

О.В. ГРИШУНІН

УДК 658.8.011.1

## МУНІЦІПАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОРГІВЕЛЬНОЮ СФЕРОЮ ДЕРЖАВНИХ СТРУКТУР

Розглядаються проблеми розвитку торгової сфери державних структур. Для вирішення проблеми розглянуті питання програмно-цільового регулювання народного господарства як теорії суспільного відтворення, системного аналізу, управління економікою, методології комплексного регіонального розвитку і розміщень продуктивних сил.

Ключові слова: програмно-цільове регулювання, муніципальний продовольчий фонд, ринкова інфраструктура, муніципальна структура, торгово-господарська діяльність, Торгово-промислова палата.

Рассматриваются проблемы развития торговой сферы государственных структур. Для решения проблемы рассмотрены вопросы программно-целевого регулирования народного хозяйства как теории общественного возобновления системного анализа, управления экономикой, методологии комплексного регионального развития и размещения продуктивных сил.

Ключевые слова: программно-целевое регулирование, муниципальный продовольственный фонд, рыночная инфраструктура, муниципальная структура, торгово-хозяйственная деятельность, торгово-промышленная палата.

The problems of development of auction sphere of state structures are considered. For the decision of problem to consider the question of adjusting of national economy program-having a special purpose how the theories of public reproduction, systems analysis, management by an economy, methodology of complex regional development and placing of productive forces are.

Key words: program-aiming regulation, municipal food fund, marketing structure, municipal structure, trading activity, trading-industry chamber.

Економічна реформа, що проводиться в Україні, створює сприятливі умови для розвитку маркетингу і ринкових відносин в цілому. Разом з державним сектором виникають підприємства різних форм власності, формується конкурентне середовище, створюються умови для стабілізації і підйому діяльності цілого ряду господарюючих суб'єктів.

Істотні відмінності природних, демографічних, економічних і інших територіальних умов прирікають на невдачу

подальше уніфіковане реформування економіки, яке на початку перетворень надходило головним чином з центру і було орієнтоване на деякі середні умови. Ефективним механізмом коректування загальної стратегії стосовно специфіки ряду регіонів і державних структур є широке використання маркетингових підходів [6]. Послідовне їх застосування дозволяє врахувати специфіку державних структур в проведенні структурної, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної і

соціальної політики; децентралізувати процес управління реформами з перенесенням ряду напрямів на місцевий рівень. Розширення, поглиблення і розгортання маркетингу в сферу реформування економіки на сучасному етапі дозволяє ввести нову його категорію - «муніципальний маркетинг».

Муніципальний маркетинг є новим, достатньо складним, багатофункціональним і динамічним видом діяльності у сфері муніципальної економіки. Вирішення на цьому рівні всього комплексу складних проблем реформування і розвитку економіки неможливе без його використання.

На мій погляд, маркетингова дисципліна не повинна обмежуватися проблемами одного підприємства в його оточенні, а охоплювати обмінні процеси і їх наслідки в рамках всього господарства.

Муніципальний маркетинг - це елемент системи ринкових відносин, спроектований не на мікрорівень (рівень підприємств і фірм), а на мезорівень (муніципальні утворення). Тому муніципальний маркетинг не припускає вивчення ринку, попиту, цін на продукцію якого-небудь окремого підприємства, а йдеться вже про вивчення ринку, попиту, цін на сукупну продукцію муніципальної структури, реалізацію всього його потенціалу як з погляду внутрішніх, так і зовнішніх (за межами його території) потреб.

Тому муніципальний маркетинг в категоріальному аспекті, з позицій його специфіки і головних функцій, покликаний забезпечити узгодження локальних економічних інтересів і мети окремих підприємств і фірм з територіальною метою і інтересами. Крім того, займаючи проміжну позицію між загальнонаціональним маркетингом (маркетингом на макрорівні) і маркетингом на мікрорівні, муніципальний маркетинг повинен забезпечити також поєднання інтересів і мети макро- і мікрорівнів.

Муніципальний маркетинг повинен забезпечити узгодження інтересів і мети

трьох рівнів відносин суб'єктів господарювання:

1. Інтересів окремих підприємств і фірм (мікрорівень) і муніципальних інтересів (мезорівень);
2. Інтересів державних (мезорівень) і загальнонаціональних (макрорівень);
3. Інтересів загальнонаціональних (макрорівень) і інтересів окремих фірм і підприємств (мікрорівень).

