

Розділ 2

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.242.2

Гомольська В.В.

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ: НОВИЙ ВИМІР

У статті розглядається підхід до розробки моделей багаторівневого управління соціально-економічним розвитком територій, галузей і сфер діяльності з використанням концепції сучасного маркетингу. Досліджено передумови горизонтальної інтеграції регіонального і галузевого маркетингу на кожному рівні багаторівневої системи управління економікою держави. Пропонується схема вертикального поширення маркетингу за рівнями управління. У процесі аналізу багаторівневої системи управління розглядаються три рівні управління: мікрорівень, мезорівень і макрорівень. На мезорівні управління пропонується виділяти три підрівні: муніципальний, обласний та регіональний.

Ключові слова: управління, рівень управління, регіональний маркетинг, територіальний маркетинг, галузевий маркетинг

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах маркетинг є концепцією управління розвитком і функціонуванням підприємств, організацій, сфер діяльності, галузей і ринків. Маркетинг є широко відомим завдяки ефективності його застосування в комерційній і некомерційній сферах. В умовах конкуренції дія маркетингу виявляється досить різноманітно.

Маркетинг як вид діяльності і як науковий напрям почав свій розвиток з маркетингу товарів і послуг, що використовується на мікрорівні. Соціально-економічний розвиток України за законами ринкової економіки об'єктивно призвів до того, що багато ефективних підходів, методів та інструментів внутрішньофірмового маркетингу стали використовуватися в управлінні державою, регіональними та місцевими органами влади та управління. Сьогодні маркетинг володіє потужним набором наукового інструментарію, достатнього для проведення як поверхневого аналізу, так і комплексних досліджень ринків, на основі яких формуються науково обґрунтовані пропозиції щодо соціально-економічного розвитку територій, регіонів і країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми та підходи розвитку маркетингу в управлінні – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в

масштабах усієї країни. Дослідженням цих питань присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, легендарний гуру маркетингу Ф.Котлер [11] визначав маркетинг як один з видів управлінської діяльності і підкреслював такі його характеристики, як системність, концептуальну єдність його елементів та інструментів; М.Окландер [13] досліджував організаційні особливості впровадження маркетингу в систему державного управління; Є.Ромат [16] визначив основні об'єкти маркетингу за рівнями державного управління. Методологічні та прикладні аспекти регіонального та територіального маркетингу досліджували: А.Старостіна [17], яка зосередила увагу на сутності та значенні регіонального маркетингу; І.Арженовський [1], у працях якого розглянуто інституційне забезпечення маркетингу на регіональному рівні; Є.Крикавський [12], який досліджував інноваційні підходи впровадження маркетингових механізмів в управління розвитком територій, та ін.

Проте, незважаючи на значну кількість фундаментальних досліджень цих та інших авторів, проблема обґрунтування системного підходу до впровадження маркетингу на різних рівнях управління залишається недостатньо вивченою.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є обґрунтування можливостей застосування маркетингу в багаторівневій системі управління територіями і галузями, формування наукового підходу для широкої

© Гомольська Вікторія Віталіївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та маркетингу Української академії друкарства, м.Львів, тел.: +380679437303, e-mail govika@gmail.com

інтеграції маркетингу з метою побудови нового типу моделей управління.

Опис основного матеріалу дослідження. У період активного реформування української економіки, в процесі становлення нових економічних категорій і концепцій було впроваджено новий термін – регіональний маркетинг. Регіональний маркетинг є активним елементом ринкової системи, що використовується на мезорівні управління. Він передбачає вивчення ринкових параметрів і характеристик регіону в сукупності, реалізацію потенціалу територій і галузей регіону як з огляду внутрішніх, так і зовнішніх потреб території регіону [3].

