ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

THE INFLUENCE OF MARKETING INSTRUMENTS ON THE FORMATION OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF UNITED TERRITORIAL COMMUNITIES

УДК 339.138:005.4

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct55-16>**Дейнега О.В.**д.е.н., професор,
проректор з наукової роботи
Рівненський державний гуманітарний
університет**Дейнега І.О.**д.е.н., професор,
завідувач кафедри економіки
та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний
університет**Deineha Oleksandr**

Rivne State Humanitarian University

Deineha Inna

Rivne State Humanities University

У статті обґрунтовано доцільність застосування маркетингових інструментів для підвищення інвестиційної привабливості об'єднаних територіальних громад. Ідентифіковано тенденції створення та об'єднання територіальних громад в Україні. Досліджено зміни у структурі державного фінансування місцевого та регіонального розвитку. Визначено специфіку змісту понять «державний маркетинг» та «публічний маркетинг». Ідентифіковано специфічні риси реалізації маркетингової концепції у діяльності об'єднаних територіальних громад. Визначено складові частини комплексу маркетингу об'єднаних територіальних громад. Ідентифіковано механізм та ключові маркетингові інструменти впливу на спроможність об'єднаних територіальних громад. Сформовано сутність поняття «інвестиційна привабливість територіальної громади». Ідентифіковано основні завдання, котрі має вирішувати об'єднана територіальна громада для нарощування власної інвестиційної привабливості.

Ключові слова: комплекс маркетингу, інструменти маркетингу, об'єднані територіальні громади, інвестиційна привабливість територіальної громади, конкурентоздатність територіальної громади.

В статье обоснована целесообразность применения маркетинговых инструментов

для повышения инвестиционной привлекательности объединенных территориальных общин. Идентифицированы тенденции создания и объединения территориальных общин в Украине. Исследованы изменения в структуре государственного финансирования местного и регионального развития. Определена специфика содержания понятий «государственный маркетинг» и «общественный маркетинг». Идентифицированы специфические черты реализации маркетинговой концепции в деятельности объединенных территориальных общин. Определены составляющие комплекса маркетинга объединенных территориальных общин. Идентифицированы механизм и ключевые маркетинговые инструменты влияния на способность объединенных территориальных общин. Сформирована сущность понятия «инвестиционная привлекательность территориальной общины». Идентифицированы основные задания, которые должна решать объединенная территориальная община для наращивания собственной инвестиционной привлекательности.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, инструменты маркетинга, объединенные территориальные общины, инвестиционная привлекательность территориальной общины, конкурентоспособность территориальной общины.

The article substantiates the expediency of using marketing tools to increase the investment attractiveness of the united territorial communities. Positive tendencies of creation and unification of territorial communities in Ukraine have been identified. This is primarily due to raising public awareness of the decentralization process, awareness of the positive results of the merger, including an increase in financial revenues from the state budget. Changes in the structure of state financing of local and regional development are studied. It is established that since 2017 the most important financial source for ensuring the development of territorial communities was the State Fund for Regional Development. Since 2016, a gradual increase in financial support by the state for infrastructure development, and in 2017 in the structure of state financial support there are funds for the construction of sports facilities and their share is growing steadily in 2018–2019. The specifics of the content of “state marketing” and “public marketing”. It is established that technological marketing in public administration does not differ significantly in essence from state marketing, but today it is more appropriate to use the term «marketing in public administration», which fully covers all subjects and objects of public administration, including territorial communities. The specific features of the marketing concept implementation in the activity of the united territorial communities have been identified. The components of the marketing complex of the united territorial communities are determined, in particular the goods, price, promotion, place, people, process, environment, i.e. the marketing of the united territorial community is carried out according to the principle “7p”, which is characteristic of marketing of all service organizations. The mechanism and key marketing tools for influencing the capacity of the united territorial communities have been identified. The essence of the concept of “investment attractiveness of the territorial community” is formed. The main tasks to be solved by the united territorial community in order to increase its own investment attractiveness have been identified.

Key words: marketing complex, marketing tools, united territorial communities, investment attractiveness of the territorial community, competitiveness of the territorial community.

Постановка проблеми. Визначений з 2014 року Урядом України курс на децентралізацію влади передбачає значну трансформацію основ місцевого самоврядування та територіальної організації влади. Основою успішної реалізації реформи стала передача владних повноважень, управління фінансами від держави до органів місцевого самоврядування. Такий підхід сприяв зміщенню акцентів в управлінні місцевими

органами влади на підвищення їх відповідальності як за результативність та черговість використання фінансових ресурсів, так і за розвиток на територіях створених об'єднаних територіальних громад (ОТГ) складових частин виробничого потенціалу, що дає змогу у перспективі збільшити обсяг надходжень для фінансування соціальних потреб.

