

УДК: 339.138:351

Інструментальна роль маркетингового механізму у системі державного управління

І.В. ЧАПЛАЙ

Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ,
Україна, E-mail: irina_pravo@ukr.net

Авторське резюме

Стаття присвячена розгляду питання щодо ролі інструментів маркетингового механізму у системі державного управління та щодо їх впливу на формування і реалізацію, детермінованої потребами та запитам громадян, діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування в Україні. Показано, що використання інструментів маркетингового механізму у державному управлінні здійснюється на основі поєднання кількох фундаментальних управлінських принципів, що стосуються маркетингової парадигми регулювання та використання державних механізмів управління у різноманітних соціальних сферах. Доведено, що реалізація так званого підходу маркетинг-мікс у діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, який складається з таких елементів: продукт (у вигляді товару або послуги), ціна, просування і розповсюдження сприятиме соціальній оптимізації політико-адміністративної діяльності органів державного управління, але за умови системного, комплексного застосування. Звернуто увагу, що поряд з системними завданнями інструментарію маркетингового механізму державного управління такими як: орієнтація всієї діяльності органів влади і управління в інтересах громадян і взагалі суб'єктів економічної діяльності чи максимізація конкурентних ознак економіки країни виникають нові, пов'язані переважно із забезпеченням якості життя та розширенням соціальних функцій державного маркетингу. Серед новаторських напрямів його розвитку слід відмітити забезпечення оптимального поєднання основних призначень території країни - як місця проживання, як місця відпочинку (природне середовище) і як місця господарювання; орієнтація державного маркетингу на перспективу, але разом з тим на реально досяжні цілі; популяризація державного маркетингу, відповідних програм і дій. Визначено перспективні, практичні завдання конкретно-управлінського характеру, що мають бути вирішені в результаті становлення інструментарію маркетингового механізму стосовно реформування державного управління в Україні в контексті процесів соціальної модернізації та державотворення.

Ключові слова: інструменти, маркетинговий механізм, система державного управління, маркетинг-мікс, продукт, ціна, розповсюдження, просування, становлення.

Instrumental role of marketing mechanism in the system of public administration

I.V. CHAPLAY

Kyiv national university of trade and economics, Kyiv, Ukraine,
E-mail: irina_pravo@ukr.net

Abstract

The article deals to the question of the role of tools of marketing mechanism in the system of public administration and to their impact on the formation and implementation of the activity of the state authorities and local self-government in Ukraine, determined by the needs and demands of the citizens. It is shown, that the use of tools of marketing mechanism in public administration is realized on the base of combination of several basic fundamental, management principles, relating to the marketing paradigm of regulation and use of public governance mechanisms in various social spheres. It is proved, that the implementation of the so-called marketing mix approach in the activity of state and lo-

© I.V. Чаплай, 2015

cal governments, which consists of the following elements: product (in the form of goods or services), price, promotion and distribution will help to socially optimize the political and administrative activity of the public administration bodies, but only in the case of systematic, integrated application. Note, that along with system tasks of instruments of marketing mechanism of public administration, such as: orientation of all the activities of government and public bodies in the interests of citizens and in the interests of subjects of economic activity in general or maximization the competitive characteristics of the economy of the state, new associated mainly with providing of quality of life and the expansion of social functions of state marketing are appeared. Among the innovative trends of its development it's should be mentioned ensuring the optimal combination of the main destinations of the countries territory – such as a residence, a place of rest (environment) and a place of management; state marketing orientation toward the future, but at the same time toward achievable goals; popularization of state marketing according to the appropriate programs and activities. Perspective, practical tasks of specific managerial nature, that must be resolved as a result of becoming of tools of marketing mechanism toward the reforming of public administration in Ukraine in the context of social modernization and nation-building.

Key words: tools, marketing mechanism, the system of public administration, marketing mix, product, price, distribution, promotion and development.

