

КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПРИРОДНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ

MARKET CONCEPTS IN PUBLIC GOVERNMENT BY DEVELOPMENT OF NATURAL AND ECONOMIC POTENTIAL OF REGIONS

У статті розглянуто особливості, організаційно-функціональні та теорико-методичні засади концепції маркетингу в державному управлінні розвитком природно-економічного потенціалу регіонів. Обґрунтовано необхідність маркетингу як важливої складової частини державного управління. Опрацьовано основні елементи концепції маркетингу в державному управлінні розвитком природно-економічного потенціалу регіонів: цілі, принципи, методи, стратегії маркетингу. Визначено, що основною маркетинговою метою управління регіоном є задоволення потреб цільових сегментів регіонального ринку. Доведено, що досягнення стратегічних цілей розвитку природно-економічного потенціалу регіонів залежить від якісно розроблених регіональних маркетингових стратегій державним управлінням.

Ключові слова: регіон, природно-економічний потенціал, державне управління, розвиток, концепції маркетингу.

В статье рассмотрены особенности, организационно-функциональные и теорико-методические основы концепции маркетинга в государственном управлении развитием природно-экономического потенциала регионов. Обоснована необходимость маркетинга как важной составляющей в государственном управлении. Проработаны основные элементы концепции маркетинга в государственном управлении развитием природно-экономического потенциала регионов: цели, принципы, методы, стратегии

маркетинга. Определено, что основной маркетинговой целью управления регионом является удовлетворение потребностей целевых сегментов регионального рынка. Доказано, что достижение стратегических целей развития природно-экономического потенциала регионов зависит от качественно разработанных региональных маркетинговых стратегий государственным управлением.

Ключевые слова: регион, природно-экономический потенциал, государственное управление, развитие, концепции маркетинга.

The article discusses the features and functionality of organizational and methodological principles theory concept of marketing in government and economic development of the natural potential. The necessity of marketing as an important component in public administration is substantiated. Processed main elements of the concept of marketing in government development of natural and economic potential of the regions: the goals, principles, methods, marketing strategies. It is determined that the main marketing objective of regional management is to meet the needs of the target segments of the regional market. It is proved that achievement of strategic goals of development of natural and economic potential of regions depends on qualitatively developed regional marketing strategies by public administration.

Key words: region, natural-economic potential, state management, development, marketing concept.

УДК 338.26(477): 352

Горбик В.М.

кандидат наук з державного управління,
генеральний директор
Державного підприємства
«Спеціалізоване лісгосподарське
підприємство «Київоблагроліс»

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Серед сучасних проблем державного управління природно-економічним потенціалом регіонів особливої гостроти набувають кризові явища в економіці регіонів України, низька ефективність впровадження державних та регіональних програм із соціально-економічного розвитку територій через недостатність фінансових, матеріальних та інших ресурсів. Особлива роль у вирішенні зазначеного питання має відводитися державному управлінню, а також використанню місцевих актів і зміцненню внутрішнього природно-економічного потенціалу регіонів. Слід зазначити, що здійснення органами державного управління маркетингових заходів може бути ефективним лише за тісної співпраці влади, бізнесу та населення регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій за напрямом досліджень свідчить, що значна увага приділялась обґрунтуванню концепції маркетингу в державному управлінні, шляхам розв'язання теоретичних проблем та визна-

ченню пріоритетів комплексного розвитку природно-економічного потенціалу регіонів України.

Зокрема, проаналізовано теоритичний та практичний інтерес серед таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: С. Єрємеєв [4], С. Силина [7], А. Старостіна [8] та інші. Окремий пласт наукових досліджень присвячений визначенню місця маркетингу в системі державного та регіонального управління. Так, Є. Ромат діагностує проблематику застосування маркетингових інструментів у державному управлінні [6], а на особливостях застосування маркетингових технологій в управлінні соціально-економічним розвитком регіонів акцентує увагу О. Дейнека [2].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Але поза увагою дослідників залишилось питання узагальнення концепції маркетингу в державному управлінні розвитком природно-економічного потенціалу регіонів, також потребують більш детального дослідження місце та роль маркетингу

в розвитку природно-економічного потенціалу регіонів, умови та особливості застосування інструментів і технологій маркетингу в державному управлінні.

