

УДК 351:658.8:37

К. М. Романенко,
кандидат юридичних наук, доцент кафедри методології освіти та управління,
Дніпропетровський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти

ДЕРЖАВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МЕХАНІЗМ МАКСИМІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Досліджено процес застосування маркетингу в державному управлінні. Обґрунтовано сутність державного маркетингу як механізму максимізації соціальної ефективності державного управління.

The process of marketing implementation in public administration is investigated. The essence of the public marketing as a mechanism of maximization of social effect of public administration is proved.

*Ключові слова: маркетинг, державне управління, державний маркетинг.
Key words: marketing, public administration, public marketing.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Державний маркетинг в умовах ринкового суспільства є основним механізмом забезпечення соціоцентричного характеру державного управління. Ця функція реалізується через його маркетингову орієнтацію на досягнення максимального соціального ефекту державного управління з точки зору інтересів споживачів (громадян, суспільства). Становлення системи державного маркетингу викликає дискусії передусім щодо того, які нові якості в діяльність органів державного управління привносить цей процес у контексті співвідношення ринкових та соціальних аспектів маркетингового управління.

СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Дослідження змін у функціях сучасних органів державного управління у процесі їх ринкової переорієнтації досліджуються у роботах Д.Акімова, С.Андреєва, Н.Кетової, А.Купцова та інших вітчизняних і зарубіжних вчених. У результаті наукових розвідок з цієї проблеми обґрунтовано необхідність розширення соціоцентричних функцій державного управління. Однак розгляд цього процесу в контексті упровадження маркетингової парадигми державного управління залишається малодослідженим аспектом проблеми.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Обґрунтування характеристики державного маркетингу як механізму максимізації соціальної ефективності державного управління.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Серед вітчизняних дослідників та практиків державного управління досить багато спеціалістів, які вважають маркетинг виключно знаряддям жорсткої конкурентної боротьби і пов'язують з його впровадженням у діяльності органів державної влади з початком комерціалізації їх

діяльності на шкоду виконанню завдань соціоцентричного регулювання суспільного життя. Тому проблема спрямованості функціонування маркетингових механізмів у державному управлінні набуває принципового значення для визначення їх подальших перспектив в процесі реформування політичної та адміністративної систем України. Роль державного маркетингу як механізму забезпечення соціоцентричності державного регулювання представлена на рис. 1.

В основі соціоцентричної інтерпретації державного маркетингу знаходиться теорія розширення соціальних функцій маркетингу, що обґрунтовує формування нових ціннісних засад маркетингової діяльності. У той час, коли маркетинг виконував обмежені функції організації збуту товарів та послуг, його ціннісно-етичні засади не виходили за межі основних постулатів ринкового світогляду і концентрувалися передусім навколо ідеї отримання прибутку в межах існуючої нормативно-правової системи. Однак зі зміною функціонального імперативу маркетингу і його трансформацією у системний механізм регулювання соціальної життєдіяльності на основі організації задоволення попиту людей та суспільства в усіх сферах така ринкова орієнтація маркетингу вже не могла забезпечувати його адекватність соціальним потребам. Особливо радикальні зміни у базових цінностях функціонування маркетингових механізмів детермінувалися його застосуванням у соціальної сфері, сфері державного управління, а також у сферах некомерційної діяльності й духовного виробництва — освіти, науки, культури. Необхідна була ціннісна соціоцентрична переорієнтація маркетингової діяльності, без якої він не міг бути ефективно застосований ні в якості системного механізму соціального регулювання, ні в якості управлінського компонента життєдіяльності суспільства.

Що стосується сутності державного маркетингу, то серед дослідників поки що немає єдності стосовно цього питання. Значна частина управлінців-практиків схильна

зводити його до однієї або кількох допоміжних функцій у практичній діяльності органів виконавчої влади (аналітичної, прогностичної, функції іміджевого позиціонування тощо). Інші дослідники стверджують, що основу державного маркетингу складає адаптація маркетингової парадигми для управлінських потреб органів державної влади. Вказана інтерпретація, по-перше, ігнорує суб'єкт-об'єктні зв'язки у державному управлінні; по-друге, фактично нічого не говорить про соціальну спрямованість використання маркетингу в державному управлінні. Ряд авторів долають цю обмеженість і обґрунтовують системну інтерпретацію державного маркетингу, виходячи з його соціоцентричної спрямованості — як галузь некомерційного маркетингу, що об'єднує учасників, прийоми, що використовуються, та сукупність відносин між суб'єктами державного управління та "споживачами" результатів їх діяльності.

