

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

## СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

*Проаналізовано сутність процесу становлення державного маркетингу в Україні. Досліджено проблеми цього процесу та основні напрями їх вирішення у контексті реформ державного управління.*

*The essence of the process of public marketing becoming in Ukraine is analyzed. The problems of this process and the main directions of there resolving in the context of public administration reforms are investigated.*

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

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Ринкові трансформації українського суспільства викликають необхідність адаптації державного управління до нових характеристик свого об'єкта, оскільки виключно адміністративні методи управління не забезпечують належного державного регулювання ринку та ринкових реформ. Впровадження маркетингових механізмів діяльності органів державної влади не лише допомагає вирішувати цю проблему, а й забезпечує впровадження у практику державного управління технологій маркетингу як одного з соціально-інтегративних феноменів епохи постіндустріалізму. Актуальність дослідження проблеми зумовлена тим, що його результатом є розкриття потенціалу маркетингу як механізму здійснення реформ державної влади та формування ефективного, узгодженого з потребами українського суспільства державного управління.

### СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Проблема застосування маркетингових технологій у галузі державного управління досліджується в роботах А. Другова, Н. Петровської, Є. Ромата, Т. Сачука та інших вітчизняних і зарубіжних вчених. На сьогодні загальновізваною є роль маркетингу як механізму ринкової адаптації державного управління до нових потреб суспільства. Але при цьому відсутній системний аналіз евристичного потенціалу маркетингу як методології та технології інноваційного розвитку вітчизняного державного управління.

### МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Визначення сутності та проблем становлення державного маркетингу в Україні.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Предметом державного маркетингу в сучасній Україні має стати передусім регулювання ринкових механізмів функціонування народногосподарського комплексу. Власне, стохастичні ринкові процеси достатні для саморегулювання замкнутих циклів виробничих процесів, передусім у сфері виробництва товарів та послуг. А от соціальний контекст

функціонування цих самоуправлінських ринкових механізмів має бути регульований засобами державного маркетингу [7].

На відміну від економіки, вся соціальна сфера є безпосереднім об'єктом державного маркетингу. Соціальне забезпечення, освіта, культура, охорона здоров'я, екологія тощо можуть успішно функціонувати в ринковому середовищі й на основі принципів соціально орієнтованого ринкового суспільства лише в умовах наявності єдиного інтегруючого управлінського комплексу державного маркетингу в соціальній сфері. Це ж стосується і таких проблем, як регулювання ринку праці, відтворення та розвиток людського капіталу, забезпечення стандартів якості життя в суспільстві. Приватний капітал може ефективно функціонувати у цих сферах, але соціоцентрична спрямованість його діяльності може бути вирішена тільки державним регулюванням ринкових процесів за допомогою маркетингових механізмів впливу. Провідною є роль державного маркетингу і в 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 [4].

Чи не найважливішою стратегічною проблемою державного маркетингу в сучасних умовах є визначення механізмів балансування 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. Державний маркетинг є найефективнішим механізмом подолання цієї вади як шляхом орієнтації державного управління на ринкові засади реалізації власних програм, так і шляхом розвитку конкуренції суб'єктів, що беруть участь у державних програмах [10, с. 128].

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 маркетингових механізмів. "Маркетинг державного управління, — пише у зв'язку з цим 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" [8, с. 56].

Впровадження маркетингових механізмів 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 [2]. У своїй діяльності 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 вибудові 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 маркетингові механізми та інструменти. Зокрема, зарекомендували себе у практиці вітчизняного державного управління соціально-політичною сферою такі механізми, 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 управлінцями системи державного управління (наприклад, підтримка тих чи інших заходів державної політики); формування асортименту "товарної політики" держави у сфері надання управлінських послуг; формування системи маркетингових комунікацій державного управління (соціальної реклами, системи паблік рілейшнз та зв'язків з громадськістю, державні програми та кампанії тощо) для забезпечення зручності доступу об'єктів впливу до наданих послуг (система їх "збуту") тощо [3].