У теперішній час в українській науці запропоновано теоретичні та методологічні аспекти регіонального маркетингу, виділено його особливості як маркетингу, що використовується на мезорівні управління (рівень регіону) [1, 12, 17]. Розвиток і розширення теорії регіонального маркетингу спонукали наукових дослідників до роботи над обґрунтуванням використання маркетингу на територіальному рівні. Аналіз сучасних тенденцій розвитку маркетингу вказує на зміщення акцентів у бік розширення і розвитку відносин між ринковими партнерами. Крім цього, з посиленням конкуренції між територіями за залучення інвесторів, а також їх інвестицій в інфраструктуру території, все більшого значення набуває територіальний маркетинг. Обмежена кількість потенційних інвесторів на території та інвестиційних проектів вказує на доцільність використання територіального маркетингу для залучення інвесторів, створення стійких умов для розвитку бізнесу і, як наслідок, поліпшення соціально-економічної ситуації на територіях регіону.

Серед наукових публікацій існують роботи, в яких автори порізно розглядають роль і значення маркетингу територій [4, 6, 8, 11, 14]. Останнім часом в публікаціях вітчизняних авторів активно досліджуються поняття «територіальний маркетинг» і «маркетинг території». Незважаючи на різні підходи до визначення територіального маркетингу, автори сходяться на думці, що маркетинг на певній території є ефективним інструментом формування та розвитку ринкового середовища, створення, зміцнення і підтримки конкурентних позицій території.

Узагальнюючи різновиди територіального маркетингу і виявляючи його сутність, вітчизняні дослідники відзначають, що територіальний маркетинг – це маркетинг, який використовується в інтересах самої території, в інтересах її внутрішніх і зовнішніх суб'єктів, які

здатні поліпшити соціально-економічні показники розвитку території [11].

У сучасній економічній науці територіальний маркетинг поділяють на:

- маркетинг територій, де об'єктом дослідження є територія в цілому, а маркетинг територій здійснюється всередині і за її межами;
- маркетинг на територіях, де об'єктом дослідження є відносини з приводу конкретних товарів, послуг та ін., а маркетинг здійснюється в географічних межах території.

Територіальний маркетинг є не одноразовою акцією щодо вирішення ринкової проблеми, а сукупністю процесів і заходів, що здійснюються на систематичній основі з метою постійної адаптації соціально-економічного розвитку території до безперервно мінливих ринкових умов [2].

У територіальному маркетингу будь-яка за розмірами і соціально-економічними показниками територія (країна, регіон, область, муніципальне утворення) розглядається в цілому як об'єкт управління. Споживачами території є внутрішні і зовнішні стосовно території суб'єкти. Їх масштабне і повне споживання ресурсів території, її продуктів і послуг дає можливість території розвиватися практично в усіх напрямках (соціально-економічному, демографічному тощо).

На наш погляд, такий підхід, в якому територія являє собою виробника всіх необхідних для інвестора ресурсів, орієнтована на споживачів своїх товарів і послуг, на розвиток, стимулювання та підтримку попиту на власні ресурси, на розвиток свого потенціалу, є більш маркетинговим, ніж підхід, який концентрує увагу продуктивних сил виключно на самому собі.

У дослідженні сучасних тенденцій розвитку маркетингу автор Т.А.Калюжнова представила таку схему (рис. 1).

З огляду на мету цього дослідження розглянемо тенденції розвитку маркетингу за рівнями управління.

Як видно з рис. 1, виділяють три рівня розвитку маркетингу:

- мікрорівень, маркетинг на рівні організації;
- мезорівень, маркетинг на рівні регіону, області, муніципального утворення;
- макрорівень, маркетинг на рівні країни.

Маркетинг на макрорівні управління визначає основні ринкові умови функціонування соціально-економічної системи держави в цілому

і спрямований на підвищення привабливості національної економіки, врахування національних особливостей в процесі проведення економічної політики.

До теперішнього часу в структурі мезорівня сформувалися три підрівні управління:

- регіональний – безпосередньо регіони і різні міжрегіональні асоціації;
- обласний – адміністративні одиниці держави;
- муніципальний – міста, райони, інші поселення, які є муніципальними утвореннями.