Однак, на нашу думку, у цьому підході відсутнє розуміння інтегративної природи державного маркетингу як парадигми управлінської діяльності, а також спрощено представляється природа суб'єкт-об'єктних зв'язків у системі державного маркетингу. Подолати ці недоліки

можна лише інтерпретуючи державний маркетинг в контексті концепції розширення його соціальних функцій та комплексного розуміння його ролі в державному управлінні. З врахуванням сказаного, державний маркетинг можна визначити як різновид некомерційного маркетингу, що визначається як інтегральна діяльність його суб'єктів (органів державної влади) у контексті їх взаємодії з суб'єктами національного ринку, спрямована на задоволення потреб об'єкта управління на основі виявлення, створення і зміни національного продукту з метою забезпечення стійкого розвитку суспільства і якості життя населення.

До найважливіших характеристик застосування маркетингових механізмів у державному управлінні, які надають останньому нової якості, доцільно віднести наступне.

1. У процесі використання маркетингових технологій управління адміністративні функції держави реалізуються на основі співпраці з соціальними суб'єктами, при цьому органи державного управління виступають не лише суб'єктами, а й об'єктами управлінського впливу. Державний маркетинг здійснюється у двох основних напрямках. По-перше, в процесі регулювання діяльності самої держави як споживача в системі ринкових відносин. По-друге, в

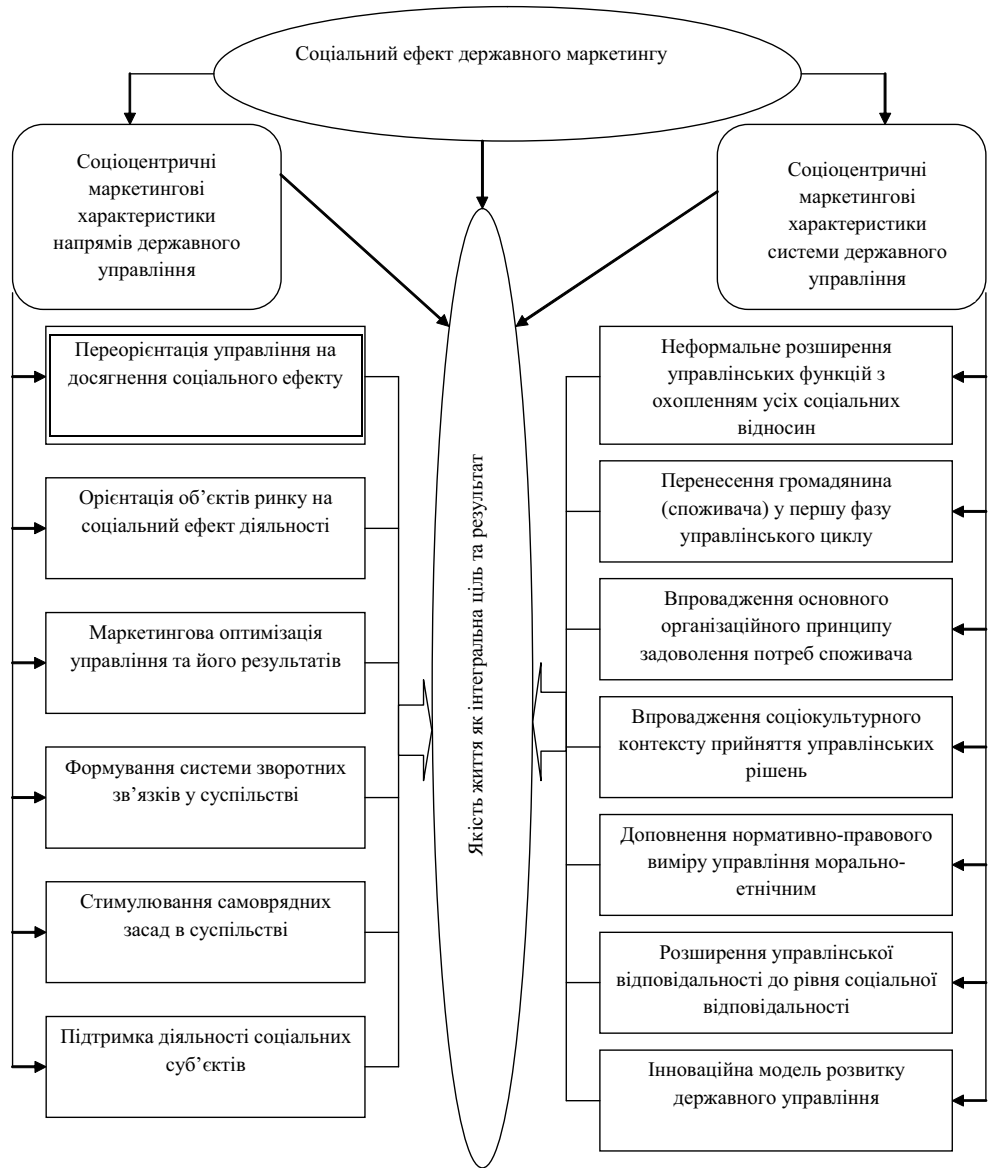


Рис. 1. Маркетинг як механізм забезпечення соціоцентризму державного управління

процесі макросоціального регулювання інших суб'єктів ринкових відносин.

