

15. Барулин В.С. Социальная философия: Учебник / В.С. Барулин. – [2-е изд.]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 560 с.
16. Яковец Ю.В. “Эпохальные инновации XXI столетия: Монография / Международный институт П.Сорокина – Н.Кондратьева. М.: Экономика, 2004. – 447 с.
17. Сучасні аспекти професіоналізації державної служби в Україні: Монографія / За заг. Ред. М.М.Іжі. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2009. – 220 с.
18. Карпова Ю.А. Введение в социологию инноватики: Учебное пособие / Ю.А. Карпова. – СПб.: Питер, 2004. – 192 с.
19. Краткий словарь современных понятий и терминов / под общ. ред. В.А. Макаренко. – [3-е изд.]. – М.: Республика, 2000. – 544 с.

УДК 351:658.8:37

**Романенко К.М.**,  
кандидат юридичних наук,  
докторант Дніпропетровського  
регіонального інституту  
державного управління  
Національної академії  
державного управління  
при Президентіві України.

## **ОБ’ЄКТНА ПІДСИСТЕМА ТА ФУНКЦІЇ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГУ**

*Анотація. Досліджено основні характеристики об’єкта державного маркетингу в Україні. Обґрунтовано соціоцентричний характер функцій державного маркетингу та його механізмів.*

*Ключові слова: маркетинг, державне управління, державний маркетинг, система.*

*Аннотация. Исследованы основные характеристики объекта государственного маркетинга в Украине. Обоснован социоцентрический характер функций государственного маркетинга и его механизмов.*

*Ключевые слова: маркетинг, государственное управление, государственный маркетинг, система.*

*Annotation. The main characteristics of public marketing object in Ukraine is investigated. The social-focused character of public marketing functions and mechanisms is proved.*

*Key worlds: marketing, public administration, public marketing, system.*

*Постановка проблеми.* Специфіка застосування маркетингових технологій у державному управлінні, пов’язана із соціоцентричною та здебільшого некомерційною природою державного маркетингу, вимагає визначення специфіки його об’єкта. Традиційний аналіз об’єкта маркетингу в межах виключно ринкових його характеристик має бути доповнений специфікою функцій та інструментарію впливу, притаманних державному управлінню.

*Стан дослідження проблеми.* Проблема аналізу використання маркетингових технологій для регулювання ринкових відносин у системі державного управління досліджується у роботах Д.Акімова, Н.Кетової,

Є.Ромата та інших вітчизняних і зарубіжних учених. При цьому практично всі дослідники вказують на специфіку об'єкта державного маркетингу в силу соціоцентричних функцій державного управління. Однак аналіз цієї специфіки залишається малодослідженим аспектом проблеми.

*Мета дослідження.* Виокремлення та обґрунтування специфіки об'єктної підсистеми та функцій державного маркетингу.

*Виклад основного матеріалу.* Об'єктну підсистему державного маркетингу в соціально-субстратному вимірі доцільно поділити на кілька складових. По-перше, це суспільство в цілому як основний замовник та споживач управлінських послуг органів державної влади. Суспільство виступає об'єктом державного маркетингу і як інтегративна цілісність, і в якості соціального субстрату реалізації певних управлінських функцій держави в контексті формування маркетингової парадигми соціального управління. По-друге, це окремі соціальні інститути, які в ринкових умовах і умовах соціального розширення функцій маркетингу стають об'єктами маркетингового управління з боку держави, щоправда, значною мірою на основі встановлення двостороннього управлінського впливу. По-третє, це сукупність соціальних організацій, що здійснюють виробництво товарів і послуг в межах загальнонаціонального ринку і є основним об'єктом державного маркетингу. По-четверте, це сукупність корпоративних й індивідуальних споживачів товарів і послуг, які задовольняють свої потреби через ринок і прямо впливають на формування попиту. По-п'яте, це індивіди (громадяни) як базовий компонент соціальної та ринкової системи в усіх їх вимірах. Слід сказати, що до об'єктів державного маркетингу відносяться і органи державної влади в тій мірі, в якій вони зазнають регулюючого впливу інших суб'єктів державного маркетингу [1].

