

МАРКЕТИНГОВА ТЕОРІЯ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА СКЛАДОВА ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Досліджено роль маркетингової теорії як концептуальної складової державного управління. Обґрунтовано необхідність адаптації маркетингового управління у підприємстві для потреб державного управління відповідно до його функцій.

The role of marketing theory as a conceptual part of public administration is investigated. The necessity of adaptation of business marketing administration for needs of public administration according to its function is proved.

Використання маркетингу в державному управлінні здійснюється на основі використання кількох фундаментальних управлінських концепцій, що стосуються поєднання маркетингової парадигми регулювання та використання державних механізмів управління в різноманітних соціальних сферах. 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 регуляторних функцій держави). Становлення державного маркетингу відбувається передусім на концептуальній основі та узагальненні застосування маркетингу у сфері бізнесу. Відтак, першочергового значення набуває інтерпретація маркетингових механізмів державного управління в контексті загальної теорії маркетингу послуг та адаптації маркетингового управління у підприємстві.

Концептуальні засади державного маркетингу розглядаються в роботах Д. Акімова, І. Даченкова, Н. Кетової, В. Токовенко та інших вітчизняних і зарубіжних дослідників. У результаті наукових розвідок визначено загальні концептуальні рамки аналізу державного маркетингу в міждисциплінарному контексті його предметності. Однак виокремлення власне бізнес-маркетингового контексту дослідження державного маркетингу залишається недостатньо розробленою проблемою державного управління.

Обґрунтування маркетингової теорії та бізнес-процесів на її основі як концептуальної складової державного управління.

Розвиток концептуальних засад державного маркетингу насамперед пов'язаний з розширеним розумінням економічних основ маркетингової діяльності. Спочатку теорія маркетингу ґрунтувалася на теорії економічної людини при погляді на споживача як на раціонально мислячу економічну істоту, що здійснює утилітарні обміни. Проте ця точка зору зараз змінилася, оскільки на перший план у маркетингу виходять психологічні та соціологічні концепції поведінки споживача [2].

Відтак, маркетингове управління економікою зараз вийшло далеко за межі економічної науки, передусім вимагаючи застосування державних важелів регулювання. У маркетингу предметом управління є обмін, в економіці – сукупність продавців і покупців. Критерій успіху маркетингової діяльності – задоволення учасників обміну, а в економіці – ефективність виробництва. Метою маркетингу є забезпечення потреб, а економіки – розподіл ресурсів [10]. Усі ці новації, які 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 у 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. Численні дослідження процесів глобалізації засвідчують, з одного боку, універсальну природу маркетингових концепцій, процесів та принципів [9], а з іншого – характер маркетингу як однієї з рушійних сил глобалізації. Є дослідження, які прямо вказують на їх взаємозалежність, при цьому маркетинг є витоком двох найбільш суттєвих системоутворюючих процесів сучасної цивілізації – розвитку технологій і глобалізації [12]. 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 у суспільстві загалом. Важливу роль відіграє також обґрунтування ролі державного управління в контексті процесів глобалізації.

Із сутнісно-управлінського боку державний маркетинг має відношення передусім до сфери маркетингу послуг. Інтерес до маркетингу послуг почав зростати з середини 1970-х рр., хоча довго спеціалісти вважали послуги лише атрибутом товарів. Послуги поступово приходять на зміну товару в якості основи споживачької пропозиції, оскільки вже на початку 1990-х рр. послуги в розвинених країнах склали більше

двох третин валового національного продукту. Маркетинг послуг є концептуальною основою державного маркетингу з кількох методологічно важливих позицій.

Передусім слід мати на увазі, що маркетинг у діяльності органів державного управління є, як правило, маркетингом послуг. Звідси для державного маркетингу характерні загальні риси послуг, які досить добре розроблені в теоретичному плані. Це – невідчутність (у протилежність відчутності товарів), недовговічність (їх не можна зберігати); неоднорідність (їх важко стандартизувати; і передусім – невіддільність від джерела (одночасність)). Останнє особливо важливо для розуміння державного маркетингу, оскільки означає, що послуги у сфері державного управління виробляються та реалізуються одночасно одними й тими ж організаційними структурами, і споживач (громадянин, організація) частково чи повністю споживає послугу у процесі її виробництва органами державної влади. Маркетинг державних послуг реально невіддільний від постійного контакту їх виробника – органів державного управління – та споживача (громадян). “До маркетингу послуг потрібно підходити як до частини загального інтегрованого процесу управління”, – зазначає відомий західний дослідник Е. Гуммесон [3, с. 325-326].