2. Державний маркетинг є інтегральною основою державного управління на рівні управлінської парадигми, тобто орієнтації діяльності органів державної влади на задоволення потреб населення країни. Однак на рівні технології державне управління не може бути повністю маркетинговим, оскільки діяльність держави не вичерпується лише включеністю у систему ринкових та споживацьких відносин, тут відсутній маркетинговий принцип вибору об'єктів взаємодії, внутрішньоорганізаційні відносини мають переважно ієрархічний характер.

3. За своєю природою державний маркетинг є некомерційним і його основним результатом є зростання соціального ефекту діяльності об'єктів управління. Зростання управлінської ефективності здійснюється за рахунок використання органами державної влади методології та технології ринкового управління, яка найбільш адекватно відповідає природі соціальних процесів у сучасному суспільстві. У цьому контексті державний маркетинг набуває характеру інтегративної основи державної стратегії управління. Його доцільно використовувати в процесі

здійснення адміністративної реформи як її теоретико-методологічну та технологічну базу.

Загальним принципом функціонування державного маркетингу, що реалізує нові принципи маркетингового управління, є спрямованість на соціальний ефект [2, с. 8]. Соціальний ефект державного маркетингу — це результат діяльності органів державного управління як суб'єктів ринкових відносин, що спрямований на благо суспільства загалом або окремих груп населення і проявляється у вирішенні загальносоціальних проблем і забезпеченні якості життя людей. Соціальний ефект у цьому випадку є лише своєрідним аналогом економічного ефекту від діяльності підприємницьких структур, проте принципово відрізняється від нього тим, що вимірюється не в межах критеріїв комерційної вигоди, а в контексті користі суспільства та інших об'єктів державного управління. Значення соціального ефекту як сутнісної характеристики державного маркетингу проявляється двояко. По-перше, сама маркетингова діяльність органів державного управління підпорядковується завданню отримання максимального соціального ефекту в якості її результату. По-друге, дії органів державного управління стосовно інших суб'єктів ринку та його соціокультурного середовища (бюджетне фінансування, оподаткування, державні замовлення тощо) визначаються рівнем соціального ефекту від діяльності вказаних суб'єктів [1].

Соціальний ефект маркетингової діяльності органів державного управління забезпечується в кількох напрямках. Головний з них полягає у соціальній спрямованості діяльності держави в процесі регулювання ринкових відносин і наданні їм соціальної орієнтації. Важливе значення має маркетингова орієнтація самого державного управління на задоволення потреб громадян в тих чи інших напрямках регулюючої діяльності держави. Серцевиною маркетингової діяльності органів державної влади є стимулювання розвитку усіх сфер народного господарства для максимально ефективного задоволення потреб людей в контексті забезпечення їх якості життя, що приводить у кінцевому рахунку до максимізації соціального ефекту. Суттєвий вплив на соціальний ефект управлінської діяльності держави мають маркетингові механізми підтримки зворотних зв'язків органів державного управління, громадянського суспільства та загалом регулюючий вплив державного управління на зростання складової самоуправлінських засад соціального регулювання ринкових відносин. Останнім часом все більшу роль відіграє організуюча діяльність державного управління стосовно розвитку і розширення некомерційної діяльності ринкових суб'єктів, що орієнтована на досягнення соціального ефекту в тій чи іншій сфері життєдіяльності суспільства. Загалом державний маркетинг виступає основним механізмом інтеграції ринково-комерційного та соціального векторів розвитку сучасного суспільства, оскільки, як справедливо підкреслюють вітчизняні дослідники цієї проблеми, "необхідно виходити з того, що "ринки" і "соціальні гарантії" — два взаємодоповнюючих, а не взаємовиключних поняття" [5, с. 18].

Найбільш очевидним проявом соціоцентричної спрямованості державного маркетингу є морально-етичний вимір, який він максимізує в діяльності органів державної влади. В численних дослідженнях з маркетингу вказується, що управління має ґрунтуватися на моральних постулатах, що пройшли багатовікове випробування, і у зв'язку з цим управлінська діяльність маркетингового характеру ставиться в контекст застосування ретельно продуманих правил філософії моралі [9].