Найбільш загальними об'єктами державного маркетингу є соціальне, ринкове та маркетингове середовище. Безпосереднім об'єктом освітнього маркетингу в його соціально-системному вимірі є загальнонаціональний ринок товарів і послуг та його окремі складові, де діють маркетингові суб'єкти різного рівня, що також автоматично стають об'єктами державного маркетингу.

Загальнонаціональний ринок як об'єкт державного маркетингу представляє собою певну цілісність при досить складній внутрішній структурі, що ґрунтується на взаємовідносинах різноманітних маркетингових суб'єктів. Реально всі маркетингові суб'єкти – виробники та споживачі товарів і послуг, різноманітні посередники, громадські структури та організації і державні установи, що мають відношення до регулювання ринку – як складові загальнонаціонального ринку є одночасно об'єктами маркетингового управління з боку держави. Цілісність загальнонаціонального ринку як об'єкта державного маркетингу забезпечується функціонуванням єдиної системи специфічних маркетингових відносин стосовно виробництва та споживання товарів і послуг. Держава регулює цю цілісність як єдиний соціально-економічний простір, виконуючи функцію інтегратора різнорідних ринкових процесів.

Оскільки практично всі маркетингові суб'єкти загальнонаціонального ринку є одночасно і об'єктами управлінського впливу, виникають підстави визначити в якості системного об'єкта державного маркетингу всю систему суб'єктно-об'єктних відносин в межах маркетингового середовища та загальнонаціонального ринку. Матеріальну основу цих відносин становлять обмінні процеси між маркетинговими суб'єктами з приводу виробництва та споживання товарів і послуг та управління цим процесом, а тому система суб'єктно-об'єктних відносин визначає всіх об'єктів державного маркетингу не лише інституційного, а й процесуального, соціокультурного, функціонального тощо характеру. Якщо об'єкти державного маркетингу проявляються переважно у вигляді структурно-інституційних компонентів, то об'єкти маркетингового управління, які не мають суб'єктних характеристик, проявляються в соціально-економічних процесах; процесах обміну, предметних областях, належних до сфери маркетингового управління з боку органів державної влади. У цьому випадку суб'єктно-об'єктні відносини мають односторонній регулюючий характер з боку державного управління на відміну від суб'єктно-об'єктних відносин, де суб'єкти та об'єкти освітнього маркетингу взаємодіють на засадах взаємовпливу [3].

З системного боку основними об'єктами такого одностороннього регулювання на загальнонаціональному ринку є конкурентні відносини, цінова політика, якість товарів і послуг та їх доступність тощо. Основним орієнтиром регулюючого впливу є забезпечення відповідності діяльності виробників товарів і послуг соціальним потребам у них в усіх сферах соціальної життєдіяльності, у регіональному вимірі, в контексті потреб народного господарства та світових стандартів якості.

Стихійне впровадження маркетингових принципів управління, які здійснюють організаційні суб'єкти на ринку, поряд з позитивними наслідками у вигляді поступової переорієнтації на сформовані споживачами та ринком потреби має і багато негативних наслідків, які мають бути усунені саме в межах функціонування державного маркетингу. Останній має забезпечувати узгодженість комерційної діяльності маркетингових суб'єктів з соціальним ефектом від виробництва товарів та послуг. В сучасних умовах маркетингове управління, особливо у сфері послуг, що мають загальносоціальне значення, не орієнтується на досягнення конкурентних переваг навіть на організаційному рівні. З точки зору методології концепції мережних відносин шляхи розвитку конкуренції вже не можна пояснити виключно окремими впливами на суб'єктів маркетингових відносин, оскільки в межах вказаного дискурсу протистояння конкурентів як ключовий фактор маркетингового управління значною мірою згладжується. Сучасні стратегії маркетингового регулювання конкуренції в галузях забезпечення соціально значущих потреб орієнтують на доповнення конкуренції партнерськими відносинами [8, С.253]. Загалом державне маркетингове регулювання конкурентних відносин загальносоціального характеру має на меті переорієнтацію діяльності маркетингових суб'єктів на пріоритетність не комерційних, а соціальних цілей. Усі маркетингові суб'єкти мають бути поставлені в

умови, коли виробництво товарів і послуг на шкоду споживачу і соціальним інтересам стає не вигідним і навіть неможливим.

