

В. В. Круглов

кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування
Харківського національного університету будівництва та архітектури,
докторант кафедри економічної політики та менеджменту
Харківського регіонального інституту державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Стаття присвячена вивченню сутності, особливостей і типів маркетингу, які використовуються в діяльності державних органів і органів місцевого самоврядування. У статті розглядаються інструменти формування і вдосконалення територій в рамках стратегічних маркетингових концепцій. Залежно від сфери впливу в державному управлінні обирається територіальний або державний вид маркетингу. У статті розглядаються проблеми реалізації маркетингових інструментів у межах управління проектами державно-приватного партнерства. Пояснюється взаємозв'язок маркетингу і практичного підходу у розвитку державно-приватного партнерства.

Ключові слова: державний маркетинг, територіальний маркетинг, інвестиції, регіональний розвиток, державно-приватне партнерство, проекти державно-приватного партнерства.

Постановка проблеми. У системі державного управління в процесі вирішення суспільних задач постійно відбуваються зміни під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників. Відповідно до зростаючих соціальних вимог держава посилює гарантії прав і свобод людини, формує комунікативно-інформаційні мережі для зворотного зв'язку з громадянами. На основі аналізу потреб суспільства обираються підходи до покращення якості публічних послуг, прогнозуються потреби в соціальних сферах, охороні довкілля, безпеці, у розвитку регіонів та місцевих територій.

Технології маркетингу довели свою актуальність щодо глибокого дослідження ринку, з'ясування попиту, планування асортименту, вивчення цільових груп, вдосконалення збуту тощо. Зазначена система дій направляється на всебічне задоволення потреб споживача з метою отримання позитивних результатів реалізатором чи виробником товарів та послуг. У цілому це призводить і до покращення якості життя та інших позитивних ефектів у суспільстві.

У науці державного управління останніми роками збільшилася кількість дослі-

джень, що вивчають нові напрями, пов'язані з некомерційним маркетингом, який спрямований на реалізацію завдань у площині соціально-економічного розвитку держави чи окремої адміністративно-територіальної одиниці (соціальний маркетинг, державний маркетинг, територіальний маркетинг, регіональний маркетинг, муніципальний маркетинг). Вказані напрями маркетингу дозволяють органам державної влади динамічно та дієво задіяти механізми управління, реагуючи на зміну потреб та стан об'єктів управління. Розвиток території включає визначення мети, засобів, а також діагностику, індикатори, рейтинги, потреби, можливості, аналіз ресурсної бази, орієнтири на споживача як активного учасника маркетингового процесу. На основі маркетингових підходів можливо визначити та покращити конкурентні переваги територіальних одиниць та об'єднань, що дасть можливість досягти запланованих показників в економічній та соціальній площині.

На жаль, державні можливості щодо розвитку територій обмежені у фінансовій та ресурсній складових. Реалізація інфраструктурних об'єктів вимагає значних інвестицій і держава дедалі більше заці-

кавлена в об'єднанні своїх зусиль з приватним сектором. Довгострокові договірні зобов'язання між державним органом влади і приватним власником для будівництва чи експлуатації інфраструктурних об'єктів, що включають розподіл ризиків та відповідальності, називаються державно-приватним партнерством (далі – ДПП).

Шляхом ДПП можна реалізовувати проекти у сфері освіти, медицини, транспортної інфраструктури, житлово-комунального господарства, туризму, енергетики. Проекти, направлені на розвиток територій, соціальної сфери, потребують зв'язаних підходів органів державної влади та місцевого самоврядування та залучення і використання у діяльності сучасного інструментарію маркетингу територій як елементу державного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання територіального маркетингу досліджували у своїх працях В. Бондаренко, І. Буднікевич, Т. Воронько, І. Гавриш та інші. Місце та роль маркетингу в реалізації проектів ДПП розглядали Р. Адаріна, М. Бек, Н. Котова, М. Молодцов та інші. Незважаючи на суттєву кількість наукових праць, недостатньо дослідженими залишаються питання впливу територіального маркетингу на розвиток проектів державно-приватного партнерства.

Метою статті є аналіз можливостей територіального маркетингу та обґрунтування його впливу як інструменту розвитку державно-приватного партнерства.

