

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

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКОВОЇ РІВНОВАГИ В МЕХАНІЗМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИРОДНО-ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РЕГІОНІВ

У статті обґрунтовано необхідність застосування маркетингового підходу в ринковій рівновазі у процесах реалізації механізму державного управління природно-економічним потенціалом регіонів. Проаналізовано основні інструменти маркетингу в механізмі державного управління та можливості їх використання у розвитку природно-економічного потенціалу регіонів. Узагальнено концепцію ключових компетенцій як ефективну маркетингову стратегію розвитку природно-економічного потенціалу регіону та підвищення його конкурентоспроможності. На прикладі лісового господарства доведено, що маркетинг як комплексна ринкова діяльність становить систему поглядів і дій, пов'язаних із вивченням потреб, можливостей виробництва й обміну з метою задоволення всіх потреб із найменшими витратами ресурсів і найбільш повним споживацьким ефектом.

Ключові слова: маркетинг, державне управління, природно-економічний потенціал, ринкова рівновага, лісове господарство, регіон.

V. M. Horbyk. Security of market economy in the mechanism of state management by natural economic potential of regions

Globalization processes and the rapid development of international economic relations compel countries and regions to compete for investment, sales markets, visitors, in other words, to “sell” their territory. In the modern world it is impossible to imagine selling any product or service without its promotion, as well as the regions need to move. Therefore, the role of marketing in updating the market equilibrium over the last decade is gaining popularity and becomes an integral part of the mechanism of public administration.

On the one hand, the development of market relations requires the adoption of world-wide marketing methods of managing the country's growth. On the other hand, the interests of society, their balance and degree of satisfaction are largely determined by the state, the activity of its institutions, especially in the transitional Ukrainian society. The combination of these two factors will trigger the constant need for marketing in Ukraine as a form of public administration. Attracting the state as a marketing subject to state-building processes will mean that marketing relations develop not only between market partners; they activate the participation in the reproductive processes of the institutions of power, which are functionally engaged in organizing the satisfaction of the economic and social needs of the population. Under such conditions, the role and place of marketing in the system of public administration becomes a topical issue of today's research.

Marketing in actualizing the market equilibrium not only extends the tools of state management to the natural and economic potential, but also changes approaches, the formulation of strategic goals. Marketing in the development of the natural and economic potential of the regions is an orientation towards the inhabitants of the region, investors, visitors and other economic actors who operate or can operate in the region. The growth of the role of marketing in updating the market equilibrium in the region and changes in the strategies of management of the natural and economic potential of the regions associated with a number of factors: the change of philosophy, principles, goals of the region, the identification of the population as a real participant in the regional planning system, as well as the changing nature of regional authorities that become the main persons responsible for the socio-economic and natural-economic development of the regions, including its improvement, security and social protection of the population.

The formation of a market-oriented state administration takes place under the ever-increasing influence of marketing management, which should be implemented in the system of public administration of the natural and

© **В. М. Горбик, 2018**

economic potential of the regions. The need for marketing is justified by the fact that it promotes the disclosure of potential opportunities in the region. The basic provisions of marketing are: to give maximum attention to the priorities of consumer values; an individualized approach to meeting the needs of the target segments of the region; the ability to adapt to the changing environment; formation of strategic partnership relations. Assessing the quality of management, based on the need to achieve the full satisfaction of the needs of the population.

Key words: marketing, public administration, natural and economic potential, market equilibrium, forestry, region.

Постановка проблеми. За сучасних умов необхідно перейти до методів, орієнтованих на розвиток природно-економічного потенціалу регіонів на основі власних ресурсів; розширення повноважень регіонів у проведенні соціально-економічної політики за рахунок децентралізації державної виконавчої влади й управління, делегування значної частини управлінських функцій у регіони. В умовах такої трансформації економічних відносин актуальним є використання маркетингу стратегічного планування природно-економічного розвитку регіону як однієї з умов формування унікальних конкурентних переваг регіону, можливості активного самозабезпечення регіонів через поглиблення тих функцій, для яких є найсприятливіші умови.

