



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

УДК 351:658.8:37

МАРКЕТИНГ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ ЯК СКЛАДОВА ПОСТІНДУСТРИАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Досліджено засади становлення державного маркетингу в контексті постіндустріального розвитку. Показано, що маркетингова переорієнтація державного управління є складовою процесу розширення функцій маркетингу.

Исследованы основания становления государственного маркетинга в контексте постиндустриального развития. Показано, что маркетинговая переориентация государственного управления является составной частью процесса расширения функций маркетинга.

The foundation of public marketing becoming in context of postindustrial development are investigated. It is shown that the market reorientation of public administration is a part of marketing functions broadening.

Довгий час маркетинг асоціювався перш за все з ринковими формами обміну, що мають деперсоніфікований характер. Однак в межах концепції розширеного маркетингу було доведено, що маркетинг стосується і неринкових форм обміну (зокрема, взаємного та перерозподільчого), і більше того — доля ринкового обміну у сучасному суспільстві постійно зменшується на користь альтернативних форм. Розширення розуміння маркетингу як все більш зростаючої складової соціальних відносин знайшло свій вияв у формуванні концепції “організованих поведінкових систем”, на основі якої формується найбільш соціально орієнтований напрям концепції розширеного маркетингу — маркетинг відносин. Саме в межах вивчення системи соціальних відносин між учасниками обмінів відбувається перетин предметів маркетингу та державного управління.

Проблеми маркетингової трансформації державного управління досліджуються у роботах О. Агаркова, Д. Акімова, В. Граждана, Є. Ромата та інших вітчизняних і зарубіжних фахівців. На сьогодні можна вважати обґрунтованою загальну концепцію застосування маркетингу в державному управлінні як некомерційного та клієнтальстських орієнтованого механізму його адаптації до змін об'єкта управління. Проте узагальнений аналіз взаємозв'язку становлення державного маркетингу та розширення функцій маркетингового управління у постіндустріальному суспільстві залишається периферійним аспектом дослідження проблеми.

Мета дослідження: визначення причин та наслідків становлення державного маркетингу у контексті системних процесів постіндустріального зразка.

Інтегрально-управлінська суть розширення соціальних функцій маркетингу найкраще відображеня у концепції соціально етичного чи соціально-відповідального маркетингу. Її суть полягає в тому, що діяльність будь-якої соціальної структури сучасного ринкового суспільства виходить з необхідності визначення та задоволення потреб людей та організацій, що є її цільовим об'єктом діяльності в контексті забезпечення їх довгострокових інтересів та інтересів суспільства загалом. Маркетингова методологія управління таким чином встановлює прямий взаємодетермінуючий зв'язок між суб'єктами та об'єктами управлінської діяльності та ієрархію соціальних інтересів як об'єкт узгоджувального управлінського впливу. Маркетингова парадигма управління ставить в його центр завдання забезпечення рівноваги між ринковими прагненнями до прибутку, потребами споживачів та інтересами суспільства [5, с. 37-38]. В інтегральному

Університетські наукові записки, 2010, №1 (33), с. 203-208. www.univer.km.ua



вигляді цю рівновагу може забезпечити лише державне управління.

Загалом еволюція маркетингу в процесі розширення його соціальних функцій може бути підсумована у вигляді наступних глобальних тенденцій розвитку:

1. Найбільш серйозно змінилося розуміння маркетингу як “природи взаємодії”.

Від просто ринкових угод маркетинг еволюціонував до характеристики соціальних взаємовідносин як ключового стратегічного ресурсу. Маркетинг характеризується не лише як економічне явище, а як системний інтегративний феномен постіндустріального суспільства.

2. Зміни у маркетинговому середовищі привели до розширення концепції маркетингу, її переносу у сферу послуг, в некомерційну сферу, в сферу соціальних відносин загалом, включаючи і державне управління.

3. Сучасний маркетинг як соціальний феномен є гнучким, відкритим, і не визнає кордонів свого застосування. Він є найбільш ефективним і універсальним в якості методології регулювання будь-яких сфер життя суспільства.