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. Оскільки послуги звичайно надаються на ринках з високим рівнем державного регулювання, для здійснення маркетингу необхідна взаємодія із самими державними органами та суспільством з приводу норм діяльності, характеристик соціального середовища тощо. Саме у сфері маркетингу послуг сформувалися концепції, найбільш адекватні для аналізу сутності державного маркетингу – концепції маркетингу через взаємовідносини, мережі та взаємодію [6]. Через них у державне управління інтегруються підходи, в межах яких маркетингові відносини набувають характеру тривалих соціальних зв'язків, в яких обидві сторони є активними і взаємовигідними партнерами. З точки зору маркетингу відносин стає очевидним, що маркетинг у державному управлінні не може бути відділений від процесу управління послугами. У цьому контексті державний маркетинг може бути охарактеризований скоріше як адміністративний менеджмент з маркетинговим ухилом, ніж як державний маркетинг.

Пряме відношення до державного маркетингу має формування ринкових засад функціонування багатьох державних служб. Нові способи державного регулювання пов'язані з приватизацією державних служб, що стала розповсюджуватися в розвинених країнах з 1980-х рр., а зараз цей процес уже розпочинається і в Україні. У багатьох областях сфери послуг приватні альтернативні служби конкурують з державними організаціями, що до того володіли монополією. Таке становище поставило вимогу значних змін у роботі служб, яким приходиться навчатися мати справу з громадянами як з клієнтами, в яких є вибір. У цій ситуації державні служби безпосередньо працюють у режимі маркетингової діяльності у сфері послуг. Це створює незвичайну ситуацію у взаємовідносинах з клієнтом (громадянином). Наприклад, зв'язок між наданням і оплатою не є прямим, оскільки “оплата” здійснюється через систему оподаткування. Загальні ж правила маркетингу послуг поширюються і на діяльність державних служб. Маються на увазі передусім основні складові їх взаємовідносин з громадянами, а саме:

1. Взаємодії між представником державних служб і споживачем.
2. Взаємодії між споживачами послуг державних служб у процесі отримання їх послуг.
3. Взаємодії між споживачами та атрибутами послуг з боку державних служб.
4. Взаємодії між споживачами та цілісною системою державних служб [3, с. 330-331].

При цьому потрібно мати на увазі, що низка органів державного управління, які реально здійснюють послуги для споживачів, тобто громадян країни, не функціонують у межах маркетингових принципів постійного контакту з ними. Передусім це стосується судової системи, значною мірою – правоохоронної системи. Безпосередньо маркетингові принципи взаємозв'язку виробника та споживача послуг майже не діють у сфері оборонної діяльності держави. Ціла низка специфічних державних служб (наприклад, дорожні служби, підрозділи МНС) також важко піддаються інтерпретації своєї діяльності в категоріях маркетингу послуг, хоча безумовно надають ці послуги споживачам (громадянам).

Важливе значення для забезпечення обґрунтованості використання маркетингу в державному управлінні має методологія маркетингу послуг. Методологічно маркетинг послуг ґрунтується на концептуальній цілісності процесу управління, оскільки маркетингова орієнтація на задоволення потреб споживача вкладається в послугу вже в момент її замислу. Це надзвичайно важливо для концептуальної орієнтації маркетингу в державному управлінні з точки зору інтеграції останнього на демократичних принципах задоволення потреб громадян. Реформування державного управління з використанням маркетингової методології передусім означає застосування саме загальної методології розробки послуг. Оскільки послуги представляють собою процес взаємодії споживача та виробника, ця методологія покаже дії та процеси, тобто представляє собою “динамічні схеми”, які з успіхом можуть застосовуватися в державному управлінні. Сьогодні вже є цікаві розробки таких динамічних схем методології послуг [11].

Методологічно державний маркетинг спирається на системні управлінські категорії, розроблені в 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 [4].

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 і громадянами в демократичному суспільстві. По-друге, це аналіз діяльності органів державного управління у сфері надання громадянам послуг адміністративно-розпорядчого характеру.

Певне значення для формування теоретико-методологічних засад державного маркетингу має і концепція реінжинірингу 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.