Виклад основного матеріалу. Поступове розширення сфери маркетингових досліджень від суто комерційного аналізу ринкових відносин до вивчення соціальних складових в некомерційних організаціях відбувалося під впливом суспільних потреб: необхідності врахування очікувань людей та їх сприйняття; важливості активної ролі споживача; формування довіри до політичних суб'єктів та довгострокової співпраці. Справедливим видається твердження, що маркетинг є одним із головних чинників на шляху до успіху некомерційних організацій [1].

Призначенням соціального маркетингу стало здійснення зміни поведінки для індивідуального та соціального блага шляхом відповідних методів [2, с. 21] та

маркетингових інструментів для стимулювання позитивних соціальних змін [3]. Застосування соціального маркетингу було досить широким і проявлялося у захисті навколишнього середовища [4], збереженні видів тварин [5], сфері спорту [6], боротьбі з бідністю [7].

Отже, стало очевидним, що маркетингові технології можливо застосовувати до значного кола соціальних питань та отримувати позитивні результати. Некомерційний маркетинг направлений на задоволення потреб споживачів публічних послуг. Різновидом некомерційного маркетингу науковці визначають державний маркетинг. Державний маркетинг реалізується у сфері відносин між суб'єктами (органами державної влади) і об'єктами (споживачами послуг суб'єктів) за допомогою комплексу заходів поєднаної діяльності органів державної влади різних рівнів. Ця діяльність направлена на взаємодію з суб'єктами ринку, управління об'єктивною відповідністю попиту та пропозиції, виявлення, формування та задоволення потреб об'єкта управління, що створює позитивну кон'юнктуру в інтересах національної економіки, підвищує конкурентоспроможність вітчизняних товаровиробників, забезпечує вирішення соціальних проблем, підвищує якість життя та забезпечує стійкий розвиток суспільства [8, с. 86–87].

Державний маркетинг відповідно до сфери свого застосування включає такі окремі напрями: законодавчий маркетинг (законодавче регулювання стандартів якості, цінової політики), соціальний маркетинг (освіта, охорона здоров'я, культура), маркетинг територіальних утворень, маркетинг державних комунікацій, бюджетний і податковий маркетинг, проектний маркетинг [9, с. 183].

К. Сухоносова визначає такі об'єкти маркетингової діяльності в державному управлінні [10, с. 115]: державні послуги та суспільні блага (пенсійне забезпечення, охорона здоров'я, освіта, громадська безпека); товари й послуги, необхідні для функціонування організацій та галузей, що фінансуються з державного бюджету (сфера оборони, правопорядку, безпеки, органи державної влади, суб'єкти

адміністративно-господарської діяльності державної форми власності); території, територіальні утворення та об'єднання (країни, регіони, міжрегіональні утворення, міжмуніципальні об'єднання, об'єднані територіальні громади, міста).

Т. Воронько зазначає, що регіональний маркетинг є системою економічних відносин узгодження інтересів і цілей мезорівня з макро- і мікрорівнями, адаптуванням регіональної структури відтворення до зовнішнього та внутрішнього ринків на основі моніторингу (аналіз, оцінка, прогноз) процесів, що відбуваються на цих рівнях [11, с. 165–166]. За рахунок виконання функцій суб'єктів маркетингу в межах території зростає привабливість адміністративного утворення для постійного проживання, місця відпочинку та ведення господарської діяльності, виникає сприятливий інвестиційний клімат, підвищуються соціально-економічні показники, зростає екологічна та соціальна безпека, за рахунок якісних послуг задовольняються соціальні потреби, створюється інфраструктура, територія розвивається на основі співпраці з громадянами [9, с. 185].

У стратегії територіального маркетингу виділяють такі види маркетингу: маркетинг іміджу регіону (комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для співпраці); маркетинг привабливості (заходи, спрямовані на підвищення привабливості конкретної території для людини); маркетинг інфраструктури (ступінь розбудови на території ринкової, житлової, промислової інфраструктури); маркетинг населення, персоналу [12].