Метою державного маркетингу не є напрям витягання максимального прибутку. Основним його призначенням повинне стати забезпечення високого рівня якості життя населення відповідної муніципальної структури [ 8, 10 ].

Муніципальний маркетинг повинен базуватися на використуванні трьох основних принципів:

1. На ретельному урахуванні потреб населення державних структур, стану і динаміки формованих ринків, інтересів держави і ділових підприємств (фірм);
2. На створенні умов для максимального пристосування (адаптації) структури економіки державних структур до внутрішніх і зовнішніх чинників;
3. На активному лобіюванні місцевих інтересів і проведенні «паблік рілейшнз державних структур».

Особливістю державного маркетингу при формуванні товарного ринку в перехідний період є його найважливіша роль в забезпеченні раціональної структури і динаміки співвідношення між державною і ринковою системами розподілу товарів і встановлення господарських зв'язків.

Державна система розподілу і руху товару була типовою для всіх міст і регіонів нашої країни і характеризувалася багатоканальністю, багатоступенчатістю, інерційністю, надмірною централізацією. Багатоступенчатість системи виражалася в необхідності здійснення щорічно повторюваних циклів, що включають десятки технологічних зв'язків між різними суб'єктами управління на різних рівнях.

Механізм видачі державного замовлення включав заявочну кампанію, розподіл фондаций, специфікацію виділених фондаций, видачу лімітів, групових нарядів, оформлення замовлень-нарядів на поставку продукції, укладення договорів. З моменту подачі заявки споживачем, до укладення ним угоди з постачальником проходило не менше 9-11 місяців, при тому було потрібне заповнення більше тридцяти різних форм документів. Крім того, вирішення основної маси оперативних питань забезпечення конкретними видами продукції було, як правило, прерогативою центральних органів. Це приводило до численних коректувань. Кожне з них викликало додатковий потік документів і їх обробку по всьому технологічному ланцюгу, що не могло не позначитися на оперативності і якості забезпечення потреб [2, 3].

Ринкові канали розподілу можна представити у вигляді мережі комерційно-посередницьких підприємств або окремих осіб, що приймають на себе або сприяють передачі права власності на конкретний товар або послугу на шляху від товаровиробника до споживача.

Сформовані канали розподілу виконують ряд найважливіших функцій державного маркетингу:

1. Дослідницька робота - збір інформації, необхідної для забезпечення системи руху товару державних структур.
2. Встановлення контактів - налагодження і підтримка зв'язку товаровиробників з потенційними покупцями.
3. Пристосування товару - організація підготовки товару з максимальним урахуванням вимог покупців.
4. Стимулювання продажів - створення і розповсюдження реклами товару.
5. Проведення переговорів - узгодження цін і інших умов для наступного здійснення акту передачі власності або володіння.
6. Організація руху товару - транспортування і складування товару.

7. Фінансування - дослідження і використання грошових коштів для покриття витрат по функціонуванню каналу.

8. Ухвалення ризику - набуття відповідальності за функціонування каналу.

Виконання перших п'яти функцій сприяє укладенню операцій, а інших трьох - завершенню вже укладених операцій.

Для ефективної організації системи державного маркетингу однією з найважливіших проблем є підготовка професійних кадрів. Зміна відносин власності - це тільки частина глобальної проблеми управління реформуванням економіки. Друга його складова - зміна образу мислення, зміна самої людини, яка займається і розуміє нові відносини і вміє ефективно їх використовувати.

В рамках крупних державних структур (обласні центри, крупні міста) доцільно, на мій погляд, створення Центру підготовки маркетингологів. Засновниками цього центру можуть бути: місцева адміністрація, вищі (середні спеціальні) навчальні заклади, ряд зацікавлених підприємств і організацій. Подібні центри можуть також створюватися при Торговельно-промислових палатах, Бізнес-інкубаторах, Торгово-сервісних будинках (разом з підготовкою фахівців в області менеджменту, комерції, фінансів).

Основна задача центру - цільова підготовка фахівців по маркетинговій діяльності в умовах ринкової економіки. Пропонуються наступні основні напрями діяльності центру:

1. Навчання основам маркетингової і комерційної діяльності школярів 10-11 класів, що виявили відповідну зацікавленість;
2. Навчання фахівців різних ланок народногосподарського комплексу державних структур і оволодіння ними практичними навиками маркетингу;
3. Організація постійно діючого Клубу маркетингологів даної муніципальної структури;
4. Надання консультаційних і дослідницьких послуг з маркетингу;



5. Виконання ряду маркетингових послуг для клієнтів (реклама, пропаганда та ін.).