В умовах обмежених власних фінансових ресурсів громада повинна дбати про залучення

інших, альтернативних джерел фінансування, зокрема грантових коштів, інвестицій як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів, задля створення та/або розвитку об'єктів власної соціальної та виробничої інфраструктури. За таких обставин доречними є застосування сучасних інструментів підвищення інформованості потенційних інвесторів, нарощування інвестиційної привабливості територій, на яких розташовані ОТГ, за рахунок, наприклад, маркетингових інструментів.

Будь-які нововведення потребують фінансового забезпечення, тому питання залучення інвестицій у розвиток території є одним із основних завдань ОТГ, що дає їм змогу у перспективі бути спроможними та конкурентоздатними. Застосування маркетингових інструментів у діяльності ОТГ сприятиме формуванню ключових факторів успіху ОТГ за рахунок чіткішої ідентифікації та в подальшому максимального задоволення потреб як зовнішніх, так і внутрішніх стейкхолдерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Роль маркетингу у публічному управлінні досліджувалась фахівцями з державного управління та маркетингу, такими як М. Окландер [1], К. Романенко [2], Є. Романенко, І. Чаплай [3], Є. Ромат [4], М. Пірен [5]. Проте роль маркетингових інструментів у діяльності ОТГ з точки зору забезпечення їх інвестиційної привабливості залишається малодослідженою.

Постановка завдання. Метою дослідження є ідентифікація специфіки та конкретизація об'єктів для застосування маркетингових інструментів у діяльності ОТГ, зокрема, з точки зору підвищення їх спроможності, інвестиційної привабливості.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Останніми роками відбувалось активне створення та об'єднання територіальних громад (ТГ), що продиктовано як правовим підґрунтям, що уможливорює цей процес, так і рефлексією суспільства на позитивні результати діяльності ОТГ, що були утворені/об'єднані раніше (рис. 1). Першочерговим мотивом об'єднання ТГ стала можливість збільшення фінансових надходжень із державного бюджету, адже у методиці визначення частки коштів, що залишаються у розпорядженні ОТГ, фігурує, зокрема, кількість її членів [7], тому більша за кількісними параметрами ОТГ де-факто стає більш фінансово спроможною за рахунок збільшення кількості фінансових надходжень.

З 2014 по 2019 роки спостерігалось значне збільшення державної підтримки місцевих громад (рис. 2).

З 2017 року найвагомішим фінансовим джерелом забезпечення розвитку ОТГ став Держаний фонд регіонального розвитку, метою діяльності якого є фінансування проєктів регіонального розвитку на конкурсній основі та відповідно до регіональних стратегій розвитку. Обсяг фінансування з цього фонду у 2019 році на потреби регіонального розвитку склав 7,7 млрд. грн., що більш ніж наполовину більше порівняно з 2017 роком. З 2016 року розпочалось поступове зростання фінансової підтримки державою розвитку інфраструктури, а у 2017 році у структурі державної фінансової підтримки з'являються кошти на будівництво спортивних об'єктів, і їх частка поступово зростає у 2018–2019 роках [6].

Забезпечення позитивної динаміки стабільного поступального розвитку, впровадження

Рис. 1. Динаміка створення та об'єднання ТГ в Україні, 2015–2019 роки

Джерело: власне напрацювання на підставі джерела [6]

Рис. 2. Динаміка структури державного фінансування місцевого та регіонального розвитку, 2014–2019 роки

Джерело: [6]

інноваційних підходів у діяльність новостворених ОТГ, що дає змогу підвищити їх інвестиційну привабливість, вимагають нових підходів до управління ними, зокрема застосування маркетингової концепції, інструментів е-демократії.

У класичному розумінні маркетинг реалізовує ринково орієнтовану діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживачів. На початковому етапі її виникнення об'єктами впливу такої діяльності були товари та підприємства. Сьогодні перелік цих об'єктів значно розширився, до нього додатково включають політичні рухи й партії (політичний маркетинг), продукти соціального спрямування (соціальний), інформаційні продукти та послуги (інформаційний), території (наприклад, територіальний, національний, регіональний, муніципальний, маркетинг місьць) тощо. Об'єктом маркетингового впливу все частіше виступають органи публічного управління (державний маркетинг або маркетинг у публічному управлінні) [5]. В процесі свого існування маркетинг постійно трансформується, видозмінюється, впроваджуються нові форми та інструменти, що свідчить про його значну прикладну роль в економічному, соціальному, політичному житті суспільства.