Проблема соціоцентричної орієнтації державного маркетингу і в теорії, і на практиці постала як проблема становлення маркетингової етики, принципово відмінної від ринкової етики. Слід підкреслити, що формування соціоцентричних орієнтирів маркетингової діяльності розпочалося стихійно в процесі розширення соціальних функцій маркетингу [4]. Соціоцентричний характер маркетингу посилюється процесами системної взаємозалежності різних сфер життєдіяльності, які характерні для інформаційного суспільства внаслідок формування мережних форм комунікації і впроваджуються самим маркетингом через формування однорідних механізмів соціально орієнтованого регулювання всіх форм суспільного життя. Соціальне розширення функцій маркетингу та процес практичної соціоцентричної переорієнтації управління на засадах маркетингової етики викликали необхідність теоретико-методологічного осмислення сутності соціоцентричної системи маркетингових цінностей. В основі соціоцентричної орієнтації маркетингу лежить підпорядкування етики маркетингу соціальній етиці та обґрунтування застосування цінностей релятивістської філософії з метою формування постсучасної системи маркетингових цінностей і усунення етичних конфліктів у теорії маркетингу [7].

Для використання в державному маркетингу, враховуючи домінування в ньому загальносоціальних завдань, найбільш доцільно застосовувати кілька сучасних соціоцентричних підходів до формулювання етичного виміру маркетингового управління. По-перше, це поєднання в управлінні принципів утилітаризму з принципами обов'язковості в кантівській інтерпретації морального значення цього терміна. Вважається, що подібний підхід дозволяє переорієнтувати управлінські дії на соціальні цілі через формування ціннісно-мотиваційної основи прийняття та реалізації управлінських рішень апріорного характеру. У практиці державного управління цей аспект соціоцентричної спрямованості маркетингу доцільно використовувати для обґрунтування механізмів взаємозв'язку соціокультурних та інструментальних аспектів діяльності органів влади.

По-друге, це співвіднесеність націленості на результат із засобами його досягнення, яка зазвичай формулюється як принцип соціальної пропорційності та збалансованості. Вказаний підхід орієнтує державне управління на детальний аналіз намірів, цілей та засобів управлінських дій в контексті їх наслідків для інших людей. У світовій практиці він широко використовується в процесі стратегічного планування, що ж функцію він виконує і в системі державного маркетингу. Крім того, дослідники відзначають значущість підходу для формування соціоцентрично орієнтованої корпоративної культури професійних управлінців у державному апараті. В контексті вказаного підходу управлінець потрапляє у ситуацію розуміння залежності власного благополуччя і загалом якості життя від позитивного впливу на життя об'єктів управління його рішень [3].

По-третє, це маркетингова інтерпретація принципу соціальної справедливості в управлінні. Вона полягає в тому, що маловпливові соціальні групи мають такий же статус споживачів результатів діяльності органів державного управління, як і впливові соціальні групи. Даний підхід орієнтує державне управління на дистанціювання від соціальних преференцій у контексті соціальної стратифікації суспільства. Він має велике значення для забезпечення доступності органів державного управління всім верствам населення, попередження процесів асоціального партнерства державних управлінців з бізнесом та іншими потужними соціальними групами (корупції), забезпечення в державному управлінні пріоритетності соціальної складової управ-

лінської стратегії. Вказаний підхід також вважається надійним підґрунтям державної соціальної політики та стимулювання з боку органів державної влади процесів формування громадянської політичної культури [6].

На практиці впровадження маркетингових механізмів у державне управління значно розширює морально-етичні засади діяльності держави, оскільки у зв'язку з орієнтацією на потреби споживача (громадянина) значно змінюється соціальна суть управлінської діяльності. Традиційна модель державного управління ґрунтується на легітимно-правових засадах (управління здійснюється у відповідності з законом і все, що законом не заборонено, можна робити). Діяльність держави у індустріально-ринковому суспільстві, крім того, дуже обмежена принципами вільної конкуренції. Маркетингова парадигма управління дозволяє долати вказані недоліки за рахунок впровадження соціально-етичних критеріїв управлінської діяльності, що відповідають її суті в умовах сучасного інформаційного та демократичного суспільства.

У кумулятивному вигляді цей напрям соціоцентричної орієнтації державного маркетингу дослідники формують як "соціальну совість", тобто етичну та соціальну відповідальність управлінців за наслідки своєї діяльності, яка доповнює правовий аспект детермінації дій управлінців, передусім у якості центрального компонента управлінської культури [4, с. 88]. "Соціальна совість" є основним фактором, за допомогою якого маркетингова етика регулює управлінську діяльність. Відповідно розробляються "етичні кодекси діяльності" для державних службовців різного рівня.

