forestry, region.

УДК 338.26(477):352

**Горбик В.М.**

к. наук з держ. упр.,  
генеральний директор  
ДП «Спеціалізоване лісгосподарське  
підприємство «Київоблагоріс»

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Проблематика теоретико-методологічного обґрунтування сутності комплексу маркетингу, його складових частин у механізмі державного управління, а також прикладного застосування технологій і спеціального інструментарію регіонального маркетингу в управлінні розвитком адміністративно-територіальних утворень різного ієрархічного рівня стає нині більш актуальною. Сучасні виклики системного, інституційного та функціонального характеру, що зумовлюють трансформацію державного управління, детермінують необхідність пошуку новітніх підходів до маркетингових складників у механізмі державного управління природно-економічним потенціалом регіонів, спрямованих на подолання територіальних диспропорцій і дисбалансів, на підвищення конкурентоспроможності регіону,

посилення його конкурентних переваг і власного природно-економічного та соціально-економічного потенціалів.

Маркетинговий складник підприємств лісового господарства стає дедалі вагомішим фактором забезпечення їх ефективної діяльності в умовах ринкової економіки та з урахуванням глобальних екологічних загроз, підтримки орієнтації підприємств лісового господарства в динамічному ринковому середовищі, підвищення їх конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках (зокрема, екологічно чутливих). Аналіз і оцінювання елементів маркетингу з погляду усіх учасників ринку дасть змогу ідентифікувати ті ключові завдання, вирішення яких сприятиме економічному зростанню лісової галузі, забезпеченню задоволення суспільних потреб у лісових ресурсах і збереженню лісоресурсного потенціалу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** свідчить про значну увагу вітчизняних і зарубіжних учених до питань регіонального маркетингу в механізмі державного управління збалансованим розвитком регіонів. Зокрема, сутність і організаційні аспекти регіонального маркетингу висвітлюються в наукових працях А. Старостіної, С. Мартоватова [6]. Окремий пласт наукових досліджень присвячений визначенню місця маркетингу в механізмі державного управління. Так, Є. Ромат [4], О. Дайнека [1] діагностують проблематику застосування маркетингу, його складових частин у державному управлінні природно-економічним і соціально-економічним розвитком регіонів. Особливу увагу приділено маркетингу та його застосуванню в лісовій галузі України, що відображено в працях Є. Мішеніна, Ю. Туниці й ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Актуальним питанням сьогодення є методичні аспекти маркетингу як елемента формування розвитку регіону, як управлінської складової частини, що застосовується в механізмі державного управління природно-економічним потенціалом регіонів, і підприємницької складової частини лісового господарства, оскільки в сучасних умовах ринкового середовища виникає необхідність забезпечення збалансованого та раціонального використання лісових ресурсів.

**Мета статті** – проаналізувати специфіку комплексу маркетингу, його складових частин у механізмі державного управління природно-економічним потенціалом регіонів, визначити сутність, організаційно-функціональні й теоретико-методологічні засади регіонального маркетингу в системі державного управління збалансованим розвитком регіонів; дослідити елементи комплексу маркетингу, які мають місце в лісовому господарстві.

**Виклад основного матеріалу.** Процес активізації практичної маркетингової діяльності справляє позитивний вплив на зміни в механізмі державного управління природно-економічним потенціалом регіонів. Інтерес до цього процесу посилюється в міру того, як усі підприємницькі структури регіону розуміють, яким чином інструменти маркетингу в механізмі державного управління визначають їхню позицію на ринку.

У зв'язку із цим специфіка комплексу маркетингу, яка довела свою ефективність у комерційній сфері, усе активніше проникає в некомерційну. Це пов'язано з об'єктивними причинами, зумовленими поступовим формуванням і розвитком складових частин маркетингу.

У рамках маркетингу формується новий напрям, центром якого стають не тільки географічні переміщення споживачів, але й диференціація в їх перевагах залежно від місця проживання. Відповідна концепція, що отримала назву «регіональний маркетинг», передбачає розроблення маркетингових планів на регіональному та державному рівні різними суб'єктами господарювання з урахуванням специфіки територіальної диференціації в потребах і інтересах населення [5, с. 56].

У процесі здійснення регіональної маркетингової політики значну роль відіграють регіональні органи влади й органи місцевого самоврядування, оскільки саме вони, виступаючи в якості суб'єктів маркетингу регіону, повинні стати свого роду провідниками базових ідей і концепцій маркетингу в практичну сферу.

Виділяють зовнішні й внутрішні суб'єкти регіонального маркетингу. Суб'єкти зовнішнього середовища зацікавлені в отриманні регіонального багатства. Тому їх інтерес пов'язаний із виведенням цього багатства за межі кордонів регіону. Внутрішні суб'єкти нерозривно пов'язують своє безпосереднє благополуччя з благополуччям регіону, у якому вони здійснюють свою діяльність.