У діяльності ОТГ, основним завданням функціонування яких є першочергове задоволення соціальних потреб, можуть застосовуватися підходи та інструменти маркетингу, притаманні державному маркетингу, що має некомерційний характер.

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» [8, с. 18]. Його завдання полягає у задоволенні інтересів споживачів (підвищення конкурентоздатності суб'єктів господарювання та якості життя населення); органу державного управління (збільшення надходжень у дохідну частину відповідного бюджету); суспільства (нейтралізація негативних наслідків господарської діяльності) [10].

Державний маркетинг став постійно зростаючою частиною загальної концепції маркетингу в європейських країнах, особливо після кінця 1970-х років, коли відбулась низка принципових змін щодо структури та функціонування соціальної держави. Відтоді державний маркетинг постійно розширюється як галузь досліджень і набуває все більшого значення, особливо завдяки новим управлінським парадигмам, які підкреслюють роль та потреби громадян-клієнтів у розробленні державної політики [9].

Під комплексом державного маркетингу розуміють набір таких контрольованих факторів, як структурна політика, податкова політика, сприяння формуванню каналів збуту суб'єктів господарювання, комунікація [8, с. 19].

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

Технологічно маркетинг у публічному управлінні не відрізняється 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 взаємобміну певними діями та ресурсами» [4, с. 60]. Причому основними типами такого маркетингу науковець вважає «державний та муніципальний маркетинг» [4, с. 63].

Вважаємо, що публічне управління є новою парадигмою управління державою, що прийшло на зміну директивному державному управлінню, відповідно, сьогодні більш доречно вживати лише один термін «маркетинг у публічному управлінні», який повністю охоплює всі суб'єкти та об'єкти публічного управління, в тому числі ОТГ. Підтвердженням цього є запровадження адміністративної реформи в Україні, котра передбачає активне залучення всього суспільства до її проведення задля забезпечення реалізації прав і свобод громадян, отже, саме для такого управління дотичним є маркетинг. Існування його в управлінні, орієнтованому на забезпечення виключно державних інтересів, є нежиттєздатним, «притягнутим за вуха» та повністю позбавленим будь-якого сенсу [10].

Специфіка реалізації комплексу маркетингу у сфері публічного управління є такою:

1) послуги є нематеріальними, невіддільними 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, у отримувачів послуг немає 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 [11, с. 65].

Діяльність ОТГ з точки зору застосування в ній маркетингової концепції порівняно з комерційною сферою має такі відмінні риси:

– органи управління ідентифікують та задовольняють колективні, а не індивідуальні інтереси, основною метою діяльності є отримання суспільної користі;

– критеріями ефективності, на противагу комерційному сектору, є справедливість і прозорість у відносинах зі своїми «споживачами» (членами громади), а не прибутковість чи прибуток;

– рішення приймаються колегіально і зазвичай мають персоніфікований вплив;

– конкуренція у класичному розумінні відсутня, проте можлива з точки зору залучення інвестицій;

– переважно результатом діяльності є послуга, а не продукція чи інформація, що вимагає корегування підходів з точки зору застосування класичних маркетингових інструментів;

– порівняно з приватними сектором результати діяльності прозорі та відкриті для громадського контролю.

З огляду на те, що продуктом маркетингу у публічному управлінні є послуга, комплекс такого маркетингу можна також представити за допомогою комплексу "7-р" (рис. 3), який включає товар, ціну, просування, місце, людей, процес, оточення.

Вплив на спроможність ОТГ маркетингових інструментів можна охарактеризувати за допомогою таблиці (табл. 1).

Таким чином, інструментами, що найбільш інтенсивно можуть застосовуватися у діяльності ОТГ, є ті, що стосуються складової частини просування і спрямовані насамперед на підвищення її іміджу та репутації.

Базовим завданням, що має вирішити ОТГ за допомогою маркетингових інструментів, є підвищення її спроможності за рахунок нарощування інвестиційної привабливості, котра щодо, наприклад, регіону розглядається як «інтегральна характеристика окремих регіонів країни з позиції інвестиційного клімату, рівня розвитку інвестиційної інфраструктури, можливостей залучення інвестиційних ресурсів та інших факторів, які істотно впливають на формування дохідності інвестицій та інвестиційних ризиків» [12].