Якщо основним процесуальним об'єктом державного маркетингового управління на загальнонаціональному ринку є конкурентні взаємовідносини маркетингових суб'єктів, то основним цільовим об'єктом регулюючого впливу держави є товари та послуги, їх споживчі характеристики та міра задоволення ними потреб споживача. Основна проблема державного маркетингу – регулювання попиту та пропозицій на весь комплекс товарів і послуг в суспільстві. Маркетингове регулювання здійснюється передусім щодо таких параметрів, як рівень якості та набір споживчих властивостей. Державний маркетинг має бути спрямований на сприяння росту потенціалу якості виробників товарів і послуг, а також на впровадження сучасних методик розподілу їх споживачів [4].

До системних об'єктів державного маркетингу, крім загальнонаціонального ринку, належить також соціальне середовище, яке інтерпретується як найбільш загальне маркетингове середовище. Соціальне середовище визначає основні параметри ринку і містить в собі різноманітні складові - політичні, правові, економічні, демографічні, географічні, національні, соціокультурні, науково-технічні, технологічні тощо. Організаційні та індивідуальні суб'єкти маркетингу не можуть здійснювати системний управлінський вплив на маркетингове середовище своєї діяльності, тому його мають регулювати органи загальносоціального управління. „Кожне підприємство знаходиться в певному макромаркетинговому середовищі, що являє собою сукупність шести чинників надлокального рівня (економічний, екологічний, демографічний, політико-правовий, науково-технічний, культурний), - вказує М.А.Окландер. - Ці чинники впливають на будь-яке підприємство, проте керувати ними маркетингологи локального рівня не можуть. Проте макроекономічний чинник може бути контрольованим і керованим з боку державної влади. Таким чином, для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств потрібно, щоб маркетингом займалися органи державного управління всіх рівнів” [5, С.62].

Таким чином, маркетингова система стосовно державного управління складається з мікросередовища (система державних органів управління, що застосовує державний маркетинг) і макросередовища (ринкове середовище, яке в цілому регулюється засобами державного маркетингу). Перше включає в себе суб'єкти державного управління, його механізми, принципи, методи тощо. Друге в основному зводиться до традиційної ринкової структури: виробники, споживачі та система взаємозв'язку між ними. Усі зазначені елементи, об'єднані в маркетингову систему, дають певний інтегрований синергетичний ефект управлінсько-системного характеру, який значно перевищує потенціал кожного окремого елемента. Іншими словами, система державного маркетингу представляє собою комплекс найбільш істотних ринкових відносин і інформаційних потоків, що зв'язують державні органи управління з діяльністю суб'єктів ринку. При цьому сама держава через власні органи управління також стає суб'єктом ринку і маркетингових відносин, що принципово змінює

характер її управлінських функцій.

Основні функції маркетингу в державному управлінні впливають з його соціально-управлінської природи і передусім стосуються тих видів діяльності, які виокремлюють державні органи управління з поміж інших суб'єктів маркетингу. Вони нормативно закріплені в державних документах, передусім в Конституції України та законах України щодо повноважень органів державної влади. Узагальнюючи нормативні основи діяльності органів державної влади в умовах ринку, доцільно визначити наступні основні напрями управлінських функцій держави, в межах яких розгортається система маркетингу:

- визначення нормативно-правового поля функціонування та розвитку соціальних суб'єктів;
- законодавче регулювання всього процесу виробництва та споживання в умовах ринку;
- здійснення контролю за діяльністю суб'єктів ринку через встановлені законом процедури, а також моніторинг різноманітних сфер життєдіяльності суспільства;
- використання бюджетного фінансування для впливу на тенденції розвитку ринку;
- державне стратегічне планування тенденцій розвитку ринкової економіки та соціальної сфери;
- підтримка єдиного соціально-економічного простору та цілей діяльності соціальних суб'єктів в межах країни;
- маркетинг країни для підтримки її іміджу та національного товаровиробника [2].