Постановка проблеми. Донедавна, загальноприйнятою і визнаною метою маркетингу було збалансування економічних інтересів товаровиробника і споживача. Проте зростаюча взаємозалежність економічних, соціальних і екологічних інтересів, в остаточному підсумку, привела до того, що до завдань, які виконували функції маркетингу, увійшли і серйозні соціально-економічні, політико-організаційні, державно-управлінські. Аргумент на користь застосування інструментів маркетингового механізму державного управління у системі державного управління наступний: якщо маркетинг дозволяє виробникам продукції досягти комерційних цілей через краще розуміння потреб клієнтів, то чому маркетинг також не може допомогти виробникам державних (управлінських) послуг, якими є органи влади та місцевого самоврядування, досягти своїх цілей, пов'язаних із задоволенням інтересів і запитів різних соціальних груп населення.

Аналіз досліджень і публікацій. Окремі науково-практичні та організаційно-правові аспекти модернізації і розвитку діючого в Україні маркетингового механізму державного управління, зокрема, у сфері надання послуг органами державної влади, вже знайшли своє відображення у працях таких українських

дослідників: В. Авер'янова, Р. Войтович, В. Вакуленка, Є. Ромата, В. Голуб, С. Дубенко, М. Окландера, І. Коліушка, Т. Федорів, С. Кравченка, В. Куйбіди, Ю. Куца, А. Старостіної, А. Ліпенцевої, К. Ніколаєнко, А. Панкрухіна, В. Гомольської, С. Мартова, А. Старостіної, В. Тимощука, О. Чебан, О. Поляка, В. Сороко, Ю. Сурміна, Ю. Шарова, А. Чермериса та ін.

Вітчизняні науковці наголошують на необхідності посилення тенденцій суспільного розвитку інструментарію маркетингового механізму державного управління, як запоруки налагодження ефективного соціально-детермінованого потребами та запитамі громадян-споживачів діалогу, на шляху інституціонального та функціонального реформування державного управління в Україні в цілому. У галузі юридичних наук вивченню питання функціонування інструментів маркетингового механізму у системі державного були присвячені такі дисертаційні роботи: «Теоретико-методологічні засади формування нових механізмів державного регулювання в сфері соціально-значимих послуг» Черниш О.І., «Теоретичні основи і розвиток державного соціально-орієнтованого управління» Лобас В.М., «Механізми підвищення результативності надання публічних послуг місцевими органами виконавчої

влади» Касьяненко Д.В., «Теоретико-методологічні засади впровадження політичного маркетингу в державному управлінні України» Шубін С.П., «Соціально-політичний маркетинг як один з механізмів раціональної взаємодії органів державного управління з населенням» Котуков О.А., «Механізми взаємодії вищих органів державної влади України в процесі реалізації управлінських функцій» Сорока С.В., «Маркетинг у системі державного регулювання АПК» Дмитрук В.О.

Проте, незважаючи на значну кількість наукових досліджень основних шляхів маркетинга ринку послуг, що надаються органами державної влади, низка питань щодо їх теоретико-методологічних аспектів удосконалення, залишається недостатньо опрацьованою. Саме тому, з метою підвищення ефективності впровадження інструментів маркетингового механізму у систему державного управління, шляхом розширення участі громадськості з питань реалізації державної політики в Україні необхідно, в першу чергу, налагодити управлінський процес, на основі ретельного й повного обліку інтересів усіх груп населення (незахищених верств, безробітних, молоді, літніх людей, жінок, інвалідів, національних меншин і т. ін.), а не пріоритетного задоволення потреб окремих адміністративних структур.

Мета дослідження. Метою написання статті є обґрунтування необхідності та доцільності застосування інструментарію маркетингового механізму державного управління у контексті сучасних дослідницьких підходів як пріоритетного засобу приведення діяльності центральних і місцевих органів державної влади та їх апаратів у відповідність з потребами соціальних груп населення, що виступають в якості об'єкта вказаної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Використання інструментів маркетингового механізму у державному управлінні здійснюється на основі поєднання кількох фундаментальних управлінських принципів, що стосуються поєднання маркетингової парадигми регулювання та використання державних механізмів управління у різноманітних соціальних

сферах. Дослідження концептуального базису реалізації інструментів маркетингового механізму має принципове значення для обґрунтування модернізації системи державного управління в умовах становлення в Україні соціально-орієнтованого, ринкового суспільства.