Для державного управління особливо важливо, що маркетинг як управлінська парадигма носить інтегрований характер, оскільки на власній методологічній основі здійснює інтерпретацію та синтез знань стосовно усіх сфер, в яких його використовують як засіб соціального регулювання. “Будь-яка конкретна сфера діяльності задає маркетингу нові кордони, нові повороти у розгляді, здавалося б, найбільш традиційних питань і проблем ... Маркетинг неминуче несе в собі і реалізує особливості конкретних потреб і товарів, що їх задовільняють, характерні риси взаємодії учасників конкретної сфери ... життя” [8, с. 10].

Саме визначення маркетингу як інтегративного соціального феномена створює об’єктивні можливості його використання в державному управлінні в контексті інтерпретації як складової теорії соціального управління. Остання є концептуально-методологічною основою державного управління, визначаючи його соціальний зміст та функціональну спрямованість. Теорія соціального управління є безпосереднім контекстом опису державного управління в межах соціальної системи як цілісної взаємодії соціальних спільнот, обумовлена певною інтегративною якістю [2]. У межах її концептуальних побудов визначається також зв’язок державного управління з соціальною діяльністю як сукупністю змін та перетворень, які здійснюють соціальна спільнота (певна група людей) для підтримки своєї цілісності та стійкості при взаємодії з іншими соціальними спільнотами та природою.

Предмет теорії державного управління в методологічному плані визначається предметом теорії соціального управління, що вивчає найбільш загальні структури упорядкування діяльності соціальних спільнот, які здійснюються за рахунок реалізації різних соціальних цілей, норм і оцінок, а також моделей (зразки) соціальної діяльності даних соціальних спільнот з тим, щоб виробити для них необхідні регулятори. Зміст теорії державного управління також є конкретизацією досліджень соціальних механізмів і загальних способів управлінського впливу на суспільство і його окремі сфери. В центрі аналізу теорії державного управління лежать типові впливи соціального управління і його структур, соціальних груп і соціальних спільнот на характер соціальної свідомості і поведінки людей в межах державної форми соціальної організації. Теорія соціального управління визначає включення в проблемне поле державного управління і концептуальне обґрунтування управлінського процесу як особливого типу соціальної взаємодії, що має стійкі та стабільні форми, які детермінуються соціальною інформацією та соціальною організацією [4, с. 18].

Із сказаного зрозуміло, що включення маркетингової парадигми до теорії соціального управління принципово змінює теоретико-методологічні засади державного управління. В умовах, коли “маркетингове планування, просування товарів та формування потреб становлять домінуючу сферу соціального управління в цілому”, теорія державного управління зазнає системного впливу маркетингової парадигми [7, с. 48]. Конкретно цей вплив здійснюється через розробку концепції соціального маркетингу, на основі якої визначаються напрями використання маркетингової методології та технології в практиці різноманітних напрямів соціального управління. Маркетинг набуває характеру універсальної управлінської парадигми як загальна функція соціальної системи, що має універсальне застосування.

У процесі розширення соціальних функцій маркетингу як складової соціального управління сформувалася система передумов його використання в державному управлінні. Найбільш суттєвою передумовою є загальна трансформація ринкових відносин у двох напрямах. По-перше, це взаємопроникнення приватно-ринкових та загальносоціальних інтересів і на основі їх синтезу набуття практично усіма сучасними соціальними процесами маркетингового виміру гуманоцентричного і соціоцентричного



характеру. По-друге, це зростання регулюючої ролі держави в умовах глобалізації і відповідно посилення ролі цілеспрямованого моделювання людством тенденцій розвитку постіндустріальної цивілізації. Держава стає активним учасником регулювання ринкових відносин із застосуванням маркетингових технологій, оскільки сама стає маркетинговим суб'єктом.

Необхідність зачленення маркетингу до державного управління таким чином обумовлена передусім тим, що сучасна держава системно контролює розвиток виробництва, що представляє собою складний комплекс ринків, які пов'язані між собою процесами обміну. Маркетинг означає управління ринком з метою здійснення обміну для задоволення потреб і запитів людини і таким чином дозволяє державі здійснювати управління ринковими відносинами у напрямі їх подальшої соціоцентричної і гуманоцентричної трансформації.