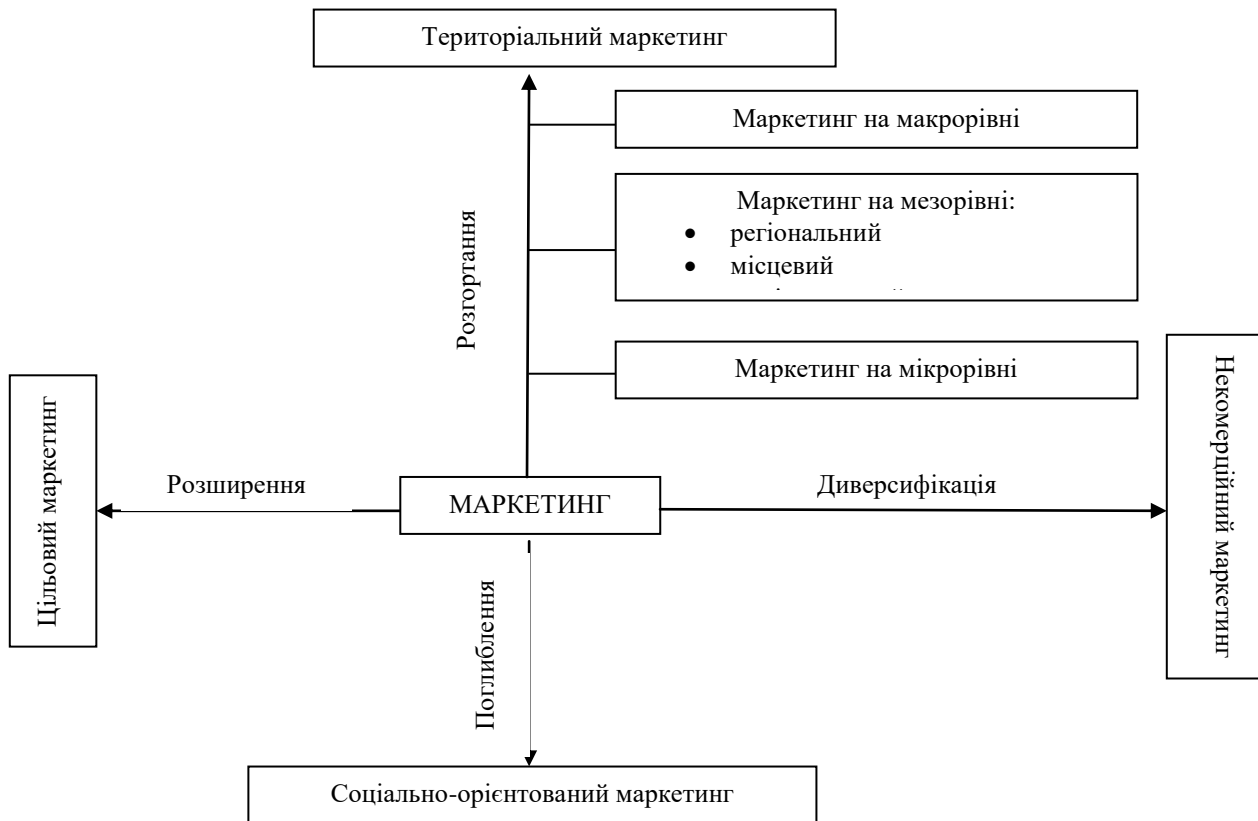


Рис. 1. Тенденції розвитку маркетингу [10]

У зв'язку з цим виділяють мезомаркетинг – маркетинг на мезорівні управління, а на кожному підрівні відповідно – регіональний, обласний і муніципальний маркетинг.

Маркетинг на мікрорівні захищає інтереси території окремого підприємства. До теперішнього часу в Україні недостатньо напрацьована практика використання маркетингу в діяльності органів влади та управління на рівні регіонів і муніципальних утворень, хоча у складі регіональних органів влади і місцевого самоврядування (наприклад, Київської, Львівської, Волинської, Дніпропетровської, Закарпатської та інших областей, міст Львів, Київ, Харків та ін.) діють структурні підрозділи, які виконують різні маркетингові функції.

Таким чином, розгляд процесів розповсюдження маркетингу за рівнями управління відбувається, перш за все, за територіальною ознакою, тобто шляхом використання маркетингу в багаторівневому управлінні територіями (державою, регіонами,

адміністративно-територіальними одиницями, окремими муніципальними утвореннями і територіями підприємств і організацій). Необхідно відзначити нерозривний взаємозв'язок процесів в системі багаторівневого управління державою, регіонами і муніципальними утвореннями та високий ступінь кореляції їх з процесами маркетингу на кожному рівні і підрівні управління. Такий підхід до розгляду процесів інтеграції розкриває перспективність розгляду можливостей інтеграції методів та інструментів маркетингу по вертикалі.

