

Секція 4
КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ І ЛОГІСТИКА
В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138

***Борисова Т.М.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу,
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя*

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ
ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ
ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ УКРАЇНИ

В умовах соціоцентричного державного управління, метою якого є отримання соціального ефекту, застосування маркетингових механізмів набуває особливої актуальності, оскільки сприяє переорієнтації органів державної влади та місцевого самоврядування на потреби суспільства та громадян. З цих позицій актуальним є дослідження маркетингового потенціалу органів державної влади та місцевого самоврядування України.

У січні 2016 року автором було ініційовано дослідження маркетингової діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування України у період 2014—2015 роки. З цією метою були сформовані та надіслані 44 запити та 3 повторних запити відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939-VI до всіх обласних державних адміністрацій і міських рад областей України окрім тимчасово окупованих територій. Завданнями дослідження були такі:

- виявити, які маркетингові заходи здійснювались протягом досліджуваного періоду, скільки коштів було витрачено на такі заходи, яким чином відслідковуються потреби цільових клієнтів;
- чи здійснювались перелічені заходи самостійно чи за участю некомерційних неурядових організацій, в яких аспектах взаємодіяли державні та недержавні неприбуткові суб'єкти;
- яким чином організована маркетингова діяльність, чи користувались послугами маркетингових фірм або експертів;
- як використовують такий маркетинговий інструмент, як соціальна реклама протягом досліджуваного періоду у розрізі об-

сягів фінансування, способом поширення, тематикою, цільовими аудиторіями.

Аналіз отриманих відповідей від обласних державних адміністрацій і міських рад обласних центрів, котрі представляють усі регіони України (окрім м. Київ і Київської області, оскільки відповіді не надійшли, та тимчасово окупованих територій України), стосовно діючої практики маркетингової діяльності, дозволив зробити такі висновки. По-перше, керівництво переважної більшості ОДА більшою мірою реалізує інструментальний політичний маркетинг, аніж керівництво міських рад. Інструментальний політичний маркетинг передбачає використання маркетингових заходів і стратегій для переконання виборців у цінності політичної пропозиції, адаптацію пропозиції до преференцій цільових сегментів та ефективну імплементацію кампаній із політичного маркетингу за допомогою скоординованого використання маркетингових інструментів. Особлива увага до політико-інженерної діяльності та політичних технологій у наукових працях вітчизняних вчених дозволяє зробити висновок, що зараз у політичному маркетингу переважає інструментально-технологічний підхід, який передбачає надання пріоритету короткостроковим цілям політичних партій чи лідерів, а не довгостроковим цілям загально-суспільного розвитку. Характерним є також збільшення вагомості елементу комплексу маркетингу «просування», що проявляється у організаційній структурі управління та кадровому забезпеченні досліджуваних неприбуткових суб'єктів.

По-друге, потреби громадян-виборців як цільового некомерційного ринку відслідковуються переважно через моніторинг ЗМІ, опрацювання звернень від громадян, групових зустрічей. Інші функціональні сфери маркетингу, як стратегічне планування, маркетингові дослідження, товарна політика, контроль та організація маркетингу практично не розвинуті. Найбільшою популярністю серед респондентів користується друкована та зовнішня реклама, дещо меншою теле- та радіорекама. Переважна більшість ОДА і міських рад обласних центрів України звертались до маркетингових посередників з питань виготовлення і розміщення реклами в ефірі чи на рекламних носіях.

По-третє, всі опитані ОДА та міські ради активно співпрацювали із неурядовими організаціями, в тому числі з питань соціальної реклами. Аналіз соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів виявив, що структура обсягу соціальної реклами кореспондує пріоритетним проблемам суспільства, проте фінансування частини заходів нецільове, оскільки часто серед соціальної рек-

лами респонденти вказували заходи, приналежність яких до соціальної реклами згідно Закону України «Про рекламу» сумнівна, що відволікало кошти.

Емпіричні дані, отримані в ході нашого дослідження, підтвердили доцільність організованої співпраці між неурядовими організаціями, державними органами влади і органами місцевого самоврядування у напрямку соціального маркетингу. Саме така співпраця створить передумови для оптимального розподілу ресурсів всіх суб'єктів взаємодії з метою зміни поведінки цільових соціальних груп. Подальші наукові розвідки будуть присвячені проблемі розроблення маркетингового механізму реалізації соціальної функції вітчизняних некомерційних суб'єктів (НКС). Маркетинговий механізм реалізації соціальної функції НКС на рівні держави, на нашу думку, являє собою обґрунтовану чинним законодавством організацію порядку використання сукупності різноманітних маркетингових аспектів діяльності НКС з метою забезпечення стабільного їх розвитку і досягнення соціального ефекту. Центральне місце серед цих важелів впливу займають такі: стимулювання підприємницької діяльності НКС і соціального підприємництва загалом, впровадження Національних програм стимулювання волонтерства та благодійності, розвитку соціальної реклами, розвитку інформаційної маркетингової інфраструктури та інші.

УДК 332.135

*Гриценко С.І., д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу
та бізнес-адміністрування
ДВНЗ «Приазовський державний
технічний університет»*

ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНІ КЛАСТЕРИ — ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Основна ідея сучасної регіональної парадигми полягає в посиленні ролі регіонів як самостійних суб'єктів національної і світової економіки [1, с. 1057]. Регіони зв'язані не з абстрактною світовою економікою, а з конкретними регіонами або прямими зв'язками, або опосередкованими через міжнародну торгівлю,