Ці ж чинники діють і в Україні в процесі її ринкової та демократичної трансформації. Формування ринкової економіки та демократичного контролю з боку громадянського суспільства по відношенню до держави створює необхідність для органів державного управління застосовувати маркетингові технології в своїй діяльності. Останні дають можливість системі державного управління чітко орієнтуватися на потреби суспільства, ринкової економіки та окремих соціальних суб'єктів і використовувати систему ринкових відносин для реалізації загальнодержавних цілей. “В сучасних умовах розбудови демократичної держави та громадянського суспільства складаються об'єктивні можливості використання в державному управлінні України принципів та елементів маркетингу,” — вказує у зв’язку з цим Є. В. Ромат [9, с. 32].

Інші дослідники підkreślують багатоплановість використання маркетингу в державному управлінні. Мова йде і про принципову докорінну перебудову принципів державного управління на базі маркетингової методології регулювання, і про державне управління як системоутворюючий чинник формування маркетингових управлінських відносин, і про безпосередню участь органів державного управління у цій системі відносин як повноправного маркетингового суб'єкта [10, с. 280].

Важливою передумовою застосування маркетингу в державному управлінні є постіндустріальні процеси соціальної модернізації, які відбуваються в сучасному суспільстві. Соціологія розвитку та концепції соціальної модернізації як традиційного, так і індустріального та постіндустріального суспільств є одними з провідних у сучасній соціальній науці. Саме вони складають теоретико-методологічні засади численних соціальних проектів як у розвинених країнах, так і в країнах з переходною економікою. В соціальному маркетингу проблематика соціальних змін та пов'язаної з ними трансформації засад маркетингової діяльності знаходиться в центрі уваги, оскільки впровадження маркетингового мислення та відповідних моделей поведінки розглядається у теоріях соціальної модернізації як одна з найважливіших передумов успішних соціальних трансформацій, а саме: маркетинг одночасно є системою мислення та системою дій, які продукують постсучасні соціальні практики [1]. У межах самого маркетингу здійснення соціальних змін в процесі обміну є найбільш пріоритетним практичним завданням.

Найбільше значення для державного управління мають теоретико-методологічні маркетингові дослідження того аспекту соціальних змін, які пов'язані з впровадженням інновацій різного типу. В соціальному маркетингу цей процес відображається терміном “дифузія інновацій”, і дослідження цього явища принципово змінюють сучасну теорію соціального управління. Домінує проблематика, пов'язана з встановленням причинно-наслідкових зв'язків між характером інновацій та темпами і формами їх поширення, такими, як: вплив порівняльних інноваційних переваг на їх сприйняття маркетинговими суб'єктами, соціальний контекст дифузії інновацій, соціальні комунікації дифузії інновацій тощо. На їх основі розробляються нові стратегії управління трансформаційними процесами, що особливо актуально для України.

До основних факторів постіндустріальних трансформацій, через які реалізується їх гуманоцентрична спрямованість, можна віднести поступову декомерціоналізацію маркетингової діяльності (зростання в ній значущості фактора соціального ефекту в порівнянні з ринковою вигодою), прискорення глобалізації соціальних та економічних процесів, підвищення рівня соціальної відповідальності усіх соціальних структур. У кумулятивному вигляді вказані процеси проявляються у формуванні загальносоціальної стратегії розвитку на забезпечення якості життя людини, яка формулюється саме в межах маркетингової парадигми. Доцільно сформулювати чотири альтернативні цілі маркетингу: максимізація споживання, максимізація рівня задоволеності споживача, максимізація вибору споживача, максимізація якості життя. Саме в цьому контексті відбувається поширення маркетингових методологій та технологій на практику



державного управління. Щоб гарантувати визначену в маркетингових категоріях “якість життя” населення, управлінські структури мають застосовувати маркетингові методи управління.

В Україні поширення маркетингу в державному управлінні інтенсифікується як загальними тенденціями посткапіталістичних трансформацій, так і формуванням загальноцивілізаційного контексту діяльності органів державного управління. “Маркетингові підходи до управління розповсюджуються на діяльність громадських організацій, а також адміністрацій міст і районів (так званий регіональний маркетинг) ... Роздержавлення робить можливим застосування комерційних методів управління в державних установах” [3, с. 24]. В узагальненому вигляді механізм зв’язку розширення соціальних функцій маркетингу та формування державного маркетингу представлений на рис. 1.