Інвестиційну привабливість ОТГ пропонуємо розглядати як узагальнену оцінку виробничого, природно-ресурсного потенціалів, рівня ефективності її менеджменту, прозорості та публічності управлінських рішень, котрі ним продукуються, що виступають передумовами формування сприятливого інвестиційного клімату та залучення інвестицій.

Нарощування інвестиційної привабливості ОТГ вимагає вирішення таких завдань:

– покращення виробничої та соціальної інфраструктури;

– забезпечення сприятливого інвестиційного клімату перш за все за рахунок створення відповідних економічних та організаційних передумов для реалізації господарської діяльності;

– здійснення ефективної кадрової політики (формування команди професіоналів в управлінні ОТГ, постійне підвищення їх кваліфікації, запровадження адекватної стратегії та тактики розвитку ОТГ структури управління, розроблення коректних норм і правил управління персоналом тощо);

– розроблення системи стимулів для впровадження господарюючими на території ОТГ

Рис. 3. Складові частини комплексу маркетингу ОТГ

Джерело: власне напрацювання

Таблиця 1

Вплив інструментів маркетингу на інвестиційну привабливість ОТГ

Складові частини комплексу маркетингу ОТГ	Основні інструменти маркетингу	Очікуваний ефект від застосування окремих інструментів маркетингу
Товар	Модернізація, розширення асортименту послуг, що надаються органом управління ОТГ, маркетингові дослідження	Максимальне задоволення потреб внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів
Ціна	Формування економічно обґрунтованих, ринкових цін на комерційні послуги, маркетингові дослідження	Забезпечення конкурентоздатності комерційних послуг, що надаються ОТГ
Просування	Маркетинг у соціальних мережах (SMM), сайт ОТГ, вірусний маркетинг, email-маркетинг, відеомаркетинг (email-розсилка або розміщення на відеохостингу Youtube), Event (подієвий) маркетинг, PR, пропаганда, брендинг	Формування позитивного іміджу ОТГ, просування туристичних атракцій, рекреаційних та культурно-розважальних об'єктів, розміщених на території ОТГ
Місце	Інформатизація місця надання послуг	Підвищення якості послуг за рахунок зменшення часу на їх надання
Люди	Внутрішній маркетинг, маркетингові дослідження	Через урахування потреб персоналу як внутрішнього споживача ОТГ, створення колективу професіоналів, що дасть змогу формувати її позитивний імідж та репутацію
Процес	Застосування інструментів е-демократії	Підвищення якості послуг за рахунок зменшення часу на їх надання, інклюзії, зручності
Оточення	Екстер'єр (оформлення будівлі ОТГ, прилеглих територій, стоянки для автомобілів, фасадів, вхідних дверей тощо); інтер'єр (кольорова гамма, освітлення, зручність місць очікування та надання послуг тощо)	Підвищення якості послуг за рахунок їх ергономічності, врахування потреб клієнтів з особливими потребами

Джерело: власне напрацювання

суб'єктами інноваційних технологій, в тому числі таких, що дають змогу зменшувати негативний вплив на екологію території ОТГ;

– створення позитивного іміджу ОТГ за рахунок участі в публічних заходах, активного просування бренду ОТГ в інтернет-середовищі, забезпечення прозорості та публічності прийнятих управлінських рішень тощо.