Провідною є роль інструментів маркетингового механізму і у загальносоціальному регулюванні розвитку та розподілу ресурсів суспільства - матеріальних, інтелектуальних, трудових тощо. Не викликає сумніву, що в ринковій економіці саме органи державного управління повинні контролювати ситуацію на ринку, складати прогнози стосовно перспективних змін, окреслювати пріоритетні напрями розвитку ринку, знаходити способи розв'язання найважчих завдань [1].

Чи не найважливішою стратегічною проблемою застосування інструментарію маркетингового механізму, в сучасних умовах, є визначення принципів збалансування приватного та державного секторів у різноманітних сферах соціального життя. Для нашої держави дуже важливо знайти ту межу, за якою подальше розгортання приватного сектора буде економічно й соціально неефективним. Найважливішою й іманентно властивою тільки державі є організаційно-господарська діяльність уряду. Вона полягає у розробці заходів щодо регулювання й координації конкретних програм, державних інститутів і організацій в умовах ринкового суспільства. Держава займається втіленням у життя цих програм, збором та обробкою інформації, складанням прогнозів тощо. Саме держава має визначати основні напрями розвитку, формулювати пріоритети, накреслювати шляхи їх досягнення. Найпоширеніша вада державних програм в Україні - це так звані проблеми управління й виконання. Діючі процедури впровадження цих програм, як правило, не мають внутрішніх стимулів обмеження вартості втілення тих чи інших заходів, тобто не націлені на заощадження виділених коштів [2].

Концептуальний базис інструментів маркетингового механізму є найефективнішим засобом подолання цієї вади як шляхом орієнтації державного управлін-

ня на ринкові засади реалізації власних програм, так і шляхом розвитку конкуренції суб'єктів, що беруть участь у державних програмах [1].

В умовах формування демократичної системи державного управління повністю маркетинговий характер має політико-адміністративна діяльність держави в Україні. Багато дослідників саме до цього аспекту державного управління зводять використання інструментів маркетингового механізму.

«Маркетинг державного управління, - пише у цьому зв'язку Є.Ромат, - ... означає сукупність відносин між суб'єктами державного управління та «споживачами» результатів їх діяльності, яка характеризується спрямованістю на задоволення потреб об'єктів маркетингу в обмін на їх підтримку» [3]. Впровадження інструментів маркетингового механізму у практику політико-адміністративної діяльності органів державного управління принципово змінює засади цієї діяльності. Пріоритетом стає орієнтація державного управління на потреби та запити споживачів, тобто громадян, окремих громадських та політичних об'єднань, установ самої державної влади та суспільства загалом. Саме вони формують своєрідний соціально-політичний «ринок» державного управління, задоволення потреб якого є запорукою досягнення цілей, що ставить перед собою державне управління [4]. У своїй діяльності, як уже зазначалося, органи державного управління виходять з того, що об'єктом їхнього впливу є єдина система взаємопов'язаних в межах маркетингового середовища, явищ та суб'єктів маркетингової діяльності. Це детермінує цілісний підхід до процесу державного управління на основі визнання пріоритетності інтересів споживачів управлінських послуг. При цьому державне управління здійснюється у контексті змін об'єкта свого впливу, що означає синтез системоутворювальної діяльності та гнучкої адаптації. Адаптація проявляється, передусім, у побудові управлінської діяльності, на основі постійного аналізу процесів, що відбуваються в житті країни, і розробки системи можливих заходів щодо

врахування дії численних факторів соціально-політичного життя. Системоутворювальна діяльність проявляється як активний та комплексний вплив на об'єкт управління через зовнішнє маркетингове середовище. Для оптимізації політико-адміністративної діяльності органів державного управління адаптуються інструменти маркетингового механізму. Зокрема, зарекомендували себе у практиці вітчизняного державного управління соціально-політичною сферою такі інструменти, як:

- вибір цільового об'єкта маркетингового впливу;
- розробка цінової політики державного впливу як комплексів реакцій, що очікується з боку об'єктів маркетингу і мають бути запрограмовані управліннями системи державного управління (наприклад, підтримка тих чи інших заходів державної політики);
- формування асортименту «товарної політики» держави у сфері надання управлінських послуг;
- використання системи маркетингових комунікацій державного управління (соціальної реклами, системи паблік релейшнз та зв'язків з громадськістю, державні програми та кампанії тощо) для забезпечення зручності доступу об'єктів впливу до наданих послуг (система їх «збуту») тощо [5].