Моделями, що можуть використовуватися як інструменти державного маркетингу та дозволяють дослідити потенціал території, цільові групи споживачів, планування розвитку території, слід визначити модель GE/McKinsey (багатофакторна), модель BCG (двофакторна), графічні моделі (профілі територіального утворення, багатокутник конкурентоспроможності). Можливе використання інтегральних показників, які визначають ієрархію чи потенціал територіального утворення. У якості методичного інструментарію державного маркетингу використовуються SWOT-аналіз, PEST-аналіз (STEP), технології сегмен-

тування та оцінки ємності ринків, оцінка конкурентоспроможності та позиціонування країн і регіонів, їх формування. Застосовуються також інструменти товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики щодо відповідних об'єктів [13].

Маркетингова політика привабливості забезпечується поєднанням заходів, які спрямовуються на залучення уваги цільових аудиторій до певної території, розробляється та реалізується органами державної влади регіонального рівня за участю представників громади і як елемент територіальних програм і стратегій розвитку впливає на інвестиційну, інноваційну, туристичну, соціальну, міграційну, підприємницьку, екологічну та інфраструктурну привабливість територій, що забезпечує конкурентоспроможність цих територій [14].

У маркетингу територій можуть брати участь органи управління (державні і місцеві), галузі/види діяльності економіки (торгівля, туризм), засоби масової інформації, наукові та освітні установи, некомерційні організації, виробники товарів і послуг, а цільовою групою є їх споживачі. Суб'єктами, що здійснюють просування території, є надавачі територіального продукту, тобто державні органи управління, місцеві агенції та асоціації з розвитку, транспортні підприємства та організації, туристичні фірми (оператори та агенти), сфера гостинності (готелі, заклади харчування, розваг), мережі та підприємства торгівлі, спортивні федерації, громадські організації та інші структури, які локалізовані на території та зацікавлені у залученні клієнтів [15].

Реалізація проектів ДПП на регіональному рівні передбачає схожі з територіальним маркетингом цілі, зокрема будівництво інфраструктури, підвищення привабливості територіального утворення, залучення додаткових інвестицій, задоволення споживача шляхом надання соціально важливих послуг, розвиток системи освіти, медицини, туристичної галузі, житлово-комунального господарства, зростання якості життя.

У процесі реалізації проектів ДПП визначають такі завдання територіального маркетингу: формування документації

щодо відповідного проекту ДПП; підбір інвесторів; розробка політики просування регіонального бренду, процедури відбору проектів, залучення виконавців, порядку звітування; процедура конкурсного відбору проектів; укладання угод з переможцями конкурсу; оцінка реалізації політики та звітування [16, с. 66–67].

Маркетингові підходи під час просування проектів ДПП вирішуються засобами реклами і технологіями PR. Важливим є забезпечення маркетингового управління проектами на всіх стадіях життєвого циклу, включаючи підготовку і проведення необхідних маркетингових досліджень, що може знизити рівень невизначеності оцінок створюваної цінності і необхідних витрат проектів ДПП. Маркетингове забезпечення ДПП повинно передбачати маркетинговий аудит, прогнозне дослідження факторів, які визначають створювану цінність, розробку стратегічного маркетингового плану на весь життєвий цикл проекту [17, с. 146–148].

У маркетинговій стратегії проекту ДПП маркетинговий аудит повинен включати аналіз зовнішнього середовища, тобто огляд макро- та мікросередовища (економічні, демографічні, соціальні та інші фактори, місцевий бізнес, населення), конкурентний аналіз; аналіз внутрішнього середовища (оцінка основного, супутнього і додаткового продукту) й аналіз іміджу території реалізації ДПП. Обов'язковою є постановка цілей і завдань, а також вибір сегментів ринку, формування необхідного продукту проекту ДПП, формування бренду, програма заходів маркетингу, визначення ефективності маркетингової стратегії. Практика показує, що ігнорування маркетингової стратегії в управлінні проектами в рамках ДПП призводить до виникнення ризику значного скорочення ефективності проекту ДПП як у короткостроковий, так і в довгостроковий період [18, с. 147].

Ефективність кожного конкретного проекту ДПП визначається якістю управління ризиками, їх розподілом. Маркетингові дослідження дають можливість знизити ступінь невизначеності необхідних витрат на підприємстві, підвищують обґрунтованість рішень, якість їх реалізації. Слід зазначити, що основними напрямками

вдосконалення ДПП в плані використання маркетингу є цінова і товарна політика, а також необхідні рішення з безпеки та управління навколишнім середовищем, участь приватних інвестицій в інфраструктурних проектах ДПП за рахунок податкових стимулів, юридичної орієнтації в управлінні ДПП [19].

