

УДК 35:339.1

І. Чаплай

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Досліджено теоретичні та методологічні положення щодо використання інструментів маркетингу у системі державного управління. Доведено необхідність здійснення комплексного, системного аналізу вже наявних маркетингових інструментів державного управління та надання практичних рекомендацій щодо їх доопрацювання крізь призму задоволення потреб та конкретних запитів громадян-споживачів. Зазначене має сприяти подальшій розробці та адаптації у сучасну практику державного управління формами і методами діяльності органів державної влади соціально-політичного забезпечення маркетингового інструментарію.

Ключові слова: інструменти маркетингу, державне управління, концептуальний базис, сфера надання державних послуг, адміністративні послуги, маркетингові комунікації, сервісне обслуговування.

Відповідно до Конституції України, людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканість і безпека визнаються у нашій державі найвищою соціальною цінністю, саме на їхнє забезпечення й найповнішу реалізацію у суспільному житті має бути спрямована уся державна діяльність і, насамперед, діяльність у системі державного управління. Гарантування прав і свобод людини є головним обов'язком держави, держава відповідальна перед людиною та суспільством за свою діяльність [1]. Суб'єкти державної влади повинні не лише теоретично, а й практично визнавати пріоритет загально-людських цінностей, дотримуватися загальноновизнаних норм і принципів міжнародного права.

Окрім цих визначальних конституційних положень, які становлять міцну правову основу статусу людини в Україні, її конституційні права і свободи закріплені у спеціальному розділі “Права, свободи і обов'язки людини і громадянина”. Своєю чергою ці права і обов'язки разом із зазначеними вище конституційними принципами складають правовий статус особи, захист і здійснення якого становить головне завдання правового регулювання, діяльності управлінських ланок державного апарату.

Для того, щоб управлінські ланки активно діяли у цьому напрямі, а громадяни мали реальну можливість дієво впливати на забезпечення своїх прав і законних інтересів, необхідно реалізувати низку умов як з боку органів державного управління, так і з боку самих громадян. Ці умови, водночас, не можуть розглядатися виключно у прагматично-практичному плані, оскільки зазначена проблема має дуже важливий для її розуміння методологічний та прикладний аспекти.

Враховуючи вище зазначене, великого значення набуває використання новітніх маркетингових інструментів у практиці державного управління щодо вирішення соціальних проблем. Наприклад, про особистість як ціннісний орієнтир в організації та діяльності апарату державного управління, про співвідношення прав і обов'язків громадян із компетенцією органів державного управління, про критерій особистості у визначенні ефективності управлінської діяльності тощо. Без визначення цих підходів важко

визначити й основні орієнтири для практики державного управління щодо охорони прав і свобод людини.

Ми розглядаємо систему державного управління, яка є передусім сукупністю членів громади та певною просторовою організацією, тому, на нашу думку, використання інструментів маркетингу необхідно розглядати саме у цих аспектах.

Суб'єктом системи державного управління в найбільш широкому розумінні є сама держава, але найперспективнішою галуззю реформування державного управління шляхом застосування маркетингових інструментів, на нашу думку, є виконавча влада.

Як зазначає Є. Ромат, авторитетний український науковець, саме місцеві органи виконавчої влади мають безпосередній щоденний контакт із громадянами, тому в переліку найважливіших суб'єктів державного управління щодо використання маркетингових інструментів, саме цій категорії належить перше місце [2].

Основними суб'єктами системи державного управління щодо реалізації маркетингового інструментарію мають стати: вищий рівень виконавчої влади, галузеві центральні органи виконавчої влади, місцеві органи державного управління та окремі державні установи.

Нині, у організаційній структурі органів виконавчої влади немає підрозділів, які б виконували маркетингові функції, та все ж певні інструменти маркетингу, вже були успішно реалізовані у їх діяльності [3].

На основі аналізу теоретичної, законодавчої баз із маркетингу і державного управління, використовуючи метод аналогії, визначимо їх сутність.

Насамперед, на сьогодні широкого розповсюдження набувають такі інструменти маркетингу щодо підвищення рівня поінформованості громадян, як маркетингові комунікації, що своєю чергою, сприяють формуванню нового концептуального ядра парадигми системи державного управління як соціально-політичної функції громадянського суспільства. Таким чином, відбуваються поступові становлення системних зв'язків між органами державної влади, артикуляція та реалізація соціальних інтересів і методів контролю за державною діяльністю з боку громадянського суспільства [4].

Як слушно зазначає Є. Ромат, одним із головних напрямів розвитку маркетингових комунікацій має стати рух саморегулювання, що перебрав би на себе деякі функції державного управління. Тобто суб'єкти державної влади, які контролюють розповсюдження маркетингових комунікацій, мають функціонувати у тісному зв'язку та у співпраці з іншими учасниками цього процесу, а саме безпосередньо зі споживачем послуг [5].