До вищезазначеного доцільно додати ще й реалізацію так званого підходу маркетинг-міксу в діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, який складається з таких елементів: продукт (у вигляді товару або послуги), ціна, просування і розповсюдження [6]. При цьому кожне з даних елементів має, по-перше, бути розробленим так, щоб задовольняти характеристики цільового ринку; по-друге, гармоніювати з іншими елементами. Розглянемо докладніше всі ці елементи стосовно маркетингу в органах державної влади.

Поняття «продукту» в маркетинг-мікс необхідно розуміти не лише як фізичний об'єкт, але і як фізичний об'єкт разом з «доповненнями», такими, наприклад, як консультаційні та після-продажні послуги. Крім того, у сучасній економіці отримали велике значення

транзакції, що включають одні тільки послуги без фізичного об'єкта, що потребує спеціальної адаптації маркетингових концепцій до ринку послуг. Переважна кількість транзакцій у діяльності органів влади також включають «чисті» послуги і в цьому відношенні надання соціальних послуг схоже на надання банківських послуг або на ведення готельного господарства.

Розглядаючи продукт, слід відзначити те, що організація як продукт своїх зусиль може бачити зовсім не те, що споживач бачить як вигоду від придбання даного продукту. Тому необхідно враховувати, що іноді клієнти можуть робити акцент на тих аспектах продукту, які виробникові товару або постачальнику послуг вважаються неістотними і такими, що не заслуговують на увагу. Більше того, ці аспекти організація може вдало використовувати, щоб підвищити задоволеність своїх клієнтів, особливо якщо йдеться про надання послуг [4].

Ціна і ціноутворення як елемент маркетинг-мікс стосовно діяльності органів державної влади вимагає обережного та особливого підходу, оскільки, по-перше, більшість послуг, що надаються в даному секторі, є безкоштовними за визначенням. Поняття «ціна» застосовується лише до невеликої частини платних послуг.

По-друге, якщо в приватному секторі цінова політика використовується як дієвий інструмент для підвищення попиту на послуги, то в публічному секторі такий інструмент для безкоштовних послуг, з одного боку, є непридатним, а з іншого - власне і немає необхідності в підвищенні попиту. Крім того, питання ціни та ціноутворення в публічному секторі дуже тісно пов'язано з політичними рішеннями й загальною соціальною політикою держави. Відповідно, роль окремо взятої організації у вирішенні даного питання є мінімальною [5]. Просування (або маркетингові комунікації) може застосовуватися щодо будь-яких соціальних послуг, хоча б тому, що це є вельми ефективним шляхом передачі й отримання інформації. У цьому сенсі просування застосовується для інформування споживачів про доступність або можливість

отримання послуг, для повідомлення про зміни, що стосуються окремих послуг, і розповсюдження важливих соціальних ідей. Причому цим ідеям доводиться, у деякому розумінні, змагатися, як з комерційною рекламою, яка іноді переслідує протилежні цілі, так і з неуцтвом і небажанням, часто поширеними серед цільової аудиторії, сприймати дані ідеї.

Розповсюдження - це той елемент маркетинг-мікс, який найлегше адаптувати для діяльності органів державної влади. Окрім свого прямого призначення, розповсюдження також допомагає проаналізувати те, яким чином послуги стають доступними і перевірити, наскільки добре задовольняються потреби споживачів. Таке дослідження слід проводити регулярно, оскільки з часом змінюються характеристики споживачів і можуть з'являтися можливості для збільшення кількості і/або підвищення якості послуг [2].