Загалом дослідники сходяться на думці, що використання маркетингу в теорії та практиці державного управління є об’єктивно необхідним та сприятиме підвищенню ефективності діяльності органів державної влади. “В умовах, що склалися, велике значення може мати використання в державному управлінні в Україні принципів та елементів маркетингу як системи цільового підходу до менеджменту в умовах свободи вибору з боку споживацької аудиторії” [6, с. 141]. Використання технології маркетингу в управлінні державних органів доцільно з цілого ряду причин:

- маркетинг надає управлінню ринкового спрямування й орієнтації на споживачів, що значно підвищує ефективність реалізації відповідних державних програм;
- маркетинг, як функція управління, зв’язує весь управлінський цикл від визначення цілей і задач до оцінки виконання з погляду кінцевих споживачів — громадян суспільства, держави, що створює базу для поліпшення взаємодії в державно-адміністративній системі між основними її функціональними підрозділами;
- при раціональному використанні маркетингу в сфері державного управління зростає рівень зворотного зв’язку між державою та громадянським суспільством та оцінка рівня роботи державних служб з боку споживачів, що є основою зростання рівня довіри громадян до органів влади;
- умови для більш повного використання ресурсів суспільства в усіх сферах, що є одним з основних завдань державного управління.

Практична реалізація методології та технології маркетингу дозволить органам державного управління стабільно й ефективно здійснювати управління фундаментом життєдіяльності сучасного суспільства — ринковим середовищем, а відтак вийти на керування соціально-економічним розвитком суспільства з використанням принципово нових інструментів посилення ефективності управлінської діяльності.

Таким чином, можливість використання маркетингу в державному управлінні визначається розширенням соціальних функцій маркетингу і його перетворенням в інтегративний соціальний феномен постіндустріального суспільства. Методологічно вплив теорії та практики маркетингу на державне управління здійснюється через принципові зміни у теорії соціального управління, що включає в себе парадигму соціального маркетингу в якості однієї з базисних концепцій.

Необхідність впровадження методології та технології маркетингу в державне управління визначається загальним процесом гуманоцентричної переорієнтації соціуму на всебічне задоволення потреб людей та забезпечення їх якості життя. Для України цю потребу додатково актуалізує процес соціально-ринкової трансформації суспільства та адміністративні реформи у сфері державного управління. Застосування державного маркетингу як системи переорієнтації діяльності органів державного управління на потреби населення та суб’єктів ринкової економіки дозволяє вирішити як соціальні, так і адміністративні проблеми соціального реформування. Найбільш перспективним напрямом подальших досліджень слід вважати розробку проблематики соціоцентричних функцій державного маркетингу.