На сьогодні головною метою системи державного управління маркетинговими комунікаціями в Україні має бути визначене максимальне сприяння засобами масової інформації вирішенню економічних, соціальних та політичних проблем передусім у інтересах народу України. Решта цілей, що досягаються у державному управлінні, мають бути підпорядкованими цій місії.

Адже передусім комунікативна політика органів державної влади повинна бути орієнтована на потреби суспільства та його соціальних об'єктів. Вона має забезпечувати, врешті-решт, все більше тяжіння в бік формування громадянського суспільства через демократизацію державного управління. Отже, йдеться не про звуження функцій державного управління, а, навпаки, про надання йому іншого соціального виміру у контексті становлення соціально-ринкових чинників управлінської діяльності [6, 7].

Такий підхід потребує формування і подальшого забезпечення наукового фундаменту реалізації принципів управління маркетинговими комунікаціями на основі досягнень сучасних комп'ютерних технологій світового рівня.

Необхідним, на нашу думку, є також застосування у діяльності органів державної влади такого маркетингового інструменту як "сервісне обслуговування" громадян-споживачів. Основним його лейтмотивом є оцінювання та визначення ступеня задоволеності споживача послугами. Реакція споживача може бути негайною, може виявитися через певний час або заднім числом, але споживач найчастіше виходить при цьому з власних суб'єктивних оцінок і міркувань [8].

Впровадження сервісного обслуговування у діяльність органів державної влади передбачає такі компоненти (принципи) процесу реагування на потреби та запити громадськості, як:

1. Інформаційна відкритість – клієнти повинні знати, як здійснюється державне управління, які чинники обмежують діяльність державних службовців, хто за що несе відповідальність і як можна виправити ситуацію у випадку неправильних дій.

У процесах державотворення, що відбуваються в Україні на сучасному історичному етапі, особливого значення набувають проблеми формування загальної системи державного управління, її окремих інституцій та діяльності державних службовців. Якщо у західних країнах розвиненої демократії ці інститути створювалися і еволюціонували протягом століть, то в Україні, з певних історичних причин, такого практичного досвіду бракує. Тому, особливо важливим є усвідомлення відкритості саме як правила, на якому має базуватися діяльність органів державного управління, або як принципу, дотримання якого сприятиме побудові такої системи органів державного управління, яка забезпечить упровадження загально-суспільних цінностей реальної демократії, що на сьогодні є практично малодослідженим та мало реалізованим питанням.

2. Залучення клієнтів – стосунки з клієнтами як активними учасниками пропозицій і дій органів державної влади.

Сервісне обслуговування передусім включає в себе визначення й аналіз потреб клієнта, аналіз і перебудову взаємодії між організацією та клієнтом, а також розробку і моніторинг стандартів на послугу [9].

3. Задоволення потреб клієнтів – надання послуг відповідно до конкретних запитів людей.

Дослідження запитів споживачів, виявлення основних мотивів отримання послуг і аналіз поведінки споживачів озброює керівників органів державної влади могутнім арсеналом, без якого неможлива успішна діяльність на сучасному ринку – знання свого клієнта.

4. Доступність – клієнти повинні мати легкий доступ до консультацій з представниками органів влади і до інформації в зручній формі [10].

До вищезазначених компонентів, на нашу думку, доцільно додати такі принципи, як: принцип індивідуальності та диференційованості підходу; принцип орієнтації на клієнта; принцип зворотного зв'язку/ підтримка контакту з клієнтами тощо.

Звичайно, як і реалізація будь-яких системних інновацій, сервісне обслуговування у державному управлінні породжує певні проблеми. Для їхнього вирішення нині необхідно розробити новий дискет маркетингових, управлінських новацій у сфері державного управління, який своїм основним наслідком повинен мати зростання ефективності діяльності органів державної влади, якісне задоволення об'єктів державного управління (громадян, соціальних організацій та інститутів), підвищення управлінської здатності держави.

Основою маркетингового інструментарію є досягнення цілей організації, визначення потреб і побажань цільових споживачів та їх задоволення більш ефективно та раціонально, ніж це роблять конкуренти.

Для цього органи державної влади повинні розробляти власний план подальших дій. План може розглядатися як модель поведінки (теперішньої та майбутньої) органів влади, як система заходів, направлених на досягнення поставлених маркетингом цілей, їх зміст, забезпеченість ресурсами, обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт по виробництву та реалізації продукції. Іншими словами, план може розглядатися як сукупність прогнозів і соціально-економічних цілей, досягнення яких забезпечується використанням певних засобів і методів маркетингового механізму [11].

Сучасні умови державотворення потребують серйозних змін застарілого стереотипного відношення до планування, як до процесу, що повною мірою керований державними установами. На перший план виходить необхідність нового розуміння планування, формування його стійкого становища завдяки максимізації рівня задоволеності громадян. Саме такі підходи до планування висвітлені у працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників: О. Азаряна, Х. Анн, Н. Бабенко, Г. Багієва, В. Баюри, В. Руделіуса, М. Сокур, В. Тарасевича, Т. Циби. Проте, дослідження авторів мають фрагментарне спрямування, а тому виникає необхідність використання комплексного підходу до висвітлення цієї проблеми [12].