Серед функцій державних органів управління, які практично не можуть виконати інші соціальні та маркетингові суб'єкти найбільш значущою є формування сприятливого для всіх конструктивних різновидів ринкової діяльності соціально-економічного середовища та соціального клімату, стимулювання кумулятивного соціального попиту на товари і послуги з постійним розширенням внутрішніх ринків. Значною мірою вказана функція забезпечується за рахунок нормативно-правового регулювання. Ще однією специфікуючою функцією держави як суб'єкта маркетингу є адаптована до ринкових умов підтримка некомерційної сфери (соціальної, венчурних економічних проєктів, державних маркетингових програм тощо) з застосуванням бюджетного фінансування на умовах некомерційного маркетингу. Державні органи управління є монополістами у застосуванні макроекономічних та нормативно-правових форм регулювання ринкової діяльності. Більш детально маркетингові функції стосовно діяльності служб державного маркетингу перелічені в таблиці 1.

Функції системи державного маркетингу реалізуються через відповідну організаційну структуру маркетингового управління в органах державної влади. „У теорії менеджменту словосполучення "організаційна структура" найчастіше використовується для позначення внутрішньої

будівлі організацій, сукупності членів організації, підрозділів, соціальних спільнот і взаємозв'язків між ними. Структура — один з найважливіших компонентів системи, що у свою чергу відрізняється від структури наявністю цільової орієнтації, що додає структурі визначену спрямованість” [6, С.265].

Органи державної влади найбільш ефективно можуть досягати своїх маркетингових цілей за допомогою спеціально створюваних служб маркетингу, у яких акумулюється, поряд з інформацією внутрішнього

*Таблиця 1.*

**Функції державної маркетингової служби**

№ з/п	Назва функції
1.	Створення і розвиток банку інформаційних ресурсів стосовно національного ринку, надання інформаційних і консультативних послуг маркетинговим суб'єктам.
2.	Організація, проведення і координація маркетингових досліджень ринку, включаючи моніторинг громадської думки.
3.	Аналіз законодавчої бази з питань державного маркетингу, моніторинг її дотримання і вироблення рекомендацій з її використання.
4.	Розробка пропозицій, рекомендацій і проектів для органів державного управління з метою реалізації державної маркетингової стратегії.
5.	Здійснення інформаційно–рекламних акцій.
6.	Розробка і реалізація програм формування і поліпшення іміджу національної економіки, регіонів, окремих товаровиробників в контексті державної стратегії розвитку.
7.	Забезпечення комунікації із суб'єктами національного ринку з метою координації їх діяльності для поліпшення виробництва та іміджу, збирання інформації, залучення інвестицій.
8.	Поширення і розвиток серед суб'єктів маркетингу, маркетингової культури, освіти та досвіду маркетингового управління.
9.	Здійснення маркетингу ідей для вирішення актуальних проблем розвитку ринку, його інфраструктури та соціального оточення.
10.	Формування системи координації державних маркетингових служб.
11.	Протидія недобросовісним суб'єктам ринку.
12.	Забезпечення розробки та впровадження інструментарію державного впливу на ринок.
13.	Забезпечення правового захисту суб'єктів маркетингу.

середовища, інформація про ринок, що обслуговується, його потребах, конкурентах, тенденціях їхнього розвитку тощо. Саме на основі результатів аналізу цієї й іншої маркетингової інформації повинні прийматися управлінські рішення. Крім того, служби маркетингу повинні стати своєрідними центрами, що координують діяльність всіх інших структурних підрозділів органу державної влади, надаючи їх управлінській діяльності адаптованих до потреб ринкового суспільства форм.

Реалізація функцій державного маркетингу в межах його системи здійснюється через структурний компонент, який дістав назву інструментарію маркетингового управління. Він включає в себе комплекс технологій, методів, інструментів маркетингового впливу на об'єкти маркетингового управління з метою реалізації державної маркетингової стратегії. Інструментарій державного маркетингового управління спирається на ресурси (матеріальні, управлінські, кадрові тощо) його суб'єктів. Тому організаційний інструментарій державного маркетингу технологічно є конкретною сферою застосування загальних маркетингових технологій. Специфіка інструментарію державного маркетингу проявляється передусім на рівні загальносоціального маркетингового управління ринком [7].