Проблеми маркетингу в актуалізації ринкової рівноваги надзвичайно актуальні в Україні, адже вони стосуються таких важливих напрямків, як державне та місцеве управління, інвестиційна привабливість, євроінтеграція, конкурентоздатність і стратегічний розвиток регіонів. Стратегічно важливою для України є реалізація регіональної політики, спрямованої на усунення диспропорцій між регіонами та забезпечення їх природно-економічного розвитку, а також економічне використання його ресурсів і максимальне задоволення виробничих потреб регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження маркетингової методології та маркетингової технології як складових частин розвитку сутності та механізмів державного управління розкрито в роботах О.А. Агаркова [1], В.Д. Андріанова [2], Є.В. Ромата [6] та інших вітчизняних і зарубіжних учених. Загалом обґрунтовано необхідність модернізації державного управління на засадах маркетингової переорієнтації на потреби споживача управлінських послуг органів державної влади.

Проте узагальнений аналіз ролі маркетингу в механізмі державного управління природно-економічним потенціалом регіону вимагає розширення системи цілей і включення до її складу окремої самостійної маркетингової мети, адже постановка будь-якої мети неможлива без маркетингового дослідження ринку.

Мета статті полягає у визначенні ролі маркетингу в актуалізації ринкової рівноваги в процесах реалізації механізму державного управління природно-економічним потенціалом і перспективних напрямків управління у лісовій галузі.

Виклад основного матеріалу. Взаємопов'язані методи і важелі економічного впливу на виробничі та розподільчі відносини, а також на відносини з приводу обміну і споживання в сукупності товарно-грошових відносин і ринкових законів є ринковим механізмом. Іншими словами, ринковий механізм є особливою формою організації господарства. За такої форми споживачі і виробники здійснюють взаємодію між собою з метою вирішення економічних проблем. Можливість цієї взаємодії забезпечується ринком.

Функціонування ринкового механізму ґрунтується на наявності певних елементів, що становлять у сукупності ринкову систему – механізм ринку. До складу цього механізму входять кілька основних елементів. Першим елементом є виробники і споживачі, що формуються в процесі суспільного розподілу праці, який проявляється в тому, що одні групи виробляють, а інші – споживають товар. Другим елементом ринкового механізму виступають ціни, які складаються наслідок взаємодії попиту і пропозиції, відношення яких коливається залежно від діючої кон'юнктури. Саме попит і пропозиція є третім елементом механізму ринку, забезпечу-

Механізми державного управління

ючи постійний зв'язок між виробниками і споживачами товарів і послуг. Четвертий елемент механізму ринку – конкуренція, вона сприяє максимізації прибутку і, як наслідок, розширенню масштабів виробництва. Продавці та покупці прагнуть гранично раціонально задовольнити свої потреби за будь-якої сформованої ціни на товар. Проте кожна з цих цін перебуває у владі певного стримуючого фактора: щодо покупців стримуючим фактором виступає обмеженість їхнього бюджету, а щодо постачальників – обмеженість їх можливостей із погляду технології. Присутність цих обмежуючих факторів призводить до того, що за сталості всіх інших умов за модифікування ціни на товар попит і пропозиція трансформуватимуться. Конкретна величина попиту і пропозиції визначається рядом їх нецінових параметрів, на які впливає цілий набір факторів [4, с. 97]. Одним із таких факторів є маркетингова діяльність.

Роль маркетингу в актуалізації рівноваги в процесах реалізації механізму державного управління природно-економічним потенціалом регіонів заснована на аналізі й усвідомленні потреб регіону і спрямована на реалізацію геофізичних, трудових, фінансових та інших ресурсів регіонів із метою задоволення потреб споживачів регіону. Необхідність використання маркетингу в механізмі державного управління збалансованим розвитком регіонів зумовлюється тим, що він сприяє розкриттю потенційних можливостей регіону, визначає напрями завоювання ринкових позицій, дає змогу вивчати та прогнозувати стан і розвиток ринку та на цій основі розробляти програми розвитку регіону. Основні цілі регіону, особливо довгострокові, можуть бути досягнуті тільки завдяки дослідженню потреб споживачів регіону, тому до одних з основних завдань маркетингу в актуалізації ринкової рівноваги слід віднести:

- вивчення не виробничих потужностей, а потреб ринку, розробку планів їх задоволення;
- погодження цілей і ресурсних можливостей регіону;
- оцінювання зовнішніх впливів на регіон;
- орієнтування на довгострокову перспективу [7, с. 33].

