

К. М. Романенко,

к. ю. н., доцент кафедри методології освіти та управління
Дніпропетр. обл. ін-ту післядипломної пед. освіти

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕХАНІЗМІВ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

Проаналізовано концептуальні засади дослідження маркетингових механізмів у державному управлінні. Обґрунтовано міждисциплінарний характер державного маркетингу та напрями його концептуального збагачення.

Ключові слова: маркетинг, державне управління, соціальне управління, державний маркетинг, некомерційні організації, територіальний маркетинг.

Використання маркетингу в державному управлінні здійснюється на основі використання кількох фундаментальних управлінських концепцій, що стосуються поєднання маркетингової парадигми регулювання та використання державних механізмів управління у різноманітних соціальних сферах. Дослідження концептуального базису державного маркетингу має принципове значення для обґрунтування модернізації державного управління в умовах становлення в Україні соціально орієнтованого ринкового суспільства.

Проблеми теоретичного обґрунтування маркетингових механізмів у державному управлінні досліджуються у роботах О. Агаркова, А. Другова, М. Окландера, Є. Ромата та інших вітчизняних і зарубіжних вчених. Як правило, наукові розвідки стосуються застосування тієї чи іншої маркетингової концепції для її адаптації до потреб державного управління. Однак при цьому залишається поза увагою проблема комплексного аналізу міжконцептуального базису державного маркетингу.

Міждисциплінарний базис державного маркетингу складають передусім теорії економічних основ соціального маркетингу, маркетингу послуг, некомерційного маркетингу, територіального маркетингу, а також інноваційні концепції державного регулювання в умовах ринкового суспільства (концепції реінженірингу, державно-адміністративних послуг, зростання регулюючих функцій держави). В узагальненому вигляді концептуальний базис державного

маркетингу представлений на рис. 1.

Розвиток концептуальних засад державного маркетингу насамперед пов'язаний з розширеним розумінням економічних основ маркетингової діяльності. Новація, яку концепція розширеного маркетингу привнесла в економічне управління, є концептуальною основою розвитку державного маркетингу, орієнтованого на соціальний ефект економічної діяльності. У державному управлінні економікою найбільше значення має розробка маркетингових принципів орієнтації виробництва на споживача та регулювання системних процесів взаємообмінів в економічній сфері.

Важливим аспектом розвитку маркетингу у сфері економіки, який має суттєве значення для становлення державного маркетингу, є його системоутворююча роль по відношенню до процесу формування глобальної економіки. Глобальна економіка вимагає посилення регулюючих функцій з боку держави, і принципи глобального маркетингу знаходять широке застосування в державному управлінні щодо адаптації впливу глобальної економіки на розвиток країни.

Теорії, в яких розробляються економічні основи сучасного соціального маркетингу, відіграють суттєву роль у формуванні концептуального базису державного маркетингу передусім у сфері визначення функцій державного регулювання як управління процесами економічних взаємообмінів в суспільстві загалом. Важливу роль відіграє також обґрунтування ролі державного управління в контексті процесів глобалізації [3].

З сутнісно-управлінської сторони державний маркетинг має відношення передусім до сфери маркетингу послуг. Передусім слід мати на увазі, що маркетинг у діяльності органів державного управління є, як правило, маркетингом послуг. Послуги у сфері державного управління виробляються та реалізуються одночасно одними й тими ж організаційними структурами, і споживач (громадянин, організація) частково чи повністю споживає послугу в процесі її виробництва органами державної влади. Маркетинг державних послуг

реально невіддільний від постійного контакту їх виробника – органів державного управління - та споживача (громадян) [4, с. 325–326].