Розповсюдженою сферою реалізації ДПП є туристичні кластери, що включають туристичний напрям, розбудову сфери гостинності (об'єкти для проживання, сфера обслуговування, торгівля, санаторно-курортні комплекси), транспортну інфраструктуру. Екологічні напрями визначають проекти по переробці побутових відходів, вироблення енергії з альтернативних джерел, очищення питної води, інші напрями охорони довкілля. Перевагами державно-приватного партнерства в галузі охорони здоров'я є суворість догляду, забезпечення сучасним лікувальним обладнанням, увага до пацієнтів, стимулювання професійної конкуренції. Успіх організацій охорони здоров'я залежить від маркетингових досліджень очікувань споживачів, клієнтів, пацієнтів, вимог державних органів і поведінки конкурентів, а також суспільства в цілому з позиції соціальної відповідальності [20].

Отже, в процесі реалізації проектів ДПП потрібно задіяти можливості територіального маркетингу, що дозволить залучити інвесторів, інших зацікавлених суб'єктів, кваліфікований персонал, ресурси. У процесі підготовки та реалізації проектів державно-приватного партнерства є нагальна потреба у маркетингових дослідженнях на всіх циклах проекту, в процедурах відбору проектів, звітуванні, оцінці ризиків та ступеню невизначеності необхідних витрат на підприємстві.

Територіальний маркетинг є пріоритетним напрямом та перспективною стратегією, що визначає сталий розвиток і використовує сукупний ресурсний потенціал території для залучення інвестиційного чинника з орієнтацією на потреби населення та для реалізації взаємопов'язаних із державними регіональних цільових програм і проектів, в яких задоволення потреб соціально-економічної сфери може вирішуватися за допомогою проектів ДПП.

Завданнями територіального маркетингу є розвиток підприємницької, інвестиційно-інноваційної, соціальної, екологічної та інфраструктурної привабливості територій, що в цілому можливо реалізувати в проектах державно-приватного партнерства в різних сферах соціальної та господарської діяльності.

Висновки і пропозиції. Постійне посилення конкуренції на міжнародному рівні, а в межах однієї держави – між адміністративно-територіальними одиницями, призводить до зростання показників, що визначають якість життя та високі соціальні, екологічні та інфраструктурні показники. Але це вимагає боротьби за інвестиційні та трудові ресурси, інфраструктурні та технологічні можливості, за позитивний імідж та схвальну реакцію споживачів послуг. Масштабні завдання необхідно вирішувати за рахунок залучення некомерційного маркетингу в систему державного управління. Виробництво суспільних благ, вплив на соціально-економічну сферу, створення конкурентного середовища, підвищення якості життя, реалізація проектів державно-приватного партнерства потребують застосування технологій державного та територіального маркетингу.

Визначаючи потреби суспільства і держави, окремих територіальних утворень (місцевого та регіонального рівня), визначаючи соціально-економічні цілі, регулюючи потреби та можливості, територіальний маркетинг стає суттєвим елементом державного управління, що дає можливість розвивати території як місце проживання, місце відпочинку, місце господарювання.

Територіальний маркетинг відіграє суттєву роль у визначенні пріоритетних проектів у соціальній сфері, інфраструктурі, створенні позитивного іміджу території та органів державної влади, залученні потенційних інвесторів для участі в державних програмах і є інструментом розвитку державно-приватного партнерства. Важливим завданням залишається нормативне та методичне пристосування інструментарію територіального маркетингу для цілей формування та реалізації проектів ДПП.