Одночасно з процесами розгортання маркетингу за територіальною ознакою створюються сприятливі умови для розширення і розгортання маркетингу і за галузевою ознакою. Перш за все, розширення сфери застосування маркетингу йде шляхом залучення галузей некомерційних сфер діяльності.

При цьому, аналізуючи основні тенденції розвитку маркетингу, необхідно підкреслити, що таке його подання не вичерпує всього розмаїття

сучасного маркетингу. Такий прояв маркетингу є досить умовним, оскільки різні його типи в реальному житті зустрічаються, доповнюючи при цьому один одного.

Видається науково-обґрунтованим і доцільним розширити пропонований підхід і розглянути поширення маркетингу за рівнями управління в рамках галузей і видів діяльності.

У даний час категорія «галузь» використовується нечасто і обмежено. Основою класифікації галузей і сфер діяльності в ЄСРП, а з 1991 року і в Україні був Загальний Класифікатор «Галузі народного господарства України» (ЗКГНГ) [9]. У 2009 р. ЗКГНГ втратив чинність. Замість нього введений Класифікатор видів економічної діяльності (КВЕД).

Поняття «галузь» також використовується в нормативних і законодавчих актах України. Зокрема, у Господарському кодексі України (стаття 260) дано таке визначення галузі: «Сукупність усіх виробничих одиниць, які здійснюють переважно однакові або подібні види виробничої діяльності, складає галузь» [5].

У науковій літературі пропонуються різні визначення галузей, підгалузей і сфер діяльності економіки: галузь – це сукупність підприємств та виробництв, які характеризуються загальністю продукції, що виробляється; технологій, що застосовуються; та потреб, які задовольняються» [15, с. 274]. Також визначаються загальні типи галузей на основі їх значення в національній економіці. Зокрема визначають «галузі базові як вид економічної діяльності, зростання і розвиток яких визначає економічне зростання регіонів або міст. До галузей базових належать галузі, які експортують товари та послуги» [7, с. 254].

З огляду на вищевикладене, доцільно використовувати поняття «галузевий маркетинг» для визначення особливостей маркетингу з урахуванням специфіки конкретного виду економічної та / або соціальної діяльності.

Через наявність різного роду відмінностей між галузями, єдиної методології, єдиного набору інструментів маркетингу, що застосовується абсолютно в усіх галузях, підгалузях і сферах діяльності, не існує. Однак інструменти маркетингу використовуються як у функціонуванні, так і в розвитку практично всіх галузей і сфер діяльності. У публікаціях фахівців

на цю тему розкриваються особливості маркетингу в конкретних галузях і сферах діяльності з урахуванням їх специфіки.

Припустимо, що система управління територіями, як і система управління галуззю, може мати багаторівневу структуру.

У даний час збалансована схема управління галузями виробництва відсутня. Тому доцільно запропонувати вертикально-інтегровану модель управління галузями і сферами діяльності, спрямовану на координацію зусиль різних рівнів управління з метою розвитку конкретних галузей або сфер діяльності. Можна припустити, що процес розповсюдження маркетингу за рівнями управління в такій моделі відбуватиметься за територіально-галузеву ознакою шляхом використання маркетингу в багаторівневому управлінні розвитком галузей в масштабах території держави, регіонів, адміністративно-територіальних одиниць, муніципальних утворень і підприємств. Тоді інструменти галузевого маркетингу на кожному рівні багаторівневої системи управління галуззю в рамках території, яка відповідає рівню управління, будуть використані в інтересах розвитку даної території.

Підсумовуючи вищевикладене, варто зробити висновок, що відповідно до розглянутої багаторівневої структури поширення маркетингу за рівнями управління територіями відбуваються процеси формування і розповсюдження маркетингу в галузях і сферах діяльності. Таким чином, для галузевого маркетингу також характерна багаторівнева структура управління. Схему на рис. 1, яка відображає тенденції поширення маркетингу за рівнями управління, пропонується доповнити ще одним напрямом поширення маркетингу в галузях і сферах діяльності. Тенденція розширення маркетингу матиме розгалужену структуру, відображаючи багаторівневий характер галузевого маркетингу.

