

PUBLIC ADMINISTRATION AND ECOLOGY

UDC 351:658.8:37

DOI 10.36074/2663-4139.12.03

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПОСЛУГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

ORCID ID: 0000-0002-4642-9748

ДЕЙНЕГА Олександр Вікторовичдоктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет

ORCID ID: 0000-0001-5006-190X

ДЕЙНЕГА Інна Олександрівнадоктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет

УКРАЇНА

Анотація.

Індикатором зрілості ринкових відносин економіки країни є рівень і якість задоволення потреб споживача, значимість впливу якого на виробників продукції чи послуг має тенденцію до зростання. Визначений урядом України курс на децентралізацію влади скорегував зміст усталених цілей функціонування системи державного управління, забезпечивши тим самим створення передумов для впровадження сучасного концептуального підходу, який традиційно в комерційній сфері прийнято називати маркетинговим. Така обставина актуалізує потребу в адаптуванні широко використовуваних прийомів маркетингу до сфери надання публічних послуг, зокрема тих, що продукуються територіальними громадами. В статті оцінено можливості застосування елементів комплексу маркетингу у діяльності об'єднаних територіальних громад, зокрема специфічні особливості реалізації цінової, товарної, комунікаційної та розподільчої політик. Обґрунтована доцільність поширення елементів маркетингового управління у практику соціально-економічної діяльності територіальних громад з метою її інтенсифікації та забезпечення конкурентоздатності власне громад.

Ключові слова: маркетинг у публічному управлінні; зовнішні комунікації територіальної громади; ключові фактори успіху територіальної громади; конкурентоздатність територіальної громади; бренд; цінова політика; товарна політика; політика розподілу.

Постановка проблеми. Сфера публічного управління стала останнім форпостом, який захопив маркетинг. Вид діяльності, прийоми якого людство вже багато століть застосовувало для вирішення особистих та дрібних комерційних потреб, а пізніше організаціями різного масштабу, як активний та дієвий засіб покращення результатів виробничої та/або господарської діяльності за рахунок



© Дейнега О.В., Дейнега І.О., 2020

© Deineha O., Deineha I., 2020

<https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139><https://doi.org/10.36074/2663-4139.12.03>

налагодження більш тісних комунікацій із ринком, нарешті проник у сферу, яка довгий час залишалась не чутливою до будь-яких інновацій, консервативною та мало орієнтованою на потреби зовнішніх стейкхолдерів. Поштовхом до змін була ініційований Майданом у 2014 році курс на реформу місцевого самоврядування, а, відповідно, і децентралізацію влади, основною метою реалізації якої стало узгодження інтересів держави та територіальних громад. За таких умов територіальна громада є основним центром, що ідентифікує власні потреби, визначає структуру розподілу коштів та продумує стратегію власного розвитку. Зазначені обставини актуалізували застосування реальних маркетингових прийомів у публічній сфері, оскільки нарешті в ній з'явився базовий елемент, що визначає можливість існування маркетингу як такого, а саме орієнтир на задоволення потреб споживачів.

Будь-які новації потребують фінансування, а, отже, питання залучення інвестицій, розвитку території є ключовим завданням територіальної громади, що дозволяє в подальшому їй бути фінансово стабільною та конкурентоздатною. Застосування маркетингових прийомів забезпечує формування ключових факторів успіху територіальної громади за рахунок чіткішої ідентифікації потреб членів територіальної громади, застосування дієвих механізмів взаємодії із зовнішніми стейкхолдерами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Роль маркетингу у публічному управлінні досліджувалась фахівцями з державного управління та маркетингу, зокрема М. Окландером [1], К. Романенко [2], Є. Романенко, І. Чаплай [3], Є. Роматом [4; 5], М. Піреном [6]. Проте дослідження ролі маркетингу персоніфіковано у діяльності територіальних громад залишається малодослідженим.

Мета статті. Метою статті є виявлення специфіки застосування маркетингових прийомів у діяльності організацій публічного сектору, зокрема об'єднаних територіальних громад.