Одним з учасників ринкових відносин є держава, яка, займаючи особливе місце в ринковій системі і характеризуючись наявністю специфічних цілей, спирається у реалізації своєї політики на ряд інструментів, у т. ч. неринкових, зокрема прийняття змін законодавчої системи. Наприклад, можливість багатоаспектно впливати на процес відтворення на мікро- та макrorівнях дозволяє діяти на безпосереднє функціонування бюджетної системи. У цілому, враховуючи комплексний характер природно-економічних наслідків, неринкові інструменти державного управління повинні послідовно й узгоджено застосовуватися відповідно до чітко визначених потреб всієї економіки регіону.

Методи державного управління на ринкове середовище за умов нормального і поступового розвитку конкретної господарської системи регіону видаються все ж більш ефективними. Отже, наявність безлічі завдань, що вирішуються державою в умовах ринку, дозволяє визначити функції механізму державного управління. Для вирішення цих завдань у ході реалізації відповідних функцій у розпорядженні держави є ряд інструментів, до найважливіших з яких належать: грошова і фінансова політика; зовнішньо-економічна, соціальна, інноваційна промислова і структурна політика; політика регулювання доходів. Сукупність перерахованих вище інструментів державної політики становить, по суті, інструменти маркетингу держави в ринковому середовищі.

Державне управління, будучи суб'єктом маркетингу поряд із продавцями і споживачами, виконує на ринку специфічну роль. Якщо окремі учасники ринкових відносин прагнуть отримати максимальну індивідуальну вигоду, то держава прагне забезпечити всім ринковим суб'єктам регіону нормальні умови для їх функціонування і розвитку. Державне управління безпосередньо не займається задоволенням потреб споживачів, однак до кола його діяльності входить управління цим процесом. Крім цього, забезпечуючи мінімальні витрати суспільства, воно має

сприяти ефективному досягненню компромісу інтересів ринкових суб'єктів, що зумовлено необхідністю розгляду економічних і соціальних процесів у єдності і взаємодії [6, с. 34].

Описане вище дозволяє стверджувати про необхідність застосування маркетингу у здійсненні державного управління. Неважливо, яким є масштаб реалізованих маркетингових заходів, проте потрібне чітке визначення цілей державного маркетингу та похідних від них завдань. Переслідуючи певну мету і вирішуючи відповідні завдання, роль маркетингу в державному управлінні забезпечує стабільність макроекономічної системи в цілому та її окремих складників. Головна роль маркетингу в актуалізації ринкової рівноваги в процесах реалізації механізму державного управління збалансованим розвитком регіонів полягає у задоволенні суспільних потреб у регіоні за інституціонального фінансування на основі суспільних витрат, яке дозволить максимально реалізувати громадські інтереси та забезпечити розвиток природно-економічного потенціалу регіону.

Таким чином, у сучасному світі держава є активним учасником економічних відносин. Вона реалізує на макроекономічному рівні політику маркетингу за допомогою застосування певних інструментів. Ці інструменти дозволяють досягти мети, що полягає в забезпеченні економічної стабільності незалежно від коливань кон'юнктури, під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх подій. Досягнення стабільної ринкової рівноваги на регіональному ринку можливе тільки за умови ефективної роботи всіх інституційних структур, дієздатність і узгодженість роботи яких прямо або побічно визначається державою. Без участі останнього в ринкових відносинах, які визначаються створеними в регіоні формальними і неформальними інститутами маркетингу, неможливе досягнення ефективної (як в економічному, так і в соціальному розумінні) рівноваги, важливою умовою якої є збереження паритету інтересів продавця і покупця, що взаємодіють у процесі формування валового регіонального продукту як базового показника економічного зростання [3].

Маркетинг у лісовій галузі як комплексна ринкова діяльність становить систему поглядів і дій, пов'язаних із вивченням можливостей виробництва й обміну з метою задоволення всіх потреб із найменшими витратами ресурсів і найбільш повним споживацьким ефектом.

Специфіка маркетингової діяльності в лісовій галузі пов'язана з особливостями лісового господарства, виробництва лісової і лісопереробної продукції, послуг у цій сфері, а також ринкового механізму. Маркетинг є складною і багатогранною підприємницькою діяльністю, спрямованою на організацію руху виробленої продукції від виробника до споживача, яка орієнтується на задоволення інтересів: споживача – в ефективнішому задоволенні потреб через придбання якісної продукції; товаровиробника – в одержанні прибутку, забезпеченні сталого розвитку; держави – у підвищенні добробуту населення й отриманні податків до бюджету [5, с. 128].