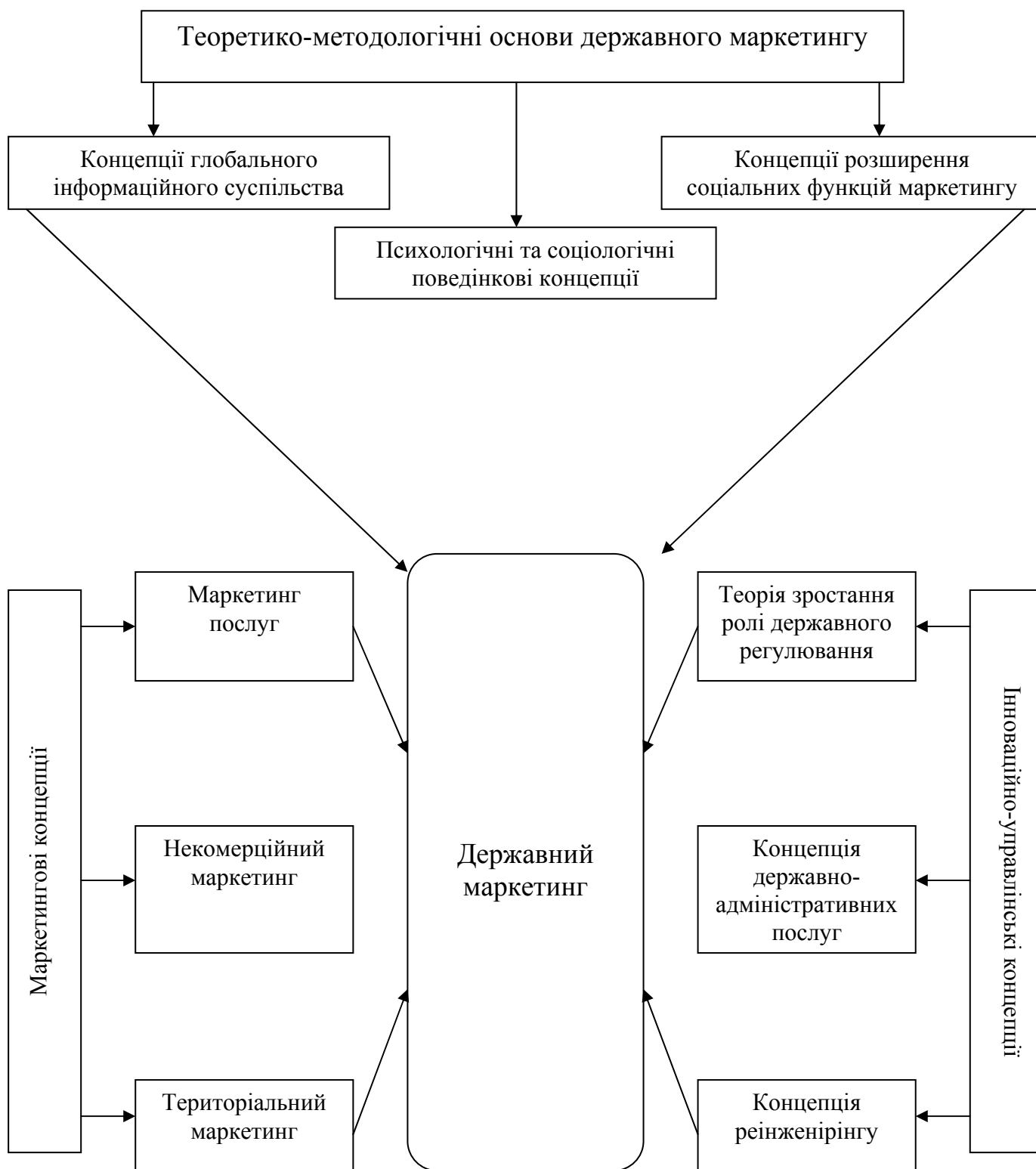


Рис. 1. Міждисциплінарний концептуальний базис державного маркетингу

Державний маркетинг інтерпретується в межах концепції маркетингу послуг ще й тому, що державний сектор економіки в основному представляє послуги. Зокрема, практично весь так званий бюджетний сектор (освіта, охорона здоров'я, наука тощо) здійснює надання послуг. Переплетення державного маркетингу та маркетингу послуг настільки велике, що маркетинг послуг фактично виходить за межі ринку як такого. Саме у сфері маркетингу послуг сформувалися концепції, найбільш адекватні для аналізу сутності державного маркетингу – концепції маркетингу через взаємовідносини, мережі та взаємодію. Через них у державне управління інтегруються підходи, в межах яких маркетингові відносини набувають характеру тривалих соціальних зв'язків, у яких обидві сторони є активними і взаємовигідними партнерами. З точки зору маркетингу відносин стає очевидним, що в державному управлінні він не може бути відділений від процесу управління послугами.