Поняття «регіональний маркетинг» безпосередньо зумовлює наявність відмінностей між зовнішніми і внутрішніми маркетинговими заходами щодо самого регіону.

Учені доводять наявність кількох класифікацій регіонального маркетингу. Під час складання його типологічної моделі, відповідно до поглядів І. Тичинського, як правило, мають на увазі дві найбільш важливі складові частини [7, с. 50]:

– стратегічний маркетинг, який безпосередньо пов'язаний з аналізом потреб, а отже, із визначенням базового ринку, сегментації ринку на макро- й мікрорівнях, розглядом привабливості, аналізом конкурентоспроможності й вибором перспективної стратегії розвитку;

– операційний маркетинг, який передбачає реалізацію вибору цільового сегмента, формування маркетингового плану, раціоналізацію бюджету маркетингу, реалізацію процесу планування та контролю.

Основні напрями діяльності, передбачені в рамках регіонального маркетингу, диференціюються залежно від масштабу проведених заходів:

– маркетинг території, що безпосередньо включає в себе реалізацію таких маркетингових заходів, як розроблення та реалізація програм формування та підвищення іміджу регіону в цілому, комунікаційна політика, організація

міжнародних, обласних, міжрегіональних і інших цільових програм і надання допомоги регіонам і їх суб'єктам щодо участі в їх реалізації, а також розміщення державних та інших замовлень у регіоні;

– маркетинг на території передбачає ефективне сприяння процесу формування та роботи служб маркетингу на підприємствах і в організаціях регіону, реалізацію в регіоні передових елементів маркетингових ідей щодо вирішення найбільш актуальних завдань розвитку території, ринкової, соціальної, екологічної інфраструктури, маркетингову підтримку підприємницького середовища, сприяння органам місцевого самоврядування, антимаркетинг соціально неprestижних у регіоні товарів і ідей [7, с. 126].

Необхідно брати до уваги наявність напрямів, які є спільними як для маркетингу території, так і для маркетингу на території. До таких, зокрема, належить створення й розвиток інформаційного маркетингового середовища, реалізація послуг у сфері маркетингу з урахуванням інтересів суб'єктів територій, організація й безпосереднє здійснення спеціалізованих маркетингових досліджень, реалізація маркетингового підходу в процесі формування пропозицій і проектів. У цих «полюсах» реалізуються координаційні заходи, що сприяють реалізації єдиної цілісної концепції територіального маркетингу в регіоні.

Регіональний маркетинг може забезпечувати узгодженість інтересів і цілей трьох рівнів відносин суб'єктів господарювання. До цих рівнів слід відносити рівень окремих підприємств (мікрорівень) і регіональних економічних інтересів (мезорівень); рівень регіональних економічних інтересів (мезорівень) і інтересів загальнонаціонального характеру (макрорівень); рівень загальнонаціональних (макрорівень) і окремих підприємств (мікрорівень) [5, с. 42].

Безпосередньо зміст регіонального маркетингу може проявлятися за допомогою детального аналізу процесів обміну (відповідно до схеми відтворювального процесу) між органами влади та суб'єктами ринку. Органи влади чи їх інститути певною мірою є суб'єктами ринку й забезпечують надходження на окремі ринкові сегменти продуктів (послуг) своєї діяльності, що мають значну специфіку. Специфіка продуктів або послуг проявляється насамперед у тому, що, по-перше, вони належать державі, а по-друге, вони виробляються чи виявляються тільки державою, її повноважними органами (регіональними та муніципальними структурами влади). Відповідно до цього регіональний маркетинг значною

мірою є маркетингом проектів розміщення продуктивних сил і загальних умов виробництва. До таких належать установлені правила й закони в галузі землекористування, норми використання природних ресурсів і окремих об'єктів державної власності, субсидії, пільги, гарантії, субвенції й ін. Маркетинг інфраструктури бізнесу також займає значне місце в регіональному маркетингу. Він певною мірою пов'язаний із загальним станом території, територіальних комунікацій та інших сфер, що забезпечують життєдіяльність території. Значна роль у рамках регіонального маркетингу відповідно до цієї класифікації відводиться маркетингу соціального капіталу, маркетингу інноваційно-інвестиційних процесів, маркетингу замовлень на виробництво соціально значущої й іншої продукції, маркетингу владних інформаційних послуг, кадрової, політичної й іншої підтримки, маркетингу заходів щодо створення сприятливого іміджу регіону, території й регіональних владних структур [1, с. 380].

У справжніх умовах будь-яка галузь народного господарства має свої особливі риси. Здійснення регіонального маркетингу безпосередньо пов'язане з використанням цієї специфіки для досягнення позитивної динаміки в розвитку галузей. У зв'язку з тим, що ринок будь-якої галузі має певну специфіку, зумовлену характеристиками учасників ринку, очевидні й специфічні рішення, які використовуються в комплексі маркетингу під час роботи на галузевих ринках.