У лісовому господарстві маркетингова діяльність має свої особливості: постійне зростання обсягів споживання й експорту лісоматеріалів, курс на інтеграцію України в ЄС провокує подальше підвищення закупівельних цін на сировину з деревних порід. Водночас це може призвести до того, що вітчизняна деревообробна промисловість, насамперед фанерне виробництво, відчує значний дефіцит такої сировини. Очевидно, що однією з основних проблем вітчизняних лісозаготівельних підприємств є нерозвинутий ринок деревної продукції (відсутність об'єктивної інформації про об'єм лісозаготівель, брак ринкової інфраструктури, «тіньові» схеми поставок тощо) [8, с. 36]. Тому сьогодні актуалізується напрям на оптимізацію структури власності на лісове господарство та закріплення власності державою лісового фонду за лісокористувачами. Розвиток лісового господарства залежить від політики держави, яка нині не має чіткої довгосторокової стратегії розвитку лісової галузі. Стратегія розвитку лісового господарства має сформулювати чітку концепцію, що знівелює усі перекоси та наявні проблеми у розвитку галузі лісового господарства.

Механізми державного управління

Лісове господарство – складна система, яка має вхідні та вихідні параметри, і кожна з підсистем виконує взаємопов'язані функції, від яких залежать охорона, збереження, відтворення і використання лісових ресурсів з урахуванням екологічних, економічних і соціальних чинників.

Лісове господарство є частиною економіки України і задовольняє потреби населення та промисловості в деревині та іншій сировині.

Таким чином, можна стверджувати, що спостерігається чітка залежність між змінами національної економіки України та розвитком лісового господарства в цілому. Важливим фактором ринку лісоматеріалів є конкуренція. Однак вона має дещо інший характер, ніж на інших ринках. Важливим фактором є державна форма власності підприємств, які формують основну частку пропозиції та підпорядкованість їх обласним управлінням. Окрім того, деревина є відновлювальною сировиною, і тому на ринок із боку пропозиції впливають лише довгострокові чинники. Вони спричиняють таку ситуацію на ринку, коли пропозиція характеризується низькою еластичністю. Загалом пропозиція задовольняє попит, однак це часто відбувається за доволі значного коливання цін. Прозорість ринку деревини є досить невеликою порівняно з іншими галузями.

Галузь, до якої належить Державне підприємство «Спеціалізоване лісгосподарське підприємство «Київоблагроліс», є специфічною. Тому система планування видозмінюється, оскільки постає необхідність врахування таких груп детермінуючих факторів, як: природні – горизонт планування опосередковано прив'язаний до строків дозрівання лісів; деревина є відновлювальною сировиною, і тому на ринок із боку пропозиції впливають лише довгострокові чинники; ринкові – ринок деревини перебуває в стадії трансформації з ринку продавця в ринок споживача; пропозиція задовольняє попит за значного коливання цін; пропозиція характеризується невеликою еластичністю; соціальні – ліс є стратегічним ресурсом, тому лісокористування підпорядковується як ринковим законам, так і загальносуспільним пріоритетам; актуалізація соціального фактора передбачає перехід на екологічно-орієнтовані маркетингові стратегії; адміністративні – необхідність врахування інтересів управлінських груп впливу; наявність законодавчих обмежень у сфері лісокористування; багатоетапний шлях погодження маркетингових планів із лісозаготівлі.

Таким чином, аналіз досліджень у галузі планування маркетингової діяльності, а також вивчення специфіки лісового господарства як елемента загальноекономічної системи дозволяє отримати певний алгоритм планування маркетингової діяльності типового представника аналізованої галузі. Поєднання теоретичних досліджень у сфері планування та комплексного аналізу маркетингового середовища дозволить отримати результати, що слугуватимуть відправною точкою для планування маркетингу продукції, робіт і послуг. У свою чергу, на їх основі розроблятимуться виробничі плани, що даватиме змогу визначити потребу підприємства у виробничих ресурсах і персоналі. Застосування дослідницьких функцій ресурсного маркетингу дозволить коригувати виробничі плани, зважаючи на наявну та прогнозовану кон'юнктуру ресурсних ринків. На основі цих узгоджень формуватиметься план використання комплексу ресурсного маркетингу й укладатиметься інтегрований план маркетингової діяльності.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Визначаючи цілі, головну увагу слід приділяти тим напрямам і параметрам розвитку, які відображають об'єктивні потреби, ресурсні можливості та бажаний стан регіону в майбутньому. Тому вирішальну роль у визначенні цілей механізму державного управління природно-економічним потенціалом регіону відіграють такі фактори: об'єктивні потреби регіональної соціально-економічної системи, які визначають напрями майбутнього розвитку регіону; ресурсні можливості для їх задоволення, що фіксують досяжні рівні задоволення потреб; регіональне управління, за якого розподіл ресурсів і досягнення задоволення потреб узгоджуються із системою цінностей.