Мета статті – розгляд концепції маркетингу в державному управлінні розвитком природно-економічного потенціалу регіонів, виявлення особливостей формування органами державної політики у сфері розвитку природно-економічного потенціалу регіонів з використанням інструментів та технологій маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У процесі дослідження виходимо з положення, що сучасні умови розвитку суспільства, що супроводжуються зростанням конкуренції за ресурси, споживача, ринки збуту, об'єктивізують потребу формування новітніх маркетингових стратегій розвитку регіонів, розробки та реалізації їхньої спеціальної просторової політики. Саме регіон, його природоресурсне забезпечення, соціально-економічний, інфраструктурний потенціал визначають конкурентні позиції в боротьбі за інвестиції, за залучення ресурсів, що можуть бути спрямовані на вирішення проблем населення.

Сьогодні в Україні формується конкурентне середовище і з'являється можливість на основі маркетингових досліджень виявити, сформувані та реалізувати конкурентні переваги регіону, які дозволять активізувати їх соціально-економічний розвиток. Змінюється філософія державного управління та цілі розвитку регіонів України, які для підвищення своєї конкурентоспроможності намагаються сформувані у своїх межах якісне середовище для проживання, праці та соціальної реалізації населення, привабливий та інвестиційно сприятливий підприємницький регіон [1, с. 43].

Необхідність концепції маркетингу в державному управлінні розвитком природно-економічного потенціалу регіонів зумовлюється тим, що вона сприяє розкриттю потенційних можливостей регіону, визначає напрями завоювання ринкових позицій, дає змогу вивчати та прогнозувати стан і розвиток ринку й на цій основі розробляти програми соціально-економічного розвитку регіону. Згідно з концепцією маркетингу в державному управлінні регіону довгострокові цілі можуть бути досягнуті тільки завдяки дослідженню потреб споживачів, тому вона зобов'язує:

- вивчати не потужності виробництва, а потреби ринку й розробляти плани їх задоволення;
- погоджувати цілі й ресурсні можливості регіону;

- оцінювати зовнішні впливи на територію;
- орієнтуватися на довгострокову перспективу.

Одним із головних завдань концепції маркетингу є вирішення проблем регіону як системи. Можна виділити такі маркетингові принципи в державному управлінні природно-економічним потенціалом регіонів:

- системність – маркетинг спрямований на зміцнення благополуччя регіону, господарюючих суб'єктів і населення;
- цільова спрямованість – маркетинг повинен сприяти досягненню стратегічних цілей і вирішенню конкретних завдань;
- плановість – визначає обов'язковість планування маркетингової діяльності в державному управлінні;
- інноваційність – визначає використання нововведень у державному управлінні регіоном;
- гнучкість – встановлює необхідність швидкої та адекватної реакції на динамічно мінливі умови діяльності і вплив факторів зовнішнього середовища;
- комплексність – передбачає постійний та всебічний облік і аналіз усіх факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що визначають діяльність регіону в конкретних умовах, що забезпечує необхідну адекватність його маркетингової пропозиції основними параметрами ринку;
- змагальність (конкуренція) – передбачає формування конкурентних переваг регіону;
- стимулювання – припускає управління мотивами людських вчинків, оскільки не навчившись керувати ними, не можна управляти суспільними процесами;
- партнерство – означає формування довготривалих відносин з потенційними споживачами;
- принцип глобалізації – націлює на постійний пошук нових ринків [3, с. 79].

Створення концепції маркетингу в державному управлінні – це насамперед встановлення цілей, пріоритетів, принципів, методів, стратегій, вибір і аналіз альтернатив; розробка планів, програм розвитку природно-економічного потенціалу регіону.