Відповідно до вказаних напрямів доцільна організація у складі Центру школи «Юного маркетолога», школи маркетингу, Клубу маркетологів, консультаційного бюро, малого підприємства «Маркетинг-сервіс» для надання споживачам комплексних маркетингових послуг і різноманітних особистих видів навчання.

В програмі підготовки фахівців по маркетингу для торгової сфери державних структур можна виділити ряд блоків: вступ до маркетингу, вивчення і прогнозування попиту на товари, послуги; планування асортименту товарів, послуг; управління якістю товарів, послуг; планування збуту, управління процесами руху товару; моніторинг, реклама і стимулювання збуту; цінова стратегія; маркетинг послуг; організаційне забезпечення маркетингових досліджень; міжнародний маркетинг.

Вибір і «начинка» кожного з цих блоків повинні відповідати профілю групи, що готується, і базуватися на реальному банку ринкових даних. Можливі різні форми навчання з відривом і без відриву від виробництва, у тому числі експрес-навчання безпосередньо на торгових підприємствах, в органах управління торгівельною сферою державних структур.

Разом з подібними учбовими Центрами в державних структурах маркетингова і торгівельно-регулююча діяльність може здійснюватися Бізнес-інкубаторами. В світовій практиці такі інкубатори створюються для надання всебічної підтримки невеликим фірмам, охочим добитися реалізації власних проектів. Надаючи кредит, як правило, під частку в акціонерному капіталі фірми-новачка, фірма-інкубатор бере на себе значний ступінь ризику, та зате одержує високу норму прибутку у разі успіху створюваного підприємства. У разі успішної діяльності фірми-новачка перед нею відкривається можливість або стати відділенням більш

могутньої материнської компанії, або вийти з-під опіки бізнес-інкубатора і стати самостійною фірмою. А у разі невдачі фірма-інкубатор може відмовити її співробітникам в наданні колишніх або аналогічних робочих місць.

Разом з традиційним кредитуванням Бізнес-інкубатором можуть надаватися послуги з лізингу, інжинірингу, консалтингу, рекрутингу, аудиту, бухгалтерського і юридичного обслуговування, навчання персоналу, проведення маркетингових і соціологічних досліджень, стимулювання збуту для фірм-новачків, що є, як правило, малими підприємствами (у тому числі і торговими). Бізнес-інкубатор може представляти опікувані їм малі фірми на фінансовому ринку, здійснюючи їх страхування, акціонування; на товарному ринку - складування, митні операції, транспортування; допомагати їм у виході на зовнішній ринок, представляти їх інтереси в юридичних і адміністративних органах влади.

Оцінка доцільності проектів для малих фірм також може здійснюватися фахівцями Бізнес-інкубатора. При цьому оцінюється величина необхідних капіталовкладень і витрат, рівень ризику і вірогідність здійснення проекту, економічний і соціальний ефект як для підприємця, так і для муніципальної структури в цілому. Засновниками подібних інкубаторів можуть стати місцева адміністрація, науково дослідницькі і учбові заклади, фінансові і банківські структури, зацікавлені підприємства і організації. При Бізнес-інкубаторі може бути діловий спеціалізований Центр маркетингу, що здійснює маркетингові послуги для фірм-клієнтів і спеціалізовану діяльність з муніципального маркетингу, ринкові дослідження і пропаганду (відділ «паблік рілейшнз»).

Організаційна структура Бізнес-інкубатора може бути побудована за матричним принципом, включаючи як функціональні підрозділи, що

спеціалізуються на виконанні кожного з вище перелічених основних видів діяльності підприємства, так і проектні групи, реалізуючи конкретні цільові проекти фірм-клієнтів.

Крім вказаних, ефективну маркетингову і торгово-регулюючу діяльність можуть здійснювати і ряд інших організаційних об'єднань. Так, досвід, накопичений в промислово розвинутих країнах Заходу, свідчить, що Торговельно-промислові палати і споріднені їм організації концентрують свою діяльність на вирішенні питань по створенню найсприятливішого клімату для національного підприємництва на внутрішньому і зовнішньому ринках [10].