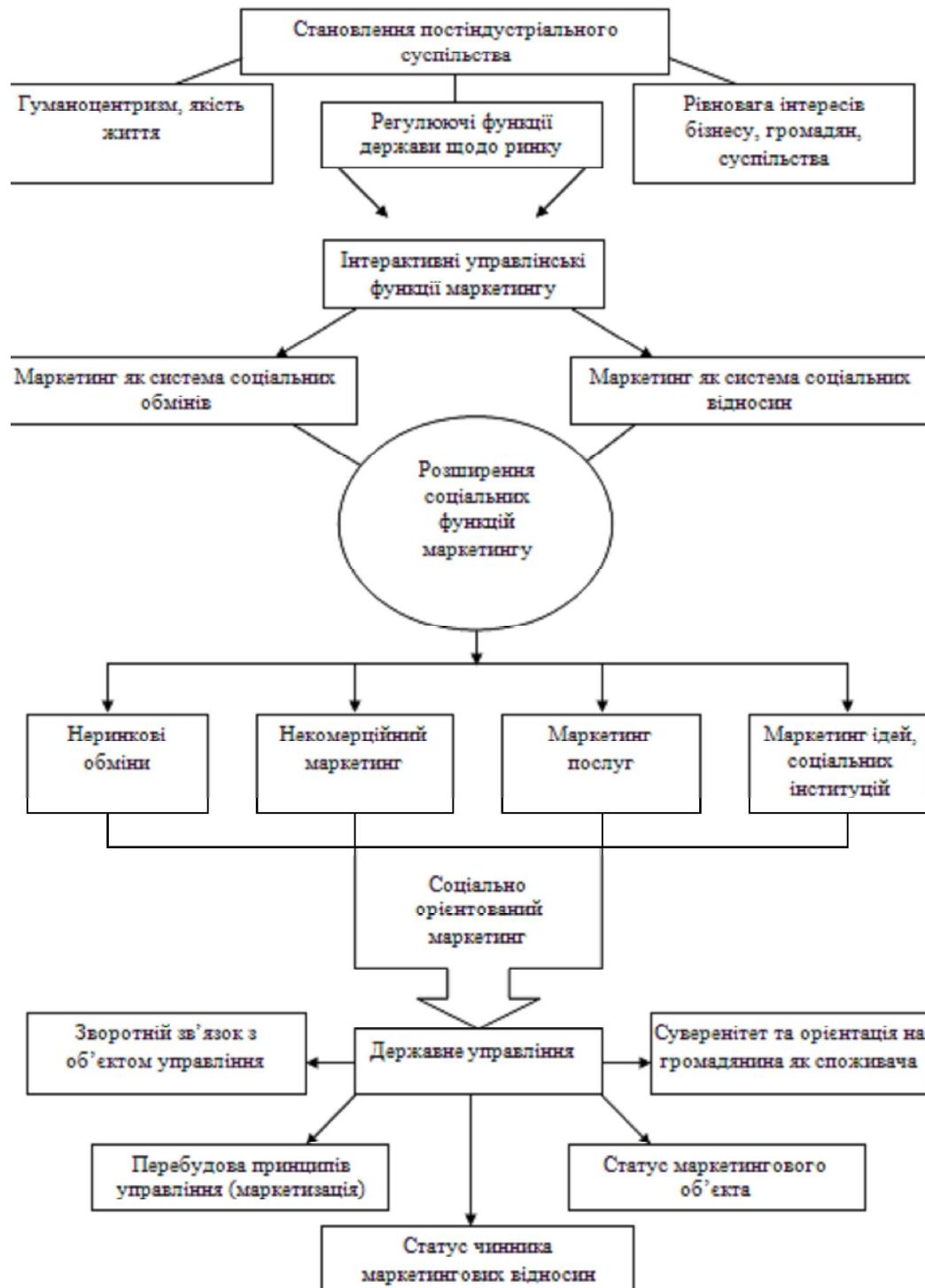


Рис 1. Соціальні фактори поширення маркетингу на сферу державного управління



Список використаних джерел

1. Агарков, О. А. Концепція соціально-державного маркетингу [Текст] / О. А. Агарков // Грані : Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. — Дніпропетровськ : Дніпропетровський нац. ун-т, Центр соц.-політ. досліджень, 2009. — № 2. — С. 70–74.
2. Акімов, Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи [Текст] / Дмитро Акімов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг : Науково-теоретичний часопис. — К. : Інститут соціології НАН, 2009. — № 1. — С. 186–203.
3. Андрианов, В. Д. Государство или рынок? Кейнсианство или монетаризм? [Текст] / В. Д. Андрианов // Маркетинг. — 2009. — № 1. — С. 3–17.
4. Граждан, В. Д. Теория управления [Текст] / В. Д. Граждан. — М. : Гардарики, 2004. — 416 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — 2-е европ. изд. — К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. — 1056 с.
6. Общий и специальный менеджмент [Текст] / Общ. ред. А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухин. — М. : Изд-во РАГС, 2002. — 568 с.
7. Олдерсон, Р. Аналитическое основания маркетинга [Текст] / Р. Олдерсон // Классика маркетинга. — СПб. : Питер, 2001. — С. 35–48.
8. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст] / А. П. Панкрухин. — М. : ИКФ Омега-Л, 2002. — 656 с.
9. Ромат, Е. В. Маркетинг у державному управлінні [Текст] / Е. В. Ромат // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 4. — С. 32–35.
10. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры [Текст] / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Щекова. — СПб. : Лань, 2003. — 528 с.

*Рекомендовано до друку кафедрою філософії, соціології державного управління
Дніпропетровського регіонального інституту державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України
(протокол № 3 від 6 жовтня 2009 року)*

Надійшла до редакції 27.11.2009