Схема сучасних тенденцій розвитку маркетингу тоді набуде вигляду, що поданий на рис. 2.

Виходячи із запропонованої схеми, можна припустити, що поширення маркетингу як в територіальному, так і в галузевому розрізі відбувається паралельно на кожному рівні і підрівні системи багаторівневого управління.

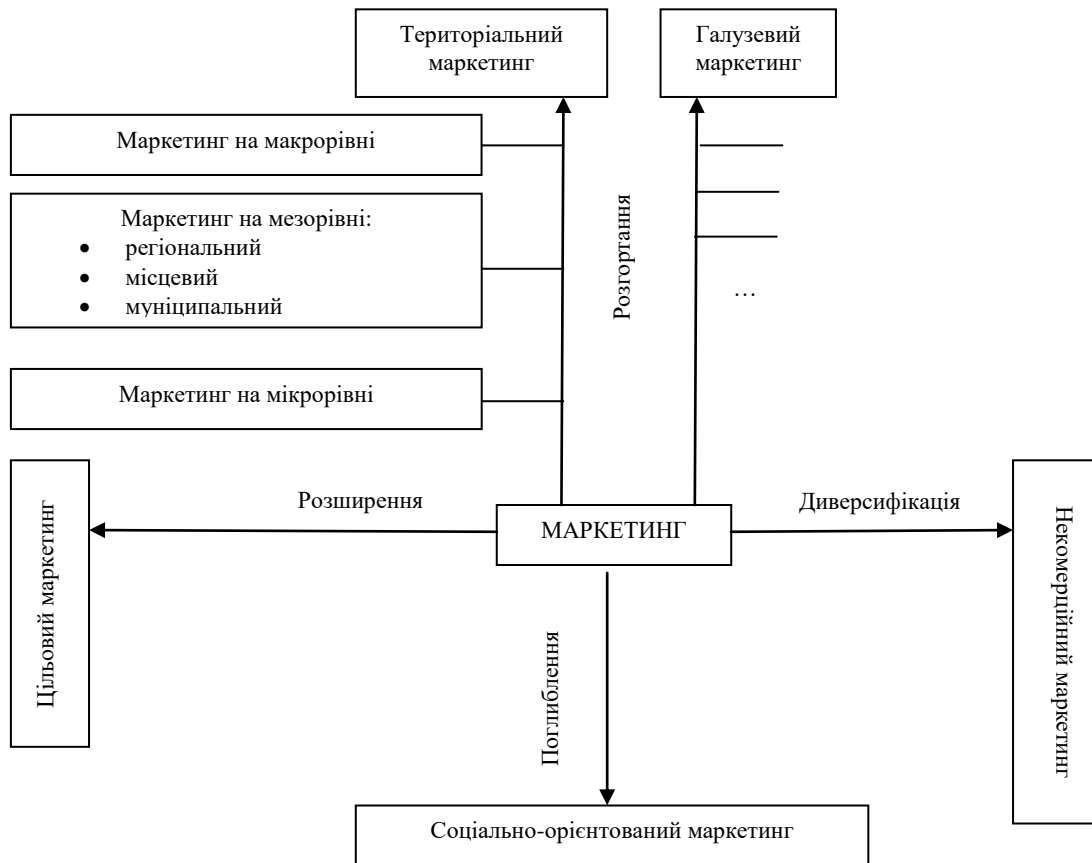


Рис. 2. Схема тенденцій розвитку сучасного маркетингу*

* Розроблено автором

Такий підхід до розгортання маркетингу в територіально-галузевому аспекті обґрунтований тим, що суб'єкти галузей і сфер діяльності прив'язані до конкретних територій, на яких здійснюють свою діяльність, впливаючи при цьому на соціально-економічну обстановку на території. Розвиток галузі на конкретній території – це майже завжди розвиток самої території, оскільки з розвитком виробництва використовуються природно-ресурсний та інфраструктурний потенціали території.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи вищевикладене, виділимо схожі цілі територіального і галузевого маркетингу, які посилюють взаємозв'язок територіального і галузевого підходу до управління розвитком галузі:

- формування конкурентоспроможності (конкурентних позицій);
- вертикальна інтеграція маркетингових механізмів з метою більш жорсткої координації зусиль суб'єктів управління на різних рівнях;
- залучення інвесторів одночасно в галузь і на територію.