Список використаної літератури:

1. Andreasen A., Kotler P. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 7th Edition. NJ: Pearson/Prentice Hall, 2008. 504 p.
2. Kubacki K., Rundle-Thiele S. Action Research in Heather Skinner, Formative Research in Social Marketing: Innovative methods to gain consumer insights. Singapore: Springer, 2017. 290 p.
3. Wymer W. Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*. 2011. № 1 (1). P. 17–31.
4. McKenzie-Mohr D., Lee N., Schultz P., Kotler P. Social marketing to protect the environment: What works. NY: SAGE Publications, 2012. 237 p.
5. Drury R. Reducing urban demand for wild animals in Vietnam: Examining the potential of wildlife farming as a conservation tool. *Conservation Letters*. 2009. № 2 (6). P. 263–270.
6. Inoue Y., Kent A. Investigating the role of corporate credibility in corporate social marketing: A case study of environmental initiatives by professional sport organizations. *Sport Management Review*. 2012. № 15 (3). P. 330–344.
7. Kotler P., Lee N. Up and out of poverty: The social marketing solution. NJ: Pearson Prentice Hall, 2009. 368 p.
8. Романенко К.М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління. Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 10. С. 85–88.
9. Шатун В.Т., Зосімова І.О. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія «Державне управління». 2016. Т. 267, Вип. 255. С. 181–187.
10. Сухоносова К.І. Механізми маркетингу в державному управлінні. Публічне управління та митне адміністрування. 2015. № 2. С. 112–118.
11. Воронько Т.В. Сутність і головні цілі регіонального маркетингу як складової регіональної політики. Вісник Полтавської державної академії. 2012. № 1. С. 164–167.
12. Шевчук О.Ю. Територіальний маркетинг як ефективний інструмент та перспективний напрямок сучасного менеджменту. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Серія «Економічні науки». 2011. № 2 (18). С. 308–315.

13. Гавриш-Мусафір А.О. Маркетинг органів публічної влади як механізм підвищення рівня життя населення. Молодий вчений. 2016. № 8. С. 221–225.
14. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості регіонів. Регіональна економіка. 2016. № 3. С. 76–85.
15. Бондаренко В.М., Шершун К.О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2012. Вип. 2 (36). С. 66–73.
16. Котова Н. Державно-приватне партнерство як механізм реалізації проектів територіального маркетингу. Актуальні проблеми державного управління. 2010. Вип. 3 (2). С. 64–67.
17. Бек М.А., Бек Н.Н. Маркетинговые аспекты развития государственно-частных партнерств. Развитие форм межфирменной кооперации: сети и взаимоотношения. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2008. С. 142–160.
18. Молодцов М.Н., Адарина Р.Т. Маркетинг в системе частно-государственного партнерства (на примере горнолыжного курорта «Манжерок»). Теория и практика общественного развития. 2013. № 10. С. 145–148.
19. Drozdov N.A., Tagiltseva J.A., Kuzina E.L., Kuzina M.A. Systematic Approach and Advanced Marketing in Public-Private Partnerships. Proceedings of the 2017 International Conference "Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies" (IT&QM&IS), St. Petersburg, 2017. P. 27–31.
20. Purcărea V.L., Coculescu B.I., Coculescu E.C. The concept of marketing in the public-private partnership in the Romanian medical system. Journal of Medicine and Life. 2014. № 7. (Special Issue 3). P. 20–22.

Круглов В. В. Территориальный маркетинг как инструмент развития государственно-частного партнерства

Статья посвящена изучению сущности, особенностей и типов маркетинга, используемых в деятельности государственных органов и органов местного самоуправления. В статье рассматриваются инструменты формирования и совершенствования территорий в рамках стратегических маркетинговых концепций. В зависимости от сферы влияния в государственном управлении выбирается территориальный или государственный вид маркетинга. В статье рассматриваются проблемы реализации маркетинговых инструментов в рамках управления проектами государственно-частного партнерства. Объясняется взаимосвязь маркетинга и практического подхода в развитии государственно-частного партнерства.

Ключевые слова: *государственный маркетинг, территориальный маркетинг, инвестиции, региональное развитие, государственно-частное партнерство, проекты государственно-частного партнерства.*

Kruhlov V. Territorial marketing as a tool for development of the state-private partnership

The article is devoted the study of essence, features and types of marketing, used in activity of public organs and organs of local self-government. The article regards the instruments of formation and improvement of territories in the framework of strategic marketing concepts. Depending on the sphere of influence in a public management the followings types of marketing are selected: territorial and state. The article discusses problems of the marketing instruments implementation as a part of the project management of the public-private partnership. The interrelation of marketing and the practical approach in development of public-private partnerships is explained.

Key words: *state marketing, territorial marketing, investments, regional development, public-private partnership, public-private partnership projects.*