Сучасна практика державного управління показує, що найбільш адекватною сферою реінжинірингу є адміністративний процес у широкому розумінні – як “регламентований законом порядок діяльності органів виконавчої влади з реалізації покладених на них функцій” [1, с. 53]. Реінжиніринг має відношення передусім до суб’єкт-об’єктної основи діяльності органів виконавчої влади, тобто до використання підприємницьких управлінських технологій у взаємовідносинах між органами державної влади та споживачами їх послуг – громадянами. Первинними клієнтами політико-адміністративного процесу в умовах демократії є громадяни держави. Адже наріжним каменем демократичного ідеалу є існування в суспільстві такого механізму формування цілей політичного керівництва та державного управління, які були б віддзеркаленням потреб та інтересів людей [8, с. 133-134].

Методологія реінжинірингу націлена на використання практики підприємництва в державному управлінні щодо залучення громадян до здійснення управлінських процесів та орієнтації органів виконавчої влади на потреби громадян. А саме це і є основою маркетингової орієнтації державного управління. Використання реінжинірингу дає можливість системно, із залученням уже добре розроблених у бізнесі методологій і технологій маркетингового управління, забезпечити маркетингову орієнтацію державного управління, передусім у сфері діяльності виконавчої влади. Маркетингова інтерпретація реінжинірингу бізнес-процесів створює можливість для оптимізації політико-адміністративних процесів шляхом використання державного маркетингу для розбудови системи демократичних інститутів і процедур. Дослідники вважають, що саме ця управлінська методологія є найбільш адекватною для побудови взаємовідносин між державою та громадянами у процесі формування системи державного управління ресурсами громадянського суспільства, а також при відлагоджуванні системи структурно-функціональної взаємодії політичного керівництва та державного управління в масштабі країни [7].

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. Спеціалісти вважають, що в умовах перехідної економіки такі невдачі пояснюються передусім проблемами трансформації управлінських структур з великою часткою економічно чи адміністративно неефективних відносин [5, с. 105]. Тому на сьогодні концепція реінжинірингу потребує адаптації до реалій українського суспільства, передусім на інструментальному рівні.

Таким чином, у той час, як теоретико-методологічна основа державного маркетингу формується за рахунок концепцій глобального інформаційного суспільства, розширення соціальних функцій маркетингу, психологічних і поведінкових концепцій, безпосередньо маркетингові технології та механізми адаптуються зі сфери концепцій маркетингу послуг і бізнесових процесів маркетингового управління. Їх використання визначається специфікою функціонального імперативу системи державного управління та її складових. До найбільш перспективних напрямів подальшого дослідження проблеми доцільно віднести розробку концептуальних засад формування системи державного маркетингу та нормативно-правового забезпечення функціонування його механізмів.

Література:

1. Адміністративний процес // Юрид. енцикл. – К. : Вид-во Укр. енцикл. ім. М. П. Бажана, 1998. – Т. I. – С. 53.
2. Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи / Д. Акімов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг : [наук.-теор. часопис]. – К. : Ін-т соціології НАН, 2009. – № 1. – С. 186–203.
3. Гуммесон Э. Маркетинг услуг / Э. Гуммесон // Теория маркетинга ; под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 324–341.
4. Даченков И. Тенденции и перспективы политического консалтинга в России / И. Даченков // Рекламные технологии. – 2008. – № 6. – С. 32–35.
5. Забулонов А. Б. Реинжиниринг: практические подходы к реорганизации / А. Б. Забулонов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 105–110.

6. *Кетова Н. П.* Социально-ориентированный маркетинг в сфере потребительских услуг / Н. П. Кетова // *Маркетинг*. – 2008. – № 4. – С. 38–52.
7. *Токовенко В.* Реформування процесів політичного керівництва та державного управління в контексті парадигми реінжинірингу / В. Токовенко // *Вісник УАДУ*. – 2002. – № 3. – С. 269–276.
8. *Цветков В. В.* Демократія – Управління – Бюрократія в контексті модернізації українського суспільства / В. В. Цветков, В. П. Горбатенко. – К. : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2001. – 248 с.
9. *Cateora Ph. R.* *International Marketing* / Ph.R. Cateora. – Homewood, Il. : Irwin, 1993. – 378 p.
10. *Houston F.* Marketing and exchange / F. Houston J. B. Gassenheimer // *Journal of Marketing*. – 1987. – №51. – P. 3–18.
11. *Kingman-Brundage J.* Service logic: achieving service system integration / J. Kingman-Brundage, D. E. Bowen / *International Journal of Service Industry Management*. – 1995. – № 6. – P. 20–39.
12. *Levitt T.* The globalization of markets / T. Levitt // *Harvard Business Review*, 1983. – № 61. – P. 92–102.

Надійшла до редколегії 17.12.2009 р.