Головне в плануванні – це вибір цілей та визначення системи дій для їх досягнення. Для цього потрібна інформація про внутрішнє та зовнішнє середовища. Одночасно у процесі планування та отримання інформації стратегія самої організації може коригуватися, уточнюватися та конкретизуватися. Таким чином, стратегічні та середньострокові плани не є догматичними і можуть модифікуватися в результаті змін, що своєю чергою сприятиме більш адекватному формуванню довгострокового бачення перспектив розвитку маркетингової системи державного управління.

Процес планування шляхом опрацювання стратегії, а також її подальшої деталізації, має відбуватися лише після проведення попереднього стратегічного аналізу, що охоплював би найважливіші зовнішні та внутрішні елементи.

На сьогодні широкого застосування у діяльності органів державної влади набуває використання такого маркетингового інструменту, як SWOT-аналіз, що є так званим стратегічним балансом. З появою цього інструменту у державній практиці аналітики отримали набір економічних механізмів для аналізу стану державних підприємств і вибору їх стратегії.

Загалом, на сьогодні помітною є подальша “тенденція до розширення сфери застосування інструментів маркетингу у діяльності органів державної влади до рівня, коли він підпорядкує собі інші області”.

Можна констатувати цілком реальну перспективу становлення маркетингового інструментарію системи державного управління як носія системного принципу функціонування постіндустріального суспільства, орієнтованого на ноосферну парадигму цивілізації та пріоритетність завдання саморозвитку особистості.

Література

1. Конституція України: прийнята Верховною Радою України 28.06.1996 р. // Голос України [Текст]. — 1996. — 13 лип.

2. Нові управлінські цінності (за матеріалами 7-го Глобального форуму з питань переосмислення управління. Розбудова довіри до Уряду (26 – 29 червня 2007, Відень, Австрія) // Бюрократ [Текст]. — 2007. — № 8/9. — С. 7, 8.
3. Державне управління, державна служба і місцеве самоврядування [Текст] / кол. авт. ; за заг. ред. О. Ю. Оболенського. — Хмельницький : Поділля, 2009. — 568 с.
4. Романенко К. М. Маркетингові технології як механізм реформування державного управління в Україні / К. М. Романенко // Економіка та держава [Текст]. — 2010. — № 3. — С. 121—123.
5. Ромат Є. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) [Текст] : дис... канд. наук з держ. управління : 25.00.02 / Національна академія держ. управління при Президентові України. — К. : [б. в.], 2004. — С. 20.
6. Малащук С. П. Організаційно-правові засади стратегічного менеджменту в державному управлінні / С. П. Малащук // Актуальні проблеми державного управління [Текст]. — 2000. — № 2. — С. 65—69.
7. Мартиненко В. М. Процес реформування державного управління: цілі, предмет та способи організації / В. М. Мартиненко // Актуальні проблеми державного управління [Текст]. — 2001. — № 3. — С. 37—43.
8. Державне управління в Україні: централізація та децентралізація [Текст] : монографія / кол. авт. ; відп. ред. проф. Н. Р. Нижник. — К. : УАДУ, 2007. — 448 с.
9. Фан Туй. Державна служба зайнятості на ринку праці, що змінюється [Текст] / [Фан Туй та ін.]. — Женева : Міжнародне бюро праці, 2001. — С. 151.
10. Соціальні послуги в Україні: теоретичні та практичні аспекти [Текст] : монографія / за ред. Тарабукіної І. І., Ільчука Л. І. — Херсон : ПП Журавель”, 2011. — 360 с.
11. Чебан О. І. Маркетинговий підхід в муніципальному управлінні [Текст] : дис. канд. н. з держ. упр. : 25.00.04 / Чебан Олександр Іванович. — Одеса : [б. в.], 2008. — 213 с.
12. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / С. Семенюк // Галицький економічний вісник [Текст]. — 2010. — № 1(26). — С. 84—92.

I. Chaplai

AN ANALYSIS OF THE USE OF MARKETING INSTRUMENTS IN THE SYSTEM OF PUBLIC ADMINISTRATION

In the article, the theoretical and methodological provisions for the use of marketing instruments in the system of public administration are investigated. The need to implement the comprehensive, systematic analysis of the existing marketing instruments of public administration and to provide practical recommendations for their revision in the light of meeting the needs and specific requests of citizens-consumers is proved. The above mentioned should contribute to the further development and adaptation of social and political marketing tools to the modern practice of public administration by means of forms and methods of public authorities' activity.

Key words: marketing instruments, public administration, conceptual basis, scope of public service delivery, administrative services, marketing communications, support service.