Виклад основного матеріалу. У класичному розумінні маркетинг передбачає ринково орієнтовану діяльність, направлену на задоволення потреб споживачів. На початковому етапі її виникнення об'єктами впливу такої діяльності були товари та підприємства. На сьогодні перелік цих об'єктів значно розширився і до нього додатково включають: політичні рухи і партії (політичний маркетинг), продукти соціального спрямування (соціальний), інформаційні продукти і послуги (інформаційний), території (територіальний, національний, регіональний, муніципальний, маркетинг місьць тощо) тощо. Об'єктом маркетингового впливу все частіше виступають органи публічного управління (державний маркетинг або маркетинг у публічному управлінні).

Державний маркетинг, як вид некомерційного або соціального маркетингу, розглядають як «маркетингову діяльність за допомогою обміну, що виконується органом державного управління та спрямована на задоволення потреб щодо створення сприятливих зовнішніх умов для формування конкурентних переваг

юридичних осіб і підвищення якості життя населення» [7, с. 18]. Його завдання полягають у задоволенні інтересів: 1) споживачів (підвищення конкурентоздатності суб'єктів господарювання і якості життя населення); 2) органу державного управління (збільшення надходжень у дохідну частину відповідного бюджету); 3) суспільства (нейтралізація негативних наслідків господарської діяльності).

Під комплексом державного маркетингу розуміють набір таких контрольованих факторів як структурна політика, податкова політика, сприяння у формуванні каналів збуту суб'єктів господарювання, комунікація [7, с. 19].

На зміну терміну «державний маркетинг» прийшов «публічний маркетинг» або «маркетинг у публічному управлінні». Його поява обумовлена новими підходами у державному управлінні, поширення поняття «публічна сфера», акцентування саме на ній всієї системи управління державою.

Технологічно маркетинг у публічному управлінні суттєво не відрізняється за суттю від державного маркетингу: «публічний маркетинг можна визначити як систему використання управлінської концепції та практичного інструментарію маркетингу суб'єктами публічно-управлінської діяльності, що реалізується шляхом задоволення потреб суспільства або окремих його спільнот через механізми взаємообміну певними діями та ресурсами» [5, с. 60]. Причому основними типами такого маркетингу науковець вважає «державний та муніципальний маркетинг» [5, с. 63].

Вважаємо, що публічне управління є новою парадигмою управління державою, що прийшло на зміну директивному державному управлінню, відповідно на сьогодні більш доречно вживати лише один термін «маркетинг у публічному управлінні», який повністю охоплює всі суб'єкти і об'єкти управління, що представлені у публічній сфері, в тому числі і територіальні громади. Підтвердженням цього є запровадження адміністративної реформи в Україні, котра передбачає активне залучення всього суспільства до її проведення з метою забезпечення реалізації прав і свобод громадян. І саме для такого управління дотичним є маркетинг. Існування його в управлінні, орієнтованого на забезпечення виключно державних інтересів, є нежиттєздатним, «притягнутим за вуха» та повністю позбавленим будь-якого сенсу.

Враховуючи те, що продуктом маркетингу у публічному управлінні є послуга, комплекс такого маркетингу можна також представити за допомогою комплексу «7-р»: товар (послуга, що надається); 2) ціна (вартість послуг); 3) просування (забезпечення оптимальної доставки послуги безпосередньо її споживачеві); 4) місце (надання послуги безпосередньо в місці її отримання); 5) люди (персонал органу публічного управління, контактні особи, клієнти); 6) процес (технологія надання послуги); 7) оточення (екстер'єр, інтер'єр тощо).

Маркетингова товарна політика передбачає певний набір дій органу публічної влади, що направлений на розробку нових продуктів (переважно послуг) та їх впровадження, дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес.