Взаємозв'язок цілей вказує на доцільність інтеграції територіального і галузевого

маркетингу на кожному рівні управління для більш ефективного управління розвитком територій, галузей і сфер діяльності.

Даний підхід може бути використано при розробці моделей багаторівневого управління розвитком територій муніципальних утворень і регіонів.

Таким чином, ми проаналізували сучасні тенденції поширення маркетингу за рівнями управління в системі багаторівневого управління територіями та галузями країни, визначивши доцільність інтеграції маркетингу в територіально-галузевому розрізі для більш ефективної роботи систем управління. Подальші дослідження проблем застосування маркетингу як одного з новітніх інструментів регіонального та галузевого управління дадуть можливість підвищити дієвість багаторівневої системи управління та ефективність соціально-економічної політики держави, реалізувати концепцію комплексного розвитку економіки і соціальної сфери території на засадах реалізації ресурсного потенціалу, підвищення конкурентоспроможності підприємств та створення позитивного іміджу регіонального, територіального чи муніципального утворення.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арженовський І. В. Маркетинг регіонів / І. В. Арженовський // Економіка та держава. –2007. – № 3. – С. 124–127.
2. Барабанов А.С. Развитие территориального маркетинга в регионе / А.С. Барабанов // Проблемы развития территории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pdt.vsecc.ac.ru/?module=Articles&action=view&aid=341>.
3. Бичікова Л. А. Роль та місце регіонального маркетингу в системі регіональної політики / Л. А. Бичікова // Наука и образование : сб. тр. IV междунар. науч.- метод. конф. - ХНУ, 2013. - С. 139-141.
4. Гомольська В. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій / В.Гомольська // Регіональна економіка. – №4. – 2006. – С. 158-164.
5. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
6. Дубницький В.І. Розроблення комплексу територіального маркетингу для підвищення соціально-економічного потенціалу промислових міст старопромислового регіону / В.І.Дубницький, Н.В.Даніліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №4. – С.81-89.
7. Економічна енциклопедія. У 3 т. Т. 1 / [редкол. : С. В. Мочерний та ін.]. – К. : Академія, 2000. – 864 с.
8. Євдокименко В.К. Трансформація системи маркетингу та брендингу країн, регіонів, міст / В.К. Євдокименко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. – 2012. – Вип. 2(23). – С. 246-257.
9. Загальний Класифікатор "Галузі народного господарства України" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uazakon.com/big/text771/pg1.htm>
10. Калюжнова Т.А. Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием субъектов РФ: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Т.А.Калюжнова; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос.Федерации. – М., 2002. – 20 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. – М.: АСТ, 2001. – 271 с.
12. Крикавский Е.В. Организационный механизм внедрения концепции маркетинга в управление экономическим развитием территории при построении инновационной модели / Е.В.Крикавский // Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу. Т.2: под общ. ред. В.И.Дубницкого. – Донецк: Юго-Восток, 2011. – 532 с.
13. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. /А.П.Панкрутин. — СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
14. Райзберг Б. Современный экономический словарь / Б. Райзберг, Л. Лозовский, Е. Стародубцева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 480 с.
15. Старостіна А.О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А.О. Старостіна, С.Є. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55–57.