На сьогоднішній день інструментарій маркетингового механізму державного управління виходить на новий рівень цілепокладання, оскільки вже не є механізмом трансформаційних процесів в країні, а загалом є досить оформленою системою державного регулювання суспільством, що стабільно розвивається. Відповідно на перший план цілепокладання інструментарію маркетингового механізму виходять не трансформуючі, а креативно-регулюючі орієнтири, такі як:

- підвищення конкурентоспроможності економіки країни та її галузей і окремих суб'єктів;
- підвищення рівня ідентифікації громадян зі своєю країною та її інтересами; залучення інвестицій та мобілізація ресурсів;
- створення високого позитивного іміджу країни та влади тощо.

Поряд з системними завданнями інструментарію маркетингового механізму державного управління, такими як: орієнтація всієї діяльності органів влади і управління в інтересах громадян і взагалі суб'єктів економічної діяльності чи максимізація конкурентних ознак економіки країни, виникають нові, пов'язані, переважно, із забезпеченням якості життя та розширенням соціаль-

них функцій державного маркетингу.

Серед новаторських напрямів його розвитку слід відмітити забезпечення оптимального поєднання основних призначень території країни - як місця проживання, як місця відпочинку (природне середовище) і як місця господарювання; орієнтація державного маркетингу на перспективу, але разом з тим на реально досяжні цілі; популяризація державного маркетингу, відповідних програм і дій [7].

Характерною рисою сучасного етапу становлення інструментарію маркетингового механізму державного управління є формування його окремих механізмів, особливо у галузях діяльності, пов'язаних з соціальною сферою. Державні органи управління стають безпосередніми суб'єктами маркетингових систем у галузі освіти, охорони здоров'я, соціального страхування, культури, спорту тощо. Вони виконують маркетингові функції загального регулювання, які не можуть здійснити інші суб'єкти відповідних підсистем ринкових відносин. Відповідно перед інструментарієм маркетингового механізму державного управління постають практичні завдання конкретно-управлінського характеру:

- створення і підтримка іміджу відповідних галузей соціальної сфери для забезпечення успішності їх інтеграції у ринкове середовище;
- перехід на маркетингові принципи фінансування бюджетних установ та закладів;
- розробка маркетингової системи оподаткування, що виконувала б не лише фіскальну, а й ринково-розвивальну функцію;
- регламентація напрямів діяльності галузей з урахуванням потреб ринку та споживачів їх послуг;
- розробка й впровадження стандартизуючих орієнтирів для забезпечення відповідної якості послуг та єдиного соціокультурного простору ринкового функціонування відповідних галузей;
- переорієнтація нормативно-правової бази на правовий захист суб'єктів галузевого маркетингу;
- ініціювання змін у корпоративній управлінській культу-

рі маркетингового характеру тощо.

Сьогодні маркетингова концепція є домінуючою в управлінні діяльністю підприємств найрозвиненіших держав в умовах висококонкурентного ринкового середовища. Якщо раніше, в умовах індустріального суспільства, використання інструментів маркетингового механізму було одним з чинників отримання певних переваг у конкурентній боротьбі, то зараз це життєво необхідна умова існування суб'єкта підприємництва. При цьому впровадження окремих інструментів маркетингу вже недостатнє. Інструментарій маркетингового механізму доводить свої переваги тільки за умови системного, комплексного застосування.

Проникнення інструментарію маркетингу в інші сфери суспільного життя привело до формування вже досить незалежних напрямів використання маркетингової концепції таких, як політичний, соціальний, маркетинг територій, але, незважаючи на суттєвий прогрес у сфері впровадження інструментів маркетингового механізму, зокрема, і в діяльності органів державної влади місцевого самоврядування управління сферою надання державних послуг в Україні дана концепція ще не набула належного впровадження на всіх рівнях публічного управління.