У класичному розумінні товаром є продукт праці, вироблений (створений) із метою обміну або продажу. Це багатоаспектне поняття, яке включає сукупність багатьох властивостей, головними серед яких є споживчі якості, тобто здатність товару задовольнити потреби того, хто їм володіє. Відповідно до цього, товаром може бути продукція, послуги, інформація, робота. Іншими словами, основною властивістю послуги, як товару, є її здатність задовольняти певну потребу. У більшості випадків результатом діяльності організацій публічного сектору є послуги, які для суб'єктів публічної сфери є складною системою, що становить певний набір переваг, котрий задовольняє потреби їх споживачів.

Товар, що продукується територіальною громадою, має певні особливості. З одного боку товаром виступають публічні послуги органу управління територіальною громадою щодо задоволення спільних потреб її членів, з іншого – товаром є певна територія, на якій розташована територіальна громада, що має свій потенціал, на який впливає суб'єкт управління з метою задоволення колективних потреб територіальної громади.

Імпонує думка деяких науковців про те, що не варто ототожнювати термін «публічні послуги» і «державні послуги», причому, наприклад, Ю. Абраменко вважає, що термін «публічні послуги» набагато ширший від «державних послуг», оскільки їх можуть надавати державні і недержавні структури. На противагу їм, державні послуги можуть надаватись виключно органами державної влади [8].

Близькими до публічних послуг за своєю сутнісною природою є також термін «соціальні послуги», що розглядаються як «дії, спрямовані на профілактику складних життєвих обставин, подолання таких обставин або мінімізацію їх негативних наслідків для осіб/сімей, які в них перебувають» [9]. Тобто отримувачами соціальних послуг є виключно фізичні особи, на відміну від них публічні послуги можуть надаватись як фізичним, так і юридичним особам. Окрім того, відповідно до діючого законодавства, отримувачами соціальних послуг є «особи/сім'ї, які належать до вразливих груп населення та/або перебувають у складних життєвих обставинах, яким надаються соціальні послуги» [9]. По відношенню до публічних послуг така вимога не є обов'язковою. Отже, територіальною громадою продукуються публічні послуги, основними характеристиками яких є публічний характер, суспільна значимість, гарантії якості, відповідальність.

Ціна публічних послуг, як сума витрат на її формування та, в деяких випадках, норми прибутку, визначає доцільність їх надання. Витрати можуть включати прямі (безпосередньо витрати на продукування послуги) і опосередковані (загальноуправлінські) витрати. Фактором впливу на ціну публічної послуги є потенційний соціально-економічний ефект, що може бути отриманий у результаті її надання та мати як матеріальний, так і не матеріальний характер.



Ціна в публічному управлінні формується у результаті взаємодії суб'єкта управління – надавача послуги, який представляє інтереси територіальної громади, та споживача – її членів (внутрішніх стейкхолдерів), а також зовнішніх стейкхолдерів.

Деякі автори схильні до ототожнення понять «ціна» і «корисність». Якщо під ціною розуміємо грошовий вираз вартості товару, тобто наявність чітко визначеного еквіваленту вартості послуги у грошових одиницях, то корисність передбачає здатність предмету задовольняти певну потребу. Зокрема у [10], повністю нівелюється економічна природа ціни та помилково зазначається, що «відсутність грошового еквіваленту за публічні послуги не означає відсутності ціни за них». Цей підхід пояснюється тим, що в публічній сфері в якості платіжного засобу, на думку деяких науковців, виступають не лише гроші, а й інші засоби платежу, наприклад, кредит довіри до суб'єкта управління: «Ціна в державному маркетингу має розумітися, як певні дії, реакції, поведінка, що очікується органами державного управління від «цільових ринків» у відповідь на надання послуг, що входять до поняття державного товару» [4, с. 34]. Такий підхід до розуміння ціни визначається його авторами як «маркетинговий», проте знову-таки, на нашу думку, є прагненням підмінити поняття «ціна», що має в економічній літературі чітко визначене смислове навантаження, поняттями «цінність», «корисність» (табл. 1).