Лісове господарство, як і інші галузі, має всі атрибути ринкової економіки, зокрема й маркетингу. Проблеми формування й функціонування маркетингу в лісовій галузі можна умовно поділити на такі дві групи: організаційно-економічні та маркетингові. Організаційно-економічні проблеми пов'язані з відсутністю організаційно-економічного механізму й інституційних передумов розвитку маркетингового менеджменту (недостатні обсяги як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій у лісову галузь; доволі низький технічний рівень устаткування й притаманні йому технології не дозволяють випускати високоякісну конкурентоспроможну продукцію; фінансове навантаження через ввіз обладнання й техніки). Маркетингові проблеми пов'язані з відсутністю чи недосконалістю елементів маркетингового менеджменту (відсутність маркетингової стратегії, недоліки наявного механізму реалізації деревини на аукціонах, практична відсутність маркетингових досліджень створюють так званий інформаційний вакуум підприємств лісового господарства, що не сприяє прийняттю ефек-

тивних маркетингових рішень, зумовлює появу викривленої інформації й тиску на галузь). Окреслюючи передумови реалізації маркетингового менеджменту, необхідно врахувати, що специфікою лісового господарства є таке [3, с. 310]:

- виробництво великої кількості різноманітних продуктів і послуг лісу;
- побічне користування (ягоди, гриби й ін.);
- надзвичайно велика тривалість виробничого процесу;
- залежність виробництва круглих лісоматеріалів від попиту на кінцеву продукцію споживання;
- довгострокова й планова система організації лісогосподарського виробництва;
- відносно рівномірний обсяг планування лісозаготівель, який не кореспондується з ринковою кон'юнктурою попиту на деревину;
- низька еластичність пропозиції деревини через повільний темп відновлення сировинних ресурсів і екологічні обмеження;
- відсутність внутрішнього ринку споживання низькотоварної деревини (особливо дров'яної деревини хвойних і м'яколистяних порід);
- високі показники екологічності продукції лісового господарства внаслідок відновлюваності лісових ресурсів, можливості повторного використання виробів із деревини й деревної маси та їхньої безпечної утилізації;
- ринок круглого лісу в Україні є ринком продавця з ознаками монополізації через централізацію управлінських рішень лісогосподарських підприємств;
- підвищений інтерес приватних структур до ресурсу.

Основними інструментами маркетингової політики просування державних лісогосподарських підприємств у практичному використанні, на думку експертів, є персональний продаж і стимулювання збуту. Важливим етапом застосування маркетингової політики стимулювання збуту лісопродукції є визначення асортименту підприємства та пошуку шляхів його реалізації. Основною продукцією є необроблена деревина в круглому вигляді, значний обсяг виробництва займають дрова паливні.

Реалізація необробленої деревини здійснюється постійними лісокористувачами незалежно від їхньої відомчої приналежності через загальні, спеціалізовані та додаткові аукціони з продажу необробленої деревини на біржах у підприємствах, підпорядкованих Державному агентству лісових ресурсів. Не реалізована на товарних біржах необроблена деревина реалізується підприємствами (постійними лісокористувачами за прямими

договорами) за цінами, не нижчими від тих, які склалися на останньому аукціоні. Проте ці методи реалізації потребують доопрацювання та мають низку недоліків: не всі лісокористувачі дотримуються загальних норм і правил, відсутня прозора методика формування стартової ціни на деревину; не визначені умови, на яких продаються лоти; учасниками аукціонів є «перекупники», які купують круглий ліс для подальшого його перепродажу; біржі не здійснюють контролю за виконанням біржових контрактів і жодних заходів щодо їх дотримання не вживають. Не врегульоване питання альтернативних методів реалізації необробленої деревини на внутрішньому ринку; до таких методів слід віднести інтернет-аукціони, короткострокові контракти, середньострокові та довгострокові контракти.

Маркетинг у лісовому господарстві має бути орієнтований на узгодження суспільних та індивідуальних інтересів у сфері лісового господарства й спрямований на задоволення суспільних потреб у продукції лісу за умови узгодження інтересів споживачів і обмежень лісоресурсної бази в процесі господарської діяльності. Розвиток маркетингу в лісовій галузі необхідно розглядати у взаємозв'язку як із міжнародними та національними підходами щодо охорони, збереження, відтворення та використання лісових ресурсів, так і відповідно до основних підходів щодо реалізації маркетингових заходів у рамках товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємств [2, с. 26].