Загальносоціальне маркетингове регулювання ґрунтується на використанні управлінськими соціальними інститутами засобів прямого та опосередкованого впливу на маркетингових суб'єктів та середовище їх діяльності. Структурно можна виділити три рівні застосування маркетингового інструментарію регулювання ринку товарів та послуг з боку держави: регулювання ринку в цілому через створення відповідних стандартів та орієнтирів розвитку; регулюючий вплив на виробників товарів і послуг; регулюючий вплив на споживачів товарів і послуг. Серед засобів маркетингового інструментарію на першому місці знаходиться застосування фінансово-бюджетних ресурсів, формування нормативно-правової бази, використання податкових механізмів для регулювання діяльності маркетингових суб'єктів, цілеспрямоване використання кредитної політики, а також інформаційне, проєктивно-моделююче, науково-методологічне забезпечення державного маркетингу. Однак застосування вказаних інструментів державного регулювання в маркетингових цілях цілком визначається наявністю маркетингової стратегії та маркетингового планування в державному управлінні. Більш детально інструментарій державного маркетингу представлений на рис. 1.

*Висновки та напрями подальших досліджень.* Таким чином, безпосереднім об'єктом державного маркетингу в його соціально-системному вимірі є загальнонаціональний ринок товарів і послуг та його окремі складові, де діють маркетингові суб'єкти різного рівня, що також автоматично стають об'єктами державного маркетингу. Основні функції маркетингу в державному управлінні впливають з його соціально-управлінської природи і передусім стосуються тих видів діяльності, які виокремлюють державні органи управління з поміж інших суб'єктів маркетингу. Реалізація функцій державного маркетингу в межах його системи здійснюється через структурний компонент, який дістав назву інструментарію маркетингового управління. Саме його дослідження є найбільш перспективним напрямом наукової розробки проблеми і включає в себе аналіз комплексу технологій, методів, інструментів маркетингового впливу на об'єкти маркетингового управління з метою реалізації державної маркетингової стратегії.