Висновки. Таким чином, впровадження інструментів маркетингового механізму у практику державного управління сприятиме принциповій, позитивній зміні всіх компонентів управлінської діяльності - суб'єкт - об'єктних відносин, цілепокладання, стратегічного планування, комунікаційної політики, взаємовідносин системи управління з соціокультурним середовищем, організаційних засад управлінської діяльності. Ці зміни повністю відповідають соціально-ринковій переорієнтації державного управління у відповідності з напрямами розвитку українського суспільства та формуванню демократичних стандартів функціонування органів державної влади. Звідси випливає, що становлення інструментарію маркетингового механізму державного управління є базисним, системоутворювальним процесом стосовно реформування державного управління

в Україні в контексті процесів соціальної модернізації та державотворення. Сьогодні є всі підстави констатувати завершення основного етапу становлення інструментів державного маркетингу в Україні. Основними результатами цього процесу є виокремлення галузей державного маркетингу, перехід у цій сфері дер-

жавного управління від механізмів становлення до механізмів функціонування й розвитку. Найбільш перспективним напрямом подальших досліджень доцільно вважати розробку практичних аспектів модернізації інструментів маркетингового механізму державного управління в Україні.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. 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.
2. Забулонов А. Б. Реинжиниринг: практические подходы к реорганизации / А. Б. Забулонов // *Менеджмент в России и за рубежом*. — 2002. — № 1. — С. 105—110.
3. Ромат Є.В. Маркетингова концепція та її використання у сфері державного управління [методологічний аспект] / Є.В.Ромат // *Вісн. УАДУ*. — 2002. — № 2. — С. 54—61.
4. Березін І. Ринок маркетингових послуг у 2007 році / І. Березін // *Маркетинг в Україні*. — 2008. — № 5. — С. 25—27.
5. Даченков И. Тенденции и перспективы политического консалтинга в России / И. Даченков // *Рекламные технологии*. — 2008. — № 6. — С. 32—35.
6. Дроб'язко І. М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування / І. М. Дроб'язко // *Державне будівництво : [електронне наукове фахове видання ХАРІ НАДУ]*. 2007. № 1, ч. 2. Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>.
7. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: новый взгляд на менеджмент в социокультурной сфере / Т.В. Сачук // *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. — 2006. — №3(1). — С. 150—153.

REFERENCES:

1. *Drygov A.A. Gosudarstvenni marketing kak vajnyi factor sovershenstvovaniya mehanizma upravleniya socialno-ekonomicheskimi processami v obshchestve (Public marketing as important factor of improvement of control mechanism of social-economical processes in society) // Marketing v Rosii i za rubejom, 2005. - № 4. - P. 101-107.*
2. *Zabyulov A.B. Reinjiring: prakticheskie podhodu k reorganizatsii (Reinjiring: Practical approaches to reorganization) // Menedgment v Rosii i za rubejom, 2002. - № 1. - P. 105-110.*
3. *Romat E.V. Marketungova koncepcia ta ii vukorustannya y sferi derjavnogo upravlinnya [metodologichnuu aspect] (Marketing concepts and their using in the sphere of public administration) [methodological aspect] // Visnuk YADY, 2002. - № 2. - P. 54-61.*
4. *Berezin I. Runok marketungovuh poslyg y 2007 rozi (Market of marketing services in 2007) // Marketing v Ykrainii, 2008. - № 5. - P. 25-27.*
5. *Dachenkov I. Tendenzii i perspective politicheskogo konsaltinga v Rosii (Trends and prospects of political consulting in Russia) // Reklamnie tehnologii, 2008. - № 6. - P. 32-35.*
6. *Drob'yazko I.M. Mojlivosti vukorustannya marketungovuh technologiiu y diyalnosti organiv misceвого samovryadyvannya (Abilities of using of marketing technologies in the activity of bodies of local self-governments) // Derjavne budivnutstvo: [elektronne naykove fahove vudannya HARI NADU], 2007, №1, rejim dostyпу: <http://www.nbu.gov.ua>.*
7. *Sachuk T.V. Territorialnuy marketing: novuy vzglyad na menedjment v sociokul'tyrnoi sphere (Territorial marketing: new view on the management in social-culture sphere) // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo yuniversiteta kul'tyru i isskystv, 2006. - № 3(1). - P. 150-153.*

Чаплай Ірина Віталіївна – аспірант
Київський національний торговельно-економічний університет
Адреса: 02156, м. Київ, вул. Кіото, 19
E-mail: irina_pravo@ukr.net

Chaplay Irina Vitaliyivna – postgraduate
Kyiv national university of trade and economics
Address: 19, Kyoto Str., Kyiv, 02156, Ukraine
E-mail: irina_pravo@ukr.net