REFERENCES

1. Arzhenovskiy I.V. (2007). Marketynh rehioniv. [Marketing of regions]. Ekonomika ta derzhava – Economy And State, 3, 124–127. [in Ukrainian].
2. Barabanov. A.S. (2009). Razvitiye territorialnogo marketinga v regione. [Development of territorial marketing in region]. Problemy razvitiya territorii – Problems of Territory Development, 1. Retrieved from: <http://pdt.vsecc.ac.ru/?module=Articles&action=view&aid=341>. [in Russian].
3. Bychikova L.A. (2013). Rol ta mistse rehionalnoho marketynhu v systemi rehionalnoi polityky. [The role and the place of regional marketing in the regional policy system]. Proceedings of the International Conference, 2013, Kharkiv: Science And Education. [in Ukrainian].
4. Homolska V. (2006). Rehionalnyi marketynh yak zasib pidvyshchennia investytsiinoi pryvablyvosti terytorii. [Regional marketing as an instrument of increasing the investment attractiveness of the territory]. Rehional'na ekonomika – Regional Economy, 4, 158-164. [in Ukrainian].
5. Hospodarskyi kodeks Ukrainy. [Economic code of Ukraine]. Retrieved from: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15> [in Ukrainian].
6. Dubnyskyi V.I. & Danilina N.V. (2012). Rozroblennia kompleksu terytorialnoho marketynhu dlia pidvyshchennia sotsialno-ekonomichnoho potentsialu promyslovykh mist staropromyslovoho rehionu. [Development of a complex of territorial marketing for increasing the socio-economic potential of industrial cities of the old industrial region]. Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing And Management of Innovations, 4, 81-89. [in Ukrainian].
7. Mochernyi S.V. (Ed.). (2000). Ekonomichna entsyklopediia. [Economic Encyclopedia]. Vol.1. Kyev: Akademiia. [in Ukrainian].
8. Ievdokymenko V.K. (2012). Transformatsiia systemy marketynhu ta brendynhu krain, rehioniv, mist. [Transformation of marketing and branding system of countries, regions, cities]. In Naukovyi visnyk Bukovynskoho derzhavnoho finansovo-ekonomichnoho universytetu [Scientific bulletin of the Bukovinian State Financial and Economic University]: Vol. 2(23). (pp. 246-257). [in Ukrainian].
9. Zahalnyi Klyasyfikator "Haluzi narodnoho gospodarstva Ukrainy". [Common Classifier "Branches of the National Economy of Ukraine"]. Retrieved from: <http://www.uazakon.com/big/text771/pg1.htm>. [in Ukrainian].

10. Kalyuzhnova T.A. (2002). Regionalnyy internet-marketing kak instrument upravleniya sotsialno-ekonomicheskim razvitiyem subyektov RF. [Regional Internet Marketing as a Tool for Managing the Social and Economic Development of the Subjects of the Russian Federation]. (Ph.D. in Econ. thesis, Russian Academy of Public Administration under the President of the Russian Federation, Moscow, Russia). [in Russian].

11. Kotler F. (2001). Marketing v tretyem tysyacheletii. [Marketing in the third millennium]. Moscow: AST. [in Russian].

12. Krikavskiy Ie.V. (2011). Organizatsionnyy mekhanizm vnedreniya kontseptsii marketinga v upravleniye ekonomicheskim razvitiyem territorii pri postroyenii innovatsionnoy modeli. [The organizational mechanism of introducing the concept of marketing in managing the economic development of the territory when building an innovative model]. In V.Dubnitsky (Ed.) Ukraina i eye regiony na puti k innovatsionnomu obshchestvu [Ukraine and its regions on the way to an innovative society]: Vol. 2. Donetsk: Yugo-Vostok. [in Russian].

13. Oclander M.A. (2003). Makromarketynh: marketynh u sferi zahal'noho derzhavnoho upravlinnya. [Macro-marketing: marketing in the field of general government]. Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine, 6, 31-37. [in Ukrainian].

14. Pankrukhin A.P. (2006). Marketing territoriy. [Marketing of territories]. St. Petersburg: Peter. [in Russian].

15. Rayzberg B., Lozovskiy L. & Starodubtseva E. (2001). Sovremenny ekonomicheskiy slovar. [Modern economic dictionary]. Moscow: INFRA-M. [in Russian].

16. Romat Ie.V. (2003). Marketynh u derzhavnomu upravlinni. [Marketing in public administration]. Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine, 4, 32-35. [in Ukrainian].

17. A.O. Starostina A.O. & Martov S.Ie. (2004). Rehionalnyi marketynh: sut ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini. [Regional marketing: the essence and peculiarities of becoming in Ukraine]. Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine, 3, 55-57. [in Ukrainian].

Одержано 1.09.2017 р.