Використання маркетингу як основного управлінського механізму соціальної орієнтації управлінської діяльності стало одним з головних компонентів "революції менеджерів", однієї з системних детермінант становлення інформаційного суспільства. Сучасний менеджмент у найбільш загальному розумінні якраз і є використанням маркетингових механізмів для забезпечення відповідності діяльності управлінців потребам суспільства.

Соціально-етична відповідальність як складова державного управління, привнесена маркетингом, дозволяє вирішувати численні практичні проблеми, які дуже важко піддаються нормативно-правовій регламентації. Особливо це стосується самого стилю управління, етики управлінської діяльності, побудови системи взаємовідносин органів державного управління з громадянами тощо. Важливо також, що в системі державного управління соціально-етична відповідальність чиновника чи керівника перед громадянином при застосуванні маркетингових технологій в їх діяльності виступає постійним компонентом процесу прийняття та реалізації управлінських рішень, забезпечуючи їх соціоцентричний характер.

Загалом соціальна відповідальність державних службовців та керівників у контексті маркетингової етики включає в себе наступні положення:

1. Відповідальність органу державного управління виходить за межі виконання своїх функціональних обов'язків і зумовлена реальним станом задоволення потреб об'єкта управління, громадян та соціальних інститутів.

2. Соціальна відповідальність органів державного управління проявляється у практичній роботі щодо вирішення важливих соціальних проблем об'єкта управління, а особливо тих, виникнення яких прямо чи опосередковано пов'язано з діяльністю самої держави.

3. Управлінська діяльність державних служб націлена не лише на безпосередніх споживачів результатів їхньої роботи, а й на широкий громадський та соціальний загал

як середовище функціонування органів державного управління.

4. Державне управління має не економічний, не правовий, не корпоративний, а широкий соціальний характер і простягається набагато ширше, ніж сфера безпосередньої управлінської активності.

5. Органи державного управління мають підпорядковувати професійні та корпоративні цінності загальнолюдським, загальносоціальним цінностям у контексті задоволення потреб громадян [8, с. 344].

ВИСНОВКИ ТА НАПРЯМИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Таким чином, застосування маркетингових механізмів у державному управлінні сприяє його переорієнтації на потреби суспільства та громадян, подоланню вузькопрофесійного розуміння управлінських обов'язків, тобто соціальних витоків бюрократизму і відірваності влади від народу. Державний маркетинг конституює в якості основного принципу діяльності органів державного управління принцип відповідальності чиновників та керівників перед суспільством за результати своєї роботи. Загалом інтегрованою соціоцентричною метою державного маркетингу є забезпечення якості життя громадян в сучасному соціально орієнтованому ринковому суспільстві. Соціоцентричні маркетингові характеристики напрямів державного управління, які мають стать предметом подальших досліджень, включають в себе переорієнтацію управління на досягнення соціального ефекту, орієнтацію суб'єктів ринку на максимізацію соціального ефекту їх діяльності, маркетингову оптимізацію управління та його результатів, формування системи зворотних зв'язків з суспільством, стимулювання самоврядних засад управління в суспільстві, підтримку non-профитної діяльності соціальних суб'єктів.

Література:

1. Акимов Д. И. Проблемы формирования концептуальных основ социального маркетинга / Д. И. Акимов // Менеджмент и кадры: психология управления, социология и социология. — 2008. — № 10. — С. 7—12.
2. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. — М.: Издательство "Финпресс", 2002. — 320 с.
3. Кетова Н. П. Социально-ориентированный маркетинг в сфере потребительских услуг / Н. П. Кетова // Маркетинг. — 2008. — № 4. — С. 38—52.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. — 1056 с.
5. Крафт О.А. Кон'юнктура ринку освітніх послуг: діагностика збалансованості // Економіка та право. --2003. — № 2. — С. 18—25.
6. Купцов А. Выборы в Украине в контексте теории и практики политического маркетинга / А. Купцов // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2003. — Ст. 1. — С. 125—136.
7. Лажняк Дж. Аналитические структуры маркетинговой этики / Классика маркетинга. — СПб: Питер, 2001. — С. 92—108.
8. Смит Н.К. Этика маркетинга / Теория маркетинга / Под ред. М.Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — С. 342—371.
9. Robin D.P., Reidenbach R.E. Social responsibility, ethics and marketing strategy: closing the gap between concept and application // Journal of Marketing. — 1994. — №51. — P. 44—58.

Стаття надійшла до редакції 01.03.2010 р.