Методологічно державний маркетинг спирається на системні управлінські категорії, розроблені у межах маркетингу послуг. Це насамперед поняття якості послуги, яке в адаптованому вигляді може ефективно використовуватися для характеристики якості державного управління в контексті ринкових умов його функціонування. Широке застосування можна передбачити і для поняття ефективності послуги в контексті визначення критеріїв ефективності управлінської діяльності органів державного управління. Для демократизації державного управління певне методологічне значення має і концепція інтерактивного виробництва послуг та інтерактивного маркетингу, що є останнім словом теоретичних розробок у сфері маркетингу послуг.

Таким чином, з концептуального боку теорії маркетингу послуг визначають державний маркетинг передусім у двох аспектах. По-перше, це загальнотеоретичне обґрунтування ролі державного управління як системи соціального регулювання, що орієнтована на забезпечення всього комплексу потреб громадян; як принципу взаємовідношень між державним управлінням та громадянами в демократичному суспільстві. По-друге, це аналіз діяльності

органів державного управління у сфері надання громадянам послуг адміністративно-розпорядчого характеру.

Для розуміння соціальної сутності державного маркетингу найбільше значення мають концепції некомерційного маркетингу. Майже всі суттєві характеристики некомерційного маркетингу можна віднести до будь-якої маркетингової діяльності органів державного управління, а тому детальний аналіз некомерційного маркетингу з відповідною адаптацією до потреб державного управління відіграє найбільшу роль у формуванні концептуального базису державного маркетингу.

Некомерційний маркетинг в контексті його впливу на систему державного управління звичайно визначають як сферу соціальної взаємодії, що містить в собі спрямовану діяльність різноманітних суб'єктів (установ, організацій, окремих осіб), які не ставлять за мету домогтися безпосередньо якихось певних економічних цілей, тобто одержати заздалегідь визначений прибуток. Основною сутнісною ознакою цієї діяльності має бути досягнення певних результатів шляхом задоволення потреб конкретної спільноти споживачів на основі дотримання основних маркетингових принципів за активного послуговування специфічними маркетинговими інструментами. Характер стосунків між об'єктом і суб'єктом у межах некомерційного маркетингу ґрунтується на вільному обміні нематеріальними, до того ж некомерційними ресурсами між ними за умови дотримання найголовніших принципів маркетингу, до яких відноситься передусім пріоритет потреб споживачів, комплексний і системний підхід до діяльності, необхідність пристосування до змін у зовнішньому середовищі, активний вплив на це середовище, науковість [10].

Основними цілями некомерційного маркетингу як характеристики діяльності органів державного управління є:

– приведення діяльності органів державної влади, громадських, релігійних та благодійних організацій у відповідність з потребами соціальних груп населення, що виступають в якості об'єкта вказаної діяльності;

– забезпечення більш раціонального та оптимального розподілу соціальних та інших послуг;

– формування позитивної громадської думки відносно конкретних програм, соціальних інститутів, державних та громадських діячів тощо [11, с. 8].

Для визначення концептуальних основ державного маркетингу найбільше значення в методологічному плані має проблема співвідношення загальних рис маркетингу та його специфічних некомерційних рис, пов'язаних з реалізацією суспільного блага. Маркетинг є ключовим фактором при вирішенні проблем некомерційних організацій, однак обміни в некомерційному секторі набагато складніші, звичайно вимагають високого рівня зацікавленості й часто стосуються таких сфер життя учасників обміну, в яких їй представники не мають досвіду [7, с. 377].

Державний маркетинг, будучи некомерційним за своїм характером, все ж реалізується в межах загальних ринкових закономірностей і з використанням ринкового інструментарію досягнення своїх цілей. А тому застосування маркетингової методології управління ніяким чином не суперечить соціоцентричним орієнтирам державного маркетингу як некомерційної сфери діяльності. Відтак дослідники вважають, що сьогодні вже назріла необхідність використання цілісної концепції маркетингу некомерційних організацій у практиці діяльності інститутів державної влади і управління [2, с. 19]. Для використання концепції некомерційного маркетингу в державному управлінні особливо важливо те, що в ній обґрунтовується соціальна спрямованість маркетингу. Відтак саме характеристики державного маркетингу як некомерційного визначають мету його застосування у державному управлінні як досягнення визначеної вигоди, створеної для суспільства загалом або для окремих груп населення. Ця користь і називається соціальним ефектом маркетингової діяльності держави [1].