Висновки з проведеного дослідження. ОТГ є обов'язковою складовою частиною публічної сфери, яка сьогодні перебуває у стані глибокої трансформації. Застосування інструментів маркетингу у їх діяльності дає змогу посилити результативність взаємодії ОТГ зі своїми внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами, сприяє підвищенню їх спроможності за рахунок перш за все збільшення інвестиційної привабливості таких громад.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Окландер М. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ : Наукова думка, 2002. 168 с.
- Романенко К. Маркетинг у державному управлінні як складова постіндустріальних трансформацій. *Університетські наукові записки*. 2010. № 1 (33). С. 203–208.
- Романенко Є., Чаплай І. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 69–78.
- Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні. Вісник КНТЕУ. 2016. № 4. С. 56–67.
- Пірен М. Менеджмент і маркетинг у діяльності державної влади : навчальний посібник. Київ : Талком, 2013. 209 с.
- Децентралізація : офіційний вебсайт. URL: <https://decentralization.gov.ua> (дата звернення: 10.05.2021).
- Фінансова спроможність бюджетів перспективних об'єднаних територіальних громад. Порядок розрахунку. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/290/finance.pdf> (дата звернення: 10.05.2021).
- Волкова Н., Окландер Т., Забарна Е. Маркетинг. Одеса : Наука і техніка, 2009. 160 с.
- Ticlau T., Mora C., Tiganas A., Bacali L. Public Marketing as a Strategic Component of Public Management. A Pilot Study in Cluj County on the Existence of Basic Marketing Conditions in the Local Public Administration in Romania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*. 2010. URL: <https://rtsa.ro/tras/index.php/tras/article/view/185> (дата звернення: 10.05.2021).
- Дейнега О., Дейнега І. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад. *ЛОГОС. ОНЛАЙН*. 2020. № 12. URL: <https://doi.org/10.36074/2663-4139.12.03> (дата звернення: 10.05.2021).
- Дейнега О., Дейнега І. Державний маркетинг у системі публічного управління. *Фінансова спроможність об'єднаних територіальних громад: очікування та реалії* : збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, 29–30 листопада, 2017 року. Рівне ; Луцьк, 2017. С. 64–65.
- Федоренко В., Захожай В., Чувардинський В. Страховий та інвестиційний менеджмент. Київ : МАУП, 2002. 344 с. URL: <https://fingal.com.ua/content/view/1167/87> (дата звернення: 10.05.2021).

REFERENCES:

- Oklander M. (2002) Problemy formuvannya marketingovoyi systemy krayiny [Problems of formation of the country's marketing system]. Kyiv: Naukova dumka. (in Ukrainian)
- Romanenko K. (2010) Marketing u derzhavnomu upravlinni yak skladova postindustrial'nykh transformatsiy [Marketing in public administration as a component of post-industrial transformations]. *Universytets'ki naukovyi zapysky*, no. 1 (33), pp. 203–208. (in Ukrainian)
- Romanenko Ye., Chaplay I. (2016) Systema marketingovykh komunikatsiy v mekhanizmax derzhavnoho upravlinnya [The system of marketing communications in the mechanisms of public administration]. *Aktual'ni problemy ekonomiky*, no. (4), pp. 69–78. (in Ukrainian)
- Romat Ye. (2016) Marketing u publichnomu upravlinni [Marketing in public administration]. *VISNYK KNTSU*, no. (4). pp. 56–67. (in Ukrainian)
- Piren M. (2013) Menedzhment i marketing u diyal'nosti derzhavnoyi vlady [Management and marketing in the activities of state power]. Kyiv: Talkom». (in Ukrainian)
- Detsentralizatsiya : ofitsiynnyy veb sayt [Decentralization: official website]. Available at: <https://decentralization.gov.ua> (accessed 10 May 2021).
- Finanova spromozhnist' byudzhetyv perspektivnykh ob'yednanykh terytorial'nykh hromad. Poryadok rozrakhunku [Financial capacity of budgets of perspective united territorial communities. The order of calculation]. Available at: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/finance.pdf> (accessed 10 May 2021).
- Volkova N., Oklander T., Zabarna E. (2009) Marketing [Marketing]. Odesa: Nauka i tekhnika. (in Ukrainian)
- Ticlau T., Mora C., Tiganas A., Bacali L. (2010) Public Marketing as a Strategic Component of Public Management. A Pilot Study in Cluj County on the Existence of Basic Marketing Conditions in the Local Public Administration in Romania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*. Available at: <https://rtsa.ro/tras/index.php/article/view/185> (accessed 10 May 2021).
- Deyneha O., Deyneha I. (2020) Marketing yak instrument rozvytku potentsialu posluhovoyi diyal'nosti terytorial'nykh hromad [Marketing as a tool for developing the potential of service activities of territorial communities]. *LOHOS. ONLAYN*, no. 12. Available at: <https://doi.org/10.36074/2663-4139.12.03> (accessed 10 May 2021).
- Deinega O., Deinega I. Public marketing in the system of public administration [Public marketing in the system of public administration]. *Financial capacity of united territorial communities: expectations and realities: Collection of materials international. scientific-practical conf.* November 29–30, 2017, Rivne; Lutsk, Ukraine, pp. 64–65. (in Ukrainian)
- Fedorenko V., Zakhzhay V., Chuvardynskyy V. (2002) Strakhovyy ta investytsiynny menedzhment [Insurance and investment management]. Kyiv: MAUP. Available at: <https://fingal.com.ua/content/view/1167/87> (accessed 10 May 2021).