Під час визначення цілей головна увага державного управління має приділятися тим напрямам і параметрам розвитку, які відображають об'єктивні потреби, ресурсні можливості й бажаний стан розвитку природно-економічного потенціалу регіону в майбутньому. Тому вирішальну роль у визначенні цілей управління розвитком регіону відіграють такі фактори: об'єктивні потреби регіональної соціально-економічної системи, які визнача-

ють напрями майбутнього розвитку регіону; ресурсні можливості для їх задоволення, які фіксують досяжні рівні задоволення потреб; регіональне управління, при якому розподіл ресурсів і досягнення задоволення потреб узгоджуються із системою цінностей.

У концепції маркетингу в державному управлінні центральне місце займає система методів дослідження розвитку природно-економічного потенціалу регіону. Маркетингу в державному управлінні притаманні як загальнонаукові, так і специфічні методи, в основі яких лежать загальні методи пізнання природно-економічного потенціалу регіону. Загальним методом є матеріалістична діалектика, спираючись на визнання об'єктивного характеру явищ, процесів, взаємозв'язку і взаємозумовленості, регіон розглядається як обов'язкова і конкретна ланка в нескінченному ланцюзі зв'язків, що визначає його залежність від інших предметів [9, с. 118].

Використання діалектичного методу маркетингу в державному управлінні припускає вивчення регіону в його розвитку (виникнення, становлення, функціонування і визначення можливих перспектив у майбутньому). Усі методи, використовувані в концепції маркетингу в державному управлінні, можна поділити на кількісні та якісні. Методи кількісних досліджень у державному управлінні застосовуються для отримання статистично достовірних даних щодо тієї чи іншої проблеми, розвитку природно-економічного потенціалу регіону. Особливе значення в маркетинговому управлінні належить якісним методам, оскільки більшість досліджень стосується споживачів регіону.

Концепція маркетингу в державному управлінні розвитком природно-економічного потенціалу регіонів визначається сукупністю функціональних завдань маркетингу, що розв'язуються послідовно і у взаємозв'язку відповідно до логіки здійснення управлінської діяльності в рамках розвитку природно-економічного потенціалу регіону. Вони включають три блоки: аналітично-оціночні – дослідження та сегментація ринку, дослідження споживачів, дослідження конкурентів регіону; планово-стратегічні – стратегія вибору ринку, стратегія освоєння ринку, стратегія стимулювання ринку, стратегія просування регіону; результуючі – маркетингові плани, маркетингові програми, маркетингові проекти розвитку регіону [7, с. 34].

Усі три блоки обов'язкові до виконання, оскільки без аналізу й оцінки природно-економічного потенціалу регіону, обліку внутрішніх ресурсів регіону обґрунтований вибір стратегії маркетингу неможливий, а її практична реалізація без спланованих і організованих

цілеспрямованих дій державного управління, швидше за все, не дасть потрібного ефекту.

Інструментами маркетингу в державному управлінні природно-економічним потенціалом регіоном є реклама, брендинг, розвиток регіональної символіки, інтернет-комунікації, виставково-ярмаркова діяльність. Основна мета концепції маркетингу в державному управлінні спрямована на задоволення потреб населення та створення позитивного іміджу регіону для внутрішніх і зовнішніх споживачів, підвищення конкурентоздатності регіону, підвищення ефективності господарської діяльності в регіоні та рівня і якості життя населення.

Таким чином, концепція маркетингу в державному управлінні може стати ефективним інструментом розвитку інтегрованих взаємозв'язків регіональних суб'єктів, оскільки застосування даної концепції дозволяє здійснювати збір інформації, що стосується можливостей виробництва регіону на мікрорівні й потреб регіонального ринку. Інакше кажучи, маркетинг у державному управлінні повинен орієнтуватися на формування таких сприятливих умов, які здатні підвищити рівень якості регіонального продукту, реалізація повинна бути спрямована на здійснення пошуку потенційних споживачів регіонального продукту і виведення регіону на лідируючі позиції на рівні міжрегіонального поділу праці з метою підвищення якості життя населення [3, с. 84].