Таблиця 1

Ідентифікування суті дефініцій «ціна», «цінність», «корисність»

Ціна	Цінність	Корисність
Вартість товару, виражена в грошових одиницях [11, с. 1365].	Виражена в грошах вартість чого-небудь, ціна; те, що має певну матеріальну або духовну вартість; важливість, значущість чого-небудь [11, с. 1366].	Якість за значенням «який дає, приносить добрі наслідки» [11, с. 455].
Грошовий вираз вартості товару; економічна категорія, що слугує для непрямого вимірювання затраченого на виробництво товару суспільно необхідного робочого часу; кількісне співвідношення конкретних попиту і пропозиції [12, с. 1209].	... блага – цінність, що визначається корисністю граничного екземпляра, що задовольняє найменш нагальну потребу [12, с. 1215].	Суб'єктивна користь, що отримують індивіди від споживання товару чи послуги. В класичній політичній економії корисністю називалась споживча вартість товару в протилежність його вартості [12, с. 707].

власне узагальнення

Таким чином, те, що деякі автори трактують як ціну, варто розглядати як «цінність», «корисність» або «споживчу вартість» публічної послуги. Звідси більш коректним є твердження: ціна на публічні послуги не завжди включає норму прибутку, а може бути рівною витратам та, навіть, у деяких випадках, якщо це підтверджується



її соціальною значимістю, нижчою за витрати на її продукування. Суттєвим фактором впливу на корисність або споживчу вартість публічної послуги є соціальний ефект, що буде отриманий в результаті її надання органом публічного управління.

Найбільш поширеним елементом комплексу маркетингу є комунікаційна складова, оскільки публічне управління у наш час невіддільне від комунікації, як форми взаємодії суб'єктів і об'єктів управління. Для територіальних громад комунікації теж є важливою складовою забезпечення їх конкурентоздатності, оскільки дозволяють створювати їх позитивний імідж, а також території, на якій вона розміщена, забезпечуючи передумови залучення інвестицій в їх розвиток.

У загальному розумінні термін «комунікація» можна визначитися як «процес обміну інформацією, її смисловим значенням між двома або більше людьми» [12, с. 378]. Комунікація можлива, якщо взаємодіючі системи (учасники обміну інформацією): а) володіють деякою співмірністю, тобто взаємопов'язані за рівнями свого розвитку; б) розрізняються ступенем впорядкованості своїх структур, тобто відрізняються своїми інформаційними потенціалами (інформаційний обмін не можливий, якщо учасники обміну інформацією інформаційно тотожні) [13, с. 38].

Для взаємодії із ринком організації класично використовують так званий комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс), основними елементами якого є: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, а також синтетичні засоби (виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу) [14, с. 409]. Публічні організації з цього комплексу найчастіше застосовують рекламу, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, а також виставки та ярмарки, брендинг.

Все більшого застосування у діяльності публічних організацій, в тому числі і об'єднаних територіальних громад, відіграють синтетичні засоби системи маркетингових комунікацій: маркетинг подій, брендинг і спонсорство. Причому комунікація у публічному управлінні може виконувати функції інформування, переконання і нагадування.

Маркетингові комунікації у діяльності територіальних громад доцільно використовувати для вдосконалення концепцій демократизації влади, адміністративного реформування, е-управління, індивідуально-об'єктивного підвищення рівня якості рішень маркетингових служб, підвищення рівня якості життя членів територіальної громади, залучення зовнішніх інвестицій. Маркетингові комунікації сприяють орієнтації діяльності органів публічної влади на потреби членів територіальної громади, перспективи та ефективність її розвитку.



Специфіка реалізації комплексу маркетингу у сфері публічного управління полягає в наступному: 1) послуги є не матеріальні, не віддільні від джерела, їх якість непостійна в часі, що створює необхідність підтримання необхідного рівня якості (стандартизація процесів надання послуг), візуалізації послуг (інформаційна підтримка); 2) ціни на такі послуги формуються органами публічної влади, залежать від рішень місцевих та загальнонаціональних органів влади; 3) на ринку такий надавач послуг переважно є монополістом і у отримувачів послуг не має вибору, що знижує потенційні можливості для вдосконалення діяльності надавача послуг; 4) переважно використовується канал розподілу нульового рівня (без посередників); 5) у політиці просування подача інформації здійснюється у простій, доступній всім її отримувачам формі, відсутні жартівливі та еротичні моменти [15, с. 65].