Упровадження системи маркетингу на підприємствах лісового господарства спрямоване на досягнення таких цілей:

- комплексне використання лісових ресурсів (деревних, не деревних), корисних властивостей лісів, що дозволить диверсифікувати джерела отримання доходу лісогосподарських підприємств, зменшити їх виробничі та комерційні ризики;
- підвищення конкурентоспроможності лісогосподарських підприємств за рахунок розвитку ринку лісопродукції (круглих лісоматеріалів, продукції побічного користування, послуг із відтворення лісів, охорони тощо);
- забезпечення процесу сертифікації в лісовому секторі, що підтверджуватиме підвищені екологічні вимоги до лісопродукції та системи ведення лісового господарства, свідчитиме про легальність походження деревини;
- забезпечення довготривалих договірних відносин і поглиблення співпраці лісогосподарських і деревообробних підприємств (передусім вітчизняних) у напрямку поліпшення виробництва та реалізації продукції;

– поліпшення інформаційного забезпечення процесу прийняття маркетингових рішень на підприємствах лісового господарства;

– підвищення ролі маркетингових досліджень у процесі прийняття рішень щодо забезпечення ефективної діяльності підприємств лісового господарства, зокрема щодо задоволення потреб споживачів у лісових ресурсах на внутрішньому та зовнішньому ринках;

– модернізація інфраструктурного забезпечення лісгосподарських підприємств, оновлення технічних засобів, упровадження енергозберігаючих технологій, що сприятиме випуску високоякісної конкурентоспроможної продукції;

– збільшення обсягів інвестицій у лісгосподарське виробництво як важливий фактор забезпечення виробничої та науково-технічної ефективності підприємств;

– зміцнення позицій лісгосподарських підприємств на національному та міжнародному ринках, удосконалення комунікаційної політики лісгосподарських підприємств з урахуванням інтересів суб'єктів лісових відносин із метою збільшення довіри споживачів лісопродукції та встановлення з ними довгострокових відносин [2, с. 18].

**Висновки.** Проаналізувавши галузеву специфіку регіонального маркетингу, можна зробити висновок, що є певні чинники, які визначають специфіку регіонального маркетингу. До них відносять чинники демографічного, економічного, природного, технічного, політичного й культурного характеру. Також є загальні й специфічні риси галузевої специфіки регіонального маркетингу. До загальних рис можна віднести сезонність, погодні, політичні, зовнішньоекономічні умови. До унікальних рис відносять ті головні складники, на яких заснована кожна окрема галузь. Регіональний маркетинг у цілому являє собою дієвий інструмент соціально-економічного та природно-економічного розвитку регіону. Перспективи розвитку системи регіонального маркетингу можна розглядати як послідовність етапів, які необхідно реалізувати, ураховуючи специфіку регіону й особливості формування міжрегіональних зв'язків, адміністративно-територіальну реформу. Органи влади чи їх інститути певною мірою самі є суб'єктами ринку. Вони постачають на окремі ринкові сегменти специфічні продукти (послуги) своєї діяльності.

Регіональний маркетинг повинен урахувати специфіку кожної галузі, при цьому є сукупність універсальних інструментів, застосування яких у цілому уніфіковане, але може мати специфіку залежно від виду галузі та періоду її розвитку. Якщо брати до уваги загальні та специфічні риси галузей і правильно їх використовувати під час реалізації маркетингової регіональної політики, то можна значно поліпшити основні соціально-економічні показники регіону. Галузеві особливості комплексу маркетингу проявляються по-різному. При цьому ефективна реалізація комплексу маркетингу в тій чи іншій сфері означає оволодіння ринками всередині регіону, утримання й розширення кількості ринків за його межами, завдяки чому потенціал регіону може бути реалізований повною мірою.

Досліджено передумови та цілі реалізації організаційно-економічного механізму маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства. Установлено, що реалізація маркетингового менеджменту сприятиме розширенню інформаційних потоків, підвищенню якості управлінських рішень, організації мобільності центрів відповідальності й аналізу показників, які характеризують ефективність господарської діяльності.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Дайнека О. Маркетинг регіону: сучасні тенденції, проблеми та перспективи. Соціально-економічні дослідження в перехідний період. 2004. Вип. 3, ч. 1. С. 377–382.
2. Кравець П., Домашовець Г., Лащенко А. та ін. Рекомендації щодо удосконалення інструментів маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства. К.: ЦП «КОМПРИНТ», 2012. 26 с.
3. Павліщук О. Цілі маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства та передумови їх ефективної реалізації у сучасній системі господарювання. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. № 4. С. 304–313.
4. Ромат Є. Маркетинг у державному управлінні. Маркетинг в Україні. 2003. № 4. С. 32–35.
5. Сухорська У. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством. Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. 2006. Вип. 16.1. С. 410–413.
6. Старостіна А., Мартов С. Регіональний маркетинг: суть та особливості встановлення в Україні. Маркетинг в Україні. 2004. № 3. С. 55–57.
7. Тычинская И. Региональный маркетинг: учеб. пособие. Орел: Изд-во ОРАГС, 2003. 140 с.