Особливе місце в реалізації маркетингу займають органи територіальної влади та органи місцевого самоврядування, діяльність яких спрямована на те, щоб створювати, підтримувати розвиток природно-економічного потенціалу регіону. Державне управління визначає так звані плюси зростання регіону і на основі використання інструментів індикативного регулювання зумовлює специфіку маркетингової діяльності.

Маркетинг у державному управлінні спрямований на забезпечення рівних конкурентних умов функціонування, здійснення підтримки господарської діяльності підприємств регіону шляхом кредитування, надання податкових пільг, субсидювання, державних замовлень і дотування, а також здійснення регулювання діяльності природних монополій та контролю цін на товар.

Висновки. Таким чином, концепція маркетингу в державному управлінні є ефективним інструментом розвитку природно-економічного потенціалу регіону. Для цього необхідна орієнтація регіональної маркетингової політики на створення сприятливого клімату, необхідного для забезпечення високої якості регіонального продукту, пошук потенційних

споживачів і виведення регіону на лідируючі позиції на рівні міжрегіонального поділу з метою підвищення якості життя населення.

Практика засвідчує, що органи державного управління, реалізуючи технології маркетингу, можуть застосовувати спеціальні методи маркетингових досліджень, які передбачають проведення ресурсного аналізу, моніторингу соціально-економічного стану, конкурентних переваг адміністративно-територіального утворення, дослідження споживчого ринку, комплексного маркетингового аналізу регіональних та муніципальних проектів і програм; здійснювати опитування різних цільових груп (підприємців, інвесторів, мешканців регіону, туристів та ін.) щодо перспектив розвитку природно-економічного потенціалу регіону і на цій основі розробляти «ідеальне» бачення розвитку регіону, формувати цілі та стратегії їхнього досягнення з виявленням пріоритетів регіонального розвитку; визначати різноманітні інструменти та здійснювати підготовку заходів щодо їхньої реалізації.

Застосування засобів регіонального маркетингу дасть можливість органам регіонального управління враховувати зміни і тенденції розвитку регіону в зовнішньому середовищі; координувати процес прийняття рішень з урахуванням потреб різних цільових груп; забезпечувати узгодження комплексу пропонованих послуг з потребами їхніх споживачів; ефективно використовувати наявний соціально-економічний та інноваційний потенціал регіону з метою поліпшення іміджу території; забезпечувати зміцнення позицій регіону на ринках; сприяти залученню громадськості до прийняття важливих рішень щодо регіонального розвитку.

Напрямом подальших досліджень має бути аналіз можливостей адаптації чинного функціонально-структурного забезпечення регіональних органів влади до маркетингової ідеології державного управління регіоном.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Буднікевич І.М. Напрямки використання інструментів класичної концепції муніципального маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3 Т. 2. С. 41–49.
2. Дейнека О.І. Маркетинг регіону: сучасні тенденції, проблеми та перспективи. *Соціально-економічні дослідження в перехідний період*. 2004. Вип. 3. Ч. 1. С. 377–382.
3. Дубницький В.І., Даніліна Н.В. Розроблення комплексу територіального маркетингу для підвищення соціально-економічного потенціалу промислових міст старопромислового регіону. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 81–89.
4. Еремеев С.Н. Формирование и совершенствование механизма управления имиджем региона. *Проблемы теории и практики управления экономическими системами*. М.: Изд-во РАГС, 2008. С. 221.
5. Окландер М.А. Проблемы формирования маркетинговой стратегии страны. К.: *Наук. думка*, 2002. С. 168.
6. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 4. С. 32–35.
7. Силина С. Маркетинговая концепция управления региональным развитием. *Маркетинг*. 2004. № 1. С. 29–42.
8. Старостіна А.О., Мартов О.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 3. С. 55–57.
9. Старцев Ю.Н. *Территориальный маркетинг: учеб. пособие*. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2004. С. 285.