Висновки. Територіальні громади є обов'язковою складовою публічної сфери, яка на сьогодні перебуває у стані глибокої трансформації. Застосування прийомів, що характерні класичному маркетингу у їх діяльності значно посилило б результативність таких змін, адже на сьогодні врахування потреб людей стало основним меседжем органів публічної влади в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- [1] Окландер, М. А. (2002). *Проблеми формування маркетингової системи країни*. К.: Наукова думка.
- [2] Романенко, К. М. (2010). Маркетинг у державному управлінні як складова постіндустріальних трансформацій. *Університетські наукові записки*, (1(33)), 203-208.
- [3] Романенко, Є. О. & Чаплай, І. В. (2016). Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. *Актуальні проблеми економіки*, (4), 69-78.
- [4] Ромат, Є.В. (2003) Маркетинг у державному управлінні. *Маркетинг в Україні*. (4). 32-35.
- [5] Ромат, Є.В. (2016). Маркетинг у публічному управлінні. *ВІСНИК КНТЕУ*. (4). 56-67.
- [6] Пірен, М.І. (2013). *Менеджмент і маркетинг у діяльності державної влади*. К.: «Тал» ком».
- [7] Волкова, Н.І., Окландер, Т.О. & Забарна, Е.М. (2009). *Маркетинг*. О.: Наука і техніка.
- [8] Абраменко, Ю. Ю. Публічні послуги та їх роль у забезпеченні якості управління. Вилучено з: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02\(6\)/11ayuzu.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02(6)/11ayuzu.pdf).
- [9] *Про соціальні послуги* (Закон України). № 2671-VIII. (2019). Вилучено з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>.
- [10] Гаврилечко, Ю.В. Ціна як складова маркетингової стратегії суб'єкта державного управління. Вилучено з: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/81.pdf.
- [11] Бусел, В.Т. (ред.). (2003). *Великий тлумачний словник сучасної української мови*. К.; Ірпінь: ВТФ «Перун».
- [12] Азрилиян, А.Н. (ред.). (2002). *Большой экономический словарь*. (5-е изд.). М.: Институт новой экономики.
- [13] Дейнега, І. О. (2018). *Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг*. Рівне: вид. О. Зень.
- [14] Гаркавенко, С.С. (2002). *Маркетинг*. К.: Лібра.
- [15] Дейнега, О.В. & Дейнега, І.О. Державний маркетинг у системі публічного управління. *Фінансова спроможність об'єднаних територіальних громад: очікування та реалії: Збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. конф.* (с. 64-65). 29-30 листопада, 2017, Рівне-Луцьк, Україна.



MARKETING AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF POTENTIAL OF SERVICE ACTIVITIES OF TERRITORIAL COMMUNITIES

DEINEHA O., *Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Management*
Rivne State University for the Humanities

DEINEHA I., *Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Management*
Rivne State University for the Humanities

UKRAINE

Abstract. An indicator of the maturity of market relations of the country's economy is the level and quality of satisfaction of consumer needs, the importance of whose impact on producers of products or services tends to increase. The course of decentralization of power set by the Government of Ukraine adjusted the content of the established goals of the public administration system, thus ensuring the creation of preconditions for the introduction of a modern conceptual approach, which is traditionally called marketing in the commercial sphere. This circumstance highlights the need to adapt widely used marketing techniques to the provision of public services, in particular those produced by local communities. The article evaluates the possibilities of applying the elements of the marketing complex in the activities of the united territorial communities, in particular the specific features of the implementation of pricing, product, communication and distribution policies. The expediency of spreading the elements of marketing management in the practice of socio-economic activities of territorial communities in order to intensify it and ensure the competitiveness of the communities themselves is substantiated.

Keywords: *marketing in public administration; external communications of the territorial community; key success factors of the territorial community; competitiveness of the territorial community; brand; pricing policy; product policy; distribution policy.*