Роль маркетингу у державному управлінні регіоном вимагає розширення системи цілей і включення до його складу окремої самостійної маркетингової мети, адже постановка будь-якої мети (економічної, соціальної, екологічної) неможлива без маркетингового дослідження ринку. Наприклад, економічними цілями для регіону можуть виступати: збільшення валового регіонального продукту, обсягів виробництва, зростання товарообігу, збільшення експорту продукції, поглиблена переробка, диверсифікація напрямків діяльності з урахуванням нових технологій, акцент на побічне користування. Проте досягнення будь-якої з названих вище цілей неможливе без вивчення ринкової ситуації. Таким чином, виникає взаємозв'язок і підпорядкованість економічних і маркетингових цілей.

Лісове господарство в процесі здійснення своєї діяльності використовує стратегічний ресурс країни – ліс. Відповідно, на нього покладена функція максимально раціонального його використання із дотриманням принципів економічної, екологічної та соціальної ефективності. Завдання маркетингу – врахувати вищеперелічені фактори і будувати стратегії розвитку лише на їх основі. Адекватне планування маркетингу дозволить підприємству досягти стійких конкурентних переваг, завоювати нові ринкові сегменти, покращити фінансові показники, а також повною мірою виконувати покладені на нього екологічні функції.

Список використаних джерел:

1. Агарков О.А. Концепція соціально-державного маркетингу. Наук.-теорет. і громад.-політ. альманах. Дніпропетр. нац. ун-т; Центр соц.-політ. дослідж., 2009. С. 70–74.
2. Андрианов В.Д. Государство или рынок? Кейсианство или монетаризм? Маркетинг. 2009. С. 3–17.
3. Герасимчук З.В. Особливості маркетингового управління містом. Збірник наукових праць Луцького державного технічного університету. 2003. Вип. 5. 128 с.
4. Драган О. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія. ДАКККиМ, 2006. 160 с.
5. Котова Н.О. Маркетингова концепція стратегічного планування розвитку регіону. Публічне управління: теорія та практика: Збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління. Харків, 2011. С. 127–131.
6. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні. Маркетинг в Україні. 2003. С. 32–35.
7. Силина С. Маркетинговая концепція управління регіональним розвитком. 2004. С. 29–42.
8. Жибак М.М. Організація маркетингової служби на лісогосподарських підприємствах. Наукові записки. Тернопіль, 2004. С. 33–37.

References:

1. Aharkov O.A. Kontseptsiia sotsialno-derzhavnoho marketynhu. Nayk.-teoret.i hromad.-polit. almanakh. Dnipropetr. nats.un-t. Tsentr sots.-polit.doslidzh., 2009. 70–74 s.
2. Andrianov V.D. Hosudarstvo ili rynek? Keisianstvo ili monetaruzm. Marketynh. 2009. 3–17 s.
3. Herasymchuk Z.V. Osoblyvosti marketynhovoho upravlinnia mistom. Zbirnyk naukovykh prats Lutskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu. 2003. Vyp. 5. 128 s.
4. Drahan O. Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriumstv: teoretychni aspekty: monohfiia. DAKKKiM, 2006. 160 s.
5. Kotova N.O. Marketynhova kontseptsiia stratchichnoho planuvannia rozvytku rehionu. Publichne upravlinnia: teoriia ta praktyka: Zbirnyk naukovykh prats Asotsiatsii doktoriv nauk z derzhavnoho upravlinnia. Kharkiv, 2011. 127–131 s.
6. Romat Ye.V. Marketynh u derzhavnomu upravlinni. Marketynh v Ukraini. 2003. 32–35 s.
7. Sylyna S. Marketynhova kontseptsiia upravleniia rehyonalnym razvytyem. 2004. 29–42 s.
8. Zhybak M.M. Orhanizatsiia marketynhovoi sluzhby na lisohospodarskykh pidpriumstvakh. Naukovi zapysku. Ternopil, 2004. 33–37 s.