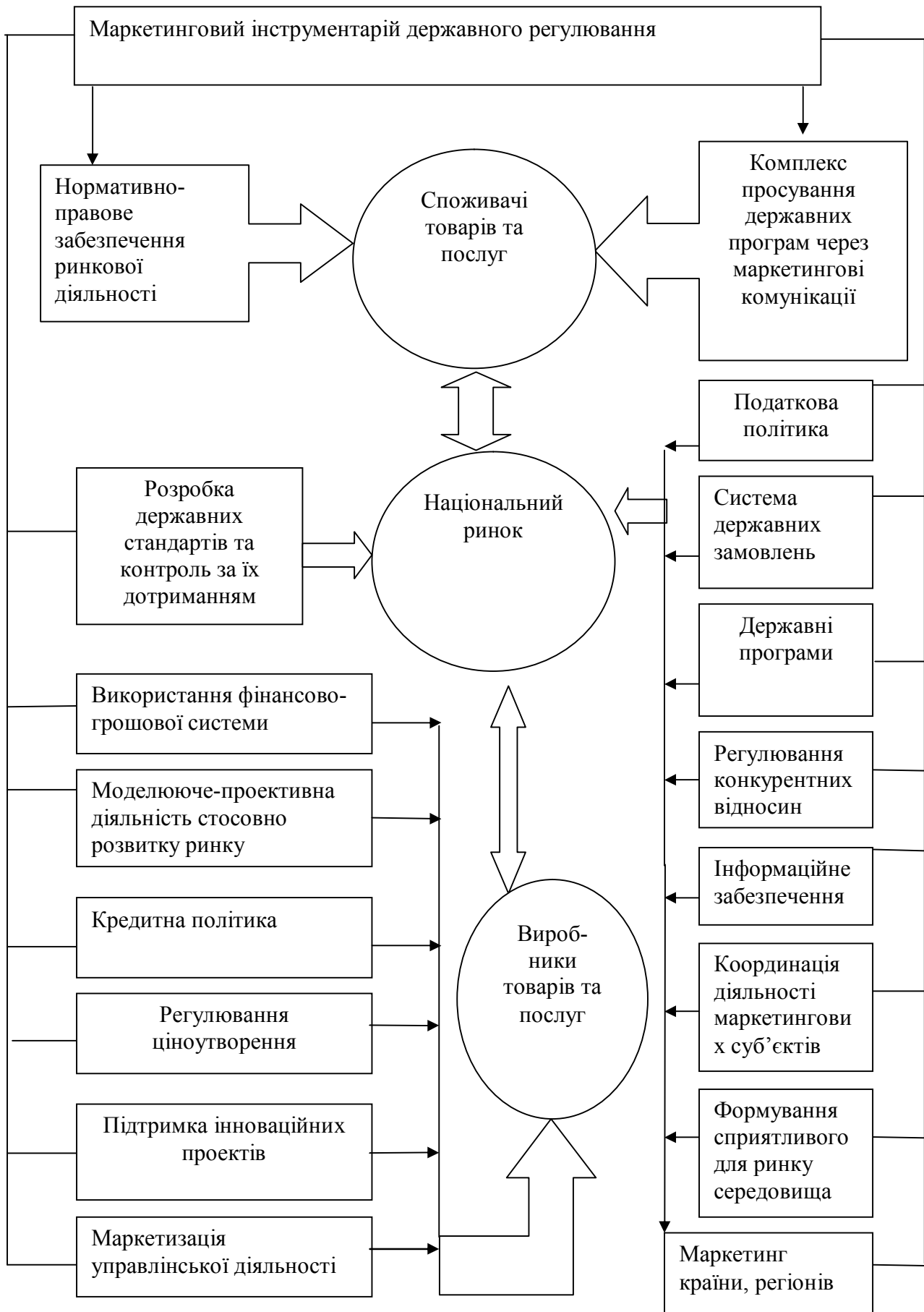


Рис. 1. Інструментарій державного маркетингу.



*Використані джерела інформації:*

1. Акимов Д. Политический, государственный территориальный и социальный маркетинг: проблемы становления и развития / Д. Акимов // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология: Международный научно-практический журнал. - 2008. - № 9. - С. 7-14.
2. Андрианов В. Д. Государство или рынок? Кейнсианство или монетаризм? / В. Д. Андрианов // Маркетинг. - 2009. - № 1. - С. 3-17.
3. Дубровка О. Система маркетингу в державному управлінні освітою. Автореферат канд. дис. ... державного управління / О.Дубровка. – К., 2005. – 20 с.
4. Кетова Н.П. Социально-ориентированный маркетинг в сфере потребительских услуг / Н.П. Кетова // Маркетинг. - 2008. - № 4. - С. 38-52.
5. Окландер М.А. Проблемы формування маркетингової системи країни М.А.Окландер. – К.: Наук. думка, 2002. – 168 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий/ А.П. Панкрухин. - 2-е изд.. - СПб.: Питер, 2006. - 414 с
7. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні / Є.Ромат// Маркетинг в Україні. – 2003. - № 4. – С.32-35.
8. Уинсли Р. Маркетинговая стратегия / Р.Уинсли/ Теория маркетинга / Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С.232-256.

*Рецензент: Братаніч Б.В., д.філос. н.*

УДК 35:316.752

**Руденко О.М.,**

кандидат з державного управління, доцент  
Національна академія державного управління  
при Президентові України, докторант

## **АКСІОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ ПАРАДИГМИ СУСПІЛЬНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ**

*Анотація. Визначено основні норми та пріоритети державотворення на основі аксіологічного підходу до концептуалізації духовної парадигми суспільної стабільності в державному управлінні; розроблено систему формування та розвитку духовно-ідеологічної складової суспільної стабільності на основі класифікації її ключових елементів.*

*Ключові слова: державне управління, державна політика, свідомість, ідеологія, цінності, культура, духовний потенціал, суспільний розвиток.*

*Аннотация. Определено основные нормы и приоритеты государственного строительства на основе аксиологического подхода к концептуализации духовной парадигмы общественной стабильности в государственном управлении; разработано систему формирования и развития духовно-идеологической составляющей общественной стабильности на основе классификации ее ключевых элементов.*

*Ключевые слова: государственное управление, государственная политика, сознание, идеология, ценности, культура, духовный потенциал, общественное развитие.*