За характером управлінських функцій найбільш близьким до державного управління є територіальний маркетинг. Більшість дослідників вважає, що поняття “територіальний маркетинг” необхідно трактувати як використання

концепції, методології і технології маркетингу суб'єктами управління економічних систем мезо- і макрорівнів (мезомаркетинг і макромаркетинг). Так, муніципальний маркетинг – це маркетинг у діяльності органів місцевого самоврядування, регіональний – маркетинг у діяльності регіональних органів державного управління (місцевих державних адміністрацій, уряду Автономної Республіки Крим), національний – маркетинг у діяльності уряду України. Як показує прогресивний зарубіжний досвід, територіальний маркетинг має базуватися на всебічному врахуванні потреб населення регіону, стану і динаміки ринків, що формуються, інтересів держави і окремих підприємств, створенні умов для максимальної адаптації соціально-економічної структури регіону до зміни маркетингового середовища. Цим досвідом слід скористатися в процесі системної трансформації українського суспільства [8, с. 86-87].

Державний маркетинг значною мірою можна вважати і територіальним маркетингом. Маркетинг державних органів влади стосовно країни в цілому чи її окремих територій є різновидністю територіального маркетингу (загальнодержавний чи регіональний маркетинг). Однак потрібно мати на увазі, що, як і у випадку з некомерційним маркетингом, суб'єктно і функціонально територіальний маркетинг значно ширший, ніж державний маркетинг. Діяльність органів державної влади є основним системоутворюючим фактором територіального маркетингу, однак далеко не єдиним його компонентом. Функціонально на рівні територіального маркетингу досить важко відділити управлінську діяльність органів державного управління від маркетингової діяльності інших суб'єктів території. Діяльність усіх суб'єктів маркетингу території орієнтована на створення, підтримку або зміну визначених думок, намірів і поведження суб'єктів-споживачів щодо території, її можливостей, а також можливостей самих цих суб'єктів на цій території. Органи державної влади, як і інші суб'єкти територіального маркетингу, здійснюють діяльність в інтересах території та її суб'єктів. Основне в цій діяльності – це оптимальне використання та розвиток і відтворення ресурсів території.

Таким чином, найбільш важливою складовою концепції територіального маркетингу для обґрунтування методології застосування маркетингу в державному управлінні є встановлення зв'язку між маркетинговою діяльністю органів державної влади різного рівня та об'єктами управління системного характеру. У межах концепції територіального маркетингу доцільно розглядати проблеми функцій та напрямів реалізації державного маркетингу на різних рівнях державної влади.

Певне значення для формування теоретико-методологічних засад державного маркетингу має і концепція реінженірингу бізнес-процесів стосовно державного управління. Мається на увазі адаптація до потреб державних органів влади управлінських технологій, що добре зарекомендували себе в підприємницькій сфері. Методологічною основою залучення вказаних технологій є структурно-функціональна єдність управлінських процесів, які за своєю структурою, починаючи від цілепокладання і закінчуючи контролем за виконанням прийнятих рішень, мають спільний характер у будь-яких управлінських системах. Щоправда, використання концепції реінжинірингу в якості методологічної основи державного маркетингу досить обмежене у зв'язку з нерозробленістю інструментарію практичного застосування вказаних технологій і відповідно численними випадками негативних наслідків її застосування [6, с. 105].

При всьому значенні всіх перелічених концепцій для формування теоретико-методологічних основ державного маркетингу, їх загальним підґрунтям залишається власне теорія державного управління. Узагальнюючою основою використання маркетингу в державному управлінні є теорія зростання ролі державного регулювання в сучасному ринковому суспільстві [5]. Оскільки це регулювання має відповідати принципам функціонування соціально орієнтованого ринкового суспільства, державне управління об'єктивно має розширювати застосування маркетингових методів управління. Нині у світовій економічній теорії існує декілька напрямів обґрунтування зростання масштабів державного регулювання економічного та соціального життя. Вихідною позицією усіх концепцій є

обґрунтування того, що державне регулювання є найбільш важливою сферою реалізації державної влади.