Як правило, Торгові палати розвинутих країн переслідують три групи цілей: по-перше, надають допомогу діловим колам в розвитку підприємницької діяльності; по-друге, представляють і захищають інтереси ділових кіл у власних структурах на федеральному і місцевому рівнях, висловлюють думку підприємців і здійснюють експертизу проектів рішень органів влади в області економіки, розвитку територій; по-третє, сприяють розвитку зовнішньої торгівлі.

Регіональні і місцеві Торгові палати, діяльність яких в тому або іншому ступені координується центральними (національними, федеральними) палатами, висловлюють думку ділового співтовариства в рамках визначеної муніципальної структури (регіону), інтереси якого враховуються при формуванні позиції центральних палат з тих або інших питань економічного життя країни.

Згідно цьому Закону «Про торговельно-промислові палати в Україні», Торгово-промислова палата (ТПП) є недержавною некомерційною суспільною організацією, об'єднуючою своїх членів на добровільній основі. Цей же Закон наділяв Торгово-промислову палату правом законотворчої ініціативи.

Одним з основних напрямів діяльності місцевої (регіональної) торговельно-

промислової палати по розвитку і підтримці підприємництва є створення інформаційного простору і адресна передача інформаційних потоків. З цією метою місцевою торговельно-промисловою палатою створюється некомерційна Єдина Інформаційна Мережа муніципальної структури з участю в ній всіх джерел і споживачів ділової інформації, включена в Єдину Інформаційну Систему ТПП України.

Територіальна Торгово-промислова палата через друковане видання, що випускається нею (інформаційний листок, газета, журнал) може коментувати і друкувати висновки фахівців по здійсненні операціям, замовленням і пропозиціям, що поступають, допомагати орієнтуватися в світі бізнесу організаціям, що народжуються, роз'яснювати і коментувати прийняті Закони. В такому друкованому органі регулярно можуть показуватися як ціни на товари і послуги, так і аналітичні дослідження по їх складових.

Торгово-промислові палати областей і крупних міст повинні систематично випускати бізнес-довідники, в яких перераховані підприємства регіонів (міст), продукція, що випускається ними, або послуги, що надаються.

Ініціатива і координуюча роль територіальних ТПП повинна бути спрямована також на розвиток і забезпечення функціонування структури рекламного бізнесу і сервісу на місцях. Територіальні ТПП здатні узяти на себе роль координатора розвитку рекламної інфраструктури і мережі рекламного обслуговування місцевих рекламодавців. Вирішення проблеми лежить як в сприянні становленню або розвитку вже наявної мережі виробничих баз реклами, спеціалізованої рекламної агентств, підвищенню кваліфікації фахівців реклами в торгових і виробничих структурах, так і в зміні в цілому ставлення до рекламної роботи як невід'ємної складової підприємництва.

Діяльність ТПП направлена на формування інфраструктури бізнесу, що

відповідає міжнародним торговим традиціям. Так, вирішення господарських суперечок, на мою думку, може здійснюватися в постійно діючих Третейських судах, створених при Торговельно-промислових палатах.

Крім того, Палата покликана активно займатися діяльністю, направленою на професійну підготовку і перепідготовку кадрів, пов'язаних з торгівлею і підприємництвом, співробітничати з учбовими закладами в цій сфері. ТПП повинна сприяти реалізації потреб підприємств і свого персоналу в підвищенні кваліфікації по різних напрямках, знанні місцевого ринку праці, мати тісні зв'язки з органами місцевої влади в створенні під своєю егідою територіального учбового центру в області ділової освіти. Палата повинна брати участь в розробці програм навчання, організації і проведенні семінарів для підприємств, керівників господарюючих суб'єктів і персоналу, мати у своєму розпорядженні систему інформування про роботу курсів, шкіл як в Україні, так і за кордоном, встановлювати і розширювати контакти з іншими партнерами ТПП Української Федерації з метою залучення наукових і фінансових ресурсів з міжнародних джерел.

Можливим напрямом діяльності і надання послуг територіальними Торговельно-промисловими палатами може стати організація представництв в Києві, Донецьку, Дніпропетровську і інших промислових і торгових центрах України. В їх функції входить транспортне забезпечення, зустрічі і проводи бізнесменів, замовлення квитків, бронювання готелів, візова підтримка, організація зустрічей в посольствах, міністерствах, робота з своїми депутатами і багато що інше.

Торговельно-промислової палаті в державних утвореннях необхідно здійснювати також науково-аналітичну, дослідницьку діяльність, підтримувати регулярні робочі контакти з керівництвом і провідними науковими співробітниками

освітніх, конструкторських і науково-дослідних центрів і установ.

ТПП сприяє розширенню сфери прямих контактів виробників і продавців товарів із зарубіжними партнерами, просуванню конкурентоздатної продукції на світових товарних ринках.

Підприємці одержують в Торговельно-промислових палатах платні, а члени ТПП - безкоштовні послуги в повному об'ємі:

- консультації по організаційно-технічних, правових проблемах зовнішньоторговельної роботи, підготовки кадрів і операцій;

- інформаційні бюлетені по різних напрямках діяльності господарюючих суб'єктів;

- практичну допомогу по розвитку експорту товарів і послуг;

- пошук російських і зарубіжних партнерів для встановлення економічних, торгових і науково-технічних зв'язків;

- надання маркетингової кон'юнктурно-економічної інформації; послуги по експертизі і контролю якості, кількості і комплектності устаткування, товарів, сировини імпортного і вітчизняного виробництва;

- послуги по видачі посвідчень якості і сертифікатів на власну продукцію;

- послуги по договірно-правовому забезпеченню всіх напрямів господарської діяльності місцевих підприємств;

- сприяння врегулюванню суперечок і забезпеченню захисту господарюючих суб'єктів;

- аудиторські перевірки;

- послуги з оцінки об'єктів нерухомості, устаткування, об'єктів інтелектуальної власності;

- послуги по захисту інтересів господарюючих суб'єктів і підприємств в державних, судових і державних органах;

- послуги по сприянню відкриттю представництв зарубіжних фірм і їх акредитації;

- послуги по перекладу комерційної документації, науково-технічної, економічної, юридичної, патентної та іншої літератури;

- послуги по заповненню вантажної митної декларації, консультації з питань митного регулювання.

Торгово-промислова палата в державних структурах повинна сприяти господарюючим суб'єктам і підприємцям в патентуванні, підготовці пакету документів для реєстрації товарних знаків, як в Україні, так і за кордоном.

Для реальної підтримки суб'єктів малого підприємництва повинен створюватися муніципальний Фонд на базі Центру підтримки малих форм бізнесу при Торгово-промисловій палаті муніципальної структури. І сам Фонд і залучення різних форм інвестування, у тому числі накопичень населення, призначений для короткострокового кредитування проектів по створенню здорового конкурентного середовища. Додаткові засоби надаються після експертизи під гарантії муніципальної структури.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – К.: УФИМБ, 2007. - 408с.
2. Вопросы экономики, управления и организации торговли в современных условиях : Сб. науч. тр. /С.-

Петерб. торг.-экон. ин-т; Отв. ред. Соломатин А.Н. - СПб., 2003. - 98с.

3. Газарян А. Миссия местных властей и проблемы предоставления услуг населению. Теоретические основы гражданской администрации. В кн.: Местное самоуправление: проблемы и перспективы. Под ред. М.Б.Горного. СПб: 2003.
4. Гончаров В.В. Руководство для высшего управленческого персонала. В 2-х т. -М.: МНИИПУ-2006.
5. Древалъ И.В. Местное самоуправление мегаполиса. В кн.: Местное самоуправление: проблемы и перспективы. Под ред. М.Б.Горного. СПб: 2007.
6. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. - Кемерово, 2004.
7. Макдональд, Малкольм. Стратегическое планирование маркетинга: Процесс планирования маркетинга. Роль эксперта компьютер систем. Методы структуры и рамки маркетинга. Орг. и человек. фактор. Долгосрочные цели маркетинга / [Пер. с англ. М. Бугаева]. -СПб.: Питер, 2000. - 266с.
8. Муніципальний менеджмент/Подред. Морозовой Т.Г. -М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. - 263с.
9. Справочник предпринимателя розничная торговля, оптовая торговля, общественное питание и гостиничное хозяйство.-М.: Наука, 2000. - 592с.
10. Холлис Г., К.Плокер. На пути к демократической децентрализации: перестройка региональных и местных органов власти в новой Европе. –М., 2005.
11. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы торговли. Оптовая торговля: настольная книга руководителя, главного бухгалтера и юриста. М.: Издательство "Дело и Сервис", 2000. - 544с.
12. Апопий В. Проблемы становления торгового посредничества в Украине // Проблемы предпринимательства—1999. — №6. — С.29-31.