В Україні посилення ролі держави в управлінні ринковими перетвореннями є офіційною стратегією органів влади. В умовах, коли на перше місце висуваються завдання економічного зростання, проблема зміцнення регулювальної функції держави стає ключовою. При цьому посилення її дієздатності повинно оцінюватися з позицій головного завдання системних трансформацій суспільства: поглиблення ринкових змін в економіці. Українські дослідники обґрунтовують, що необхідною умовою ефективного вирішення проблем державного регулювання в трансформаційний період розвитку є обґрунтування напрямів формування та реформування основних векторів розвитку економіки України в умовах глобалізації. Посилення дієздатності держави, зокрема, передбачає створення державою економічних передумов реалізації конкурентних переваг української економіки. У ситуації, коли вони не можуть бути реалізовані автоматично, держава повинна виконати роль суб'єкта, який посилює ринкові механізми, доробляє те, що ринок не здатен зробити. „В якості ринкового інструменту держави для структурної перебудови господарського комплексу і узгодження інтересів держави, діячів ринку та населення пропонується використовувати маркетинг, – вказує М.А.Окландер. – Формування системи маркетингової діяльності органів державного управління та місцевого самоврядування необхідно розглядати у комплексі з іншими напрямами управління національною економікою та державного будівництва” [9, с. 57]. Концепції посилення регулюючих функцій держави в суспільстві з використанням методології та інструментарію маркетингу мають найбільше практичне значення, оскільки вони визначають реальні напрями державної політики у цій галузі і є найбільш адекватним об'єктом для застосування в наукових дослідженнях проблем маркетингу в державному управлінні.

Таким чином, державний маркетинг має досить добре розроблену теоретико-методологічну базу свого розвитку, що має міждисциплінарний характер. У межах цілої низки концепцій та теорій розробляються проблеми

соціальної сутності, функцій, суб'єкт-об'єктних відносин, технологій маркетингу в контексті його можливого використання в діяльності органів державної влади. Разом з тим жодна з існуючих маркетингових концепцій не дозволяє в повному обсязі адекватно досліджувати проблеми державного маркетингу, оскільки має власний предмет аналізу, який не співпадає з проблематикою використання маркетингу в державному управлінні. На основі теоретико-методологічного базису різноманітних дисциплін у межах теорії державного управління має бути створена спеціальна концепція державного маркетингу, предметом якої є дослідження усіх аспектів застосування маркетингових методології та технології у державному управлінні.

Список використаних джерел

1. *Агарков О. А.* Концепція соціально-державного маркетингу / О. А. Агарков // Грані : наук.-теорет. і громадсько-політ. альманах. – Дніпропетровськ : Дніпропетр. нац. ун-т, Центр соц.-політ.досліджень, 2009. – 2. – С. 70–74.
2. *Андреев С. Н.* Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н.Андреев. – М. : Финпресс, 2002. – 320 с.
3. *Андреианов В. Д.* Государство или рынок? Кейнсианство или монетаризм? / В. Д. Андреианов // Маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 3–17.
4. Гуммесон Э. Маркетинг услуг / Э. Гуммесон // Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 324–341.
5. *Другов А. А.* Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А. А. Другов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №4. – С. 101–107.
6. *Забулонов А. Б.* Реинжиниринг: практические подходы к реорганизации / А. Б. Забулонов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 105–110.
7. *Котлер Ф.* Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Андреасен // Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 372–399.
8. *Окландер М.* Методика розрахунку ефективності територіального маркетингу / М. Окландер // Вісн. УАДУ. – 2002. – № 1. – С. 85–92.
9. *Окландер М. А.* Проблеми формування маркетингової системи країни М. А. Окландер. – К. : Наук. думка, 2002. – 168 с.
10. *Ромат Є. В.* Маркетинг у державному управлінні / Є. В. Ромат // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 32–35.
11. *Фомичев А. Н.* Административный менеджмент / А. Н. Фомичев. – М. : Дашков и К, 2003. – 228 с.

Romanenko K. M. The conceptual bases of marketing mechanisms in public administration investigation's.

The conceptual bases of marketing mechanisms in public administration investigation's is analyzed. Interdiscipline character of public marketing and directions of its conceptual enrichment are proved.

Key worlds: marketing, public administration, social administration, public marketing, non-commercial organization, territorial marketing.

***Романенко Е. Н.* Концептуальные основания исследования маркетинговых механизмов в государственном управлении.**

Осуществлен анализ концептуальных оснований исследования маркетинговых механизмов в государственном управлении. Обоснованы междисциплинарный характер государственного маркетинга и направления его концептуального обогащения.

Ключевые слова: маркетинг, государственное управление, социальное управление, государственный маркетинг, некоммерческие организации, территориальный маркетинг.