До становлення державного маркетингу в Україні має пряме відношення створення демократичної системи формування органів державного управління через виборність політичного керівництва та впровадження механізмів контролю над діяльністю органів державної влади і самовряду-

вання з боку громадян та соціальних інститутів, що репрезентують інтереси громадянського суспільства. Відповідно до його сфери безпосереднього впливу в царині соціально-політичних відносин слід віднести завдання забезпечити "безумовне право вибору споживача" та "принцип вільного та конкурентного обміну" [1, с. 12] стосовно механізмів формування органів державної влади, здійснення процесів реорганізації політичних еліт, політичної мобілізації, масової політичної участі тощо. Більше того, саме забезпечення дії маркетингових механізмів у цій сфері є необхідною умовою не лише формування системи державного маркетингу, а й загалом демократії в українському суспільстві. Існує прямий зв'язок між маркетинговою орієнтацією виборчої системи, інститутів масової і організованої політики та демократичними принципами функціонування державного управління, оскільки в умовах авторитарного суспільства і безальтернативної влади маркетингові механізми державного управління не застосовуються.

Кумулятивним виразом маркетингової переорієнтації державного управління в Україні є інтегрований показник цілепокладання управлінської діяльності, який в сьогоденнішніх умовах лежить в основі всіх управлінських реформ в нашій країні. Це принцип людинозбереження, який тлумачиться таким чином: "У процесі маркетингового управління всі дії мають бути спрямовані на людину. Нижньою шкалою критерію оцінки дії цього принципу є "не зашкодь", верхньою — "зроби все, що залежить від тебе, заради того, щоб людині стало краще". При цьому людинозбереження розуміється як процес підтримки та розвитку фізіологічних, економічних, моральних, соціально-етичних, правничих, політичних, екологічних, природно-демографічних та інших факторів, які забезпечують якість життя, що задовольняє сучасні вимоги" [6, с. 15]. По суті, міра пріоритетності вказаної цілі державного управління одночасно означає і рівень розвитку системи державного маркетингу в Україні, відображаючи гуманістичну природу останнього та переорієнтацію діяльності органів державної влади на цінності постіндустріального суспільства.

На сьогоднішній день державний маркетинг виходить на новий рівень цілепокладання, оскільки вже є не механізмом трансформаційних процесів у країні, а загалом є досить оформленою системою механізмів державного регулювання суспільства, що стабільно розвивається. Відповідно на перший план цілепокладання системи державного маркетингу виходять не трансформуючі, а креативно-регулюючі орієнтири, такі як підвищення конкурентоздатності 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 державного маркетингу, такими як орієнтація всієї діяльності органів влади і управління в інтересах громадян і загалі 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 [9].

Характерною рисою сучасного етапу становлення системи державного маркетингу в Україні є формування його галузевих механізмів, особливо у галузях діяльності, пов'язаних з соціальною сферою. Державні органи управління стають безпосередніми суб'єктами маркетингових систем у

Таблиця 1. Адміністративне та маркетингове державне управління

Адміністративне управління	Маркетингове управління
1. Організовується надання тих соціальних благ, які визначені в адміністративному порядку.	1 Організовується надання тих соціальних благ, які користуються попитом у споживачів.
2. Всі види діяльності жорстко регламентуються, майже не змінюються, відсутні механізми зацікавленості в інноваціях.	2. Види діяльності обмежуються лише законом, постійно оновлюються відповідно до змін кон'юнктури ринку.
3. Процес ціноутворення здійснюється на основі нормативів і не стимулює якості.	3. Ціни визначаються на основі кон'юнктури ринку і регулюються непрямими методами державного впливу.
4. Маркетингові комунікації з споживачами послуг органів державної влади практично відсутні.	4. Комунікаційна політика з громадянами знаходиться в центрі державного управління.
5. Пріоритетом управління є інтереси держави та системи державного управління.	5. Пріоритетом управління є потреби громадян та соціальних і маркетингових суб'єктів.
6. В основі стратегії державного управління – ідеологічні та геополітичні цілі.	6. В основі стратегії державного управління – дослідження тенденцій розвитку суспільства та ринку з метою забезпечення якості життя громадян.
7. Маркетингова складова державного управління практично відсутня, ринкова суб'єктність органів державного управління не допускається.	7. Вся управлінська діяльність органів державного управління підпорядковується принципам маркетингу, вони стають суб'єктами ринкових відносин.

ня, комунікаційної політики, взаємодій системи управління з соціокультурним середовищем, використання інструментарію, організаційних засад управлінської діяльності. Ці зміни повністю відповідають соціально-ринковій переорієнтації державного управління у відповідності з напрямками розвитку українського суспільства та формуванню демократичних стандартів функціонування органів державної влади. Звідси випливає, що становлення системи державного маркетингу 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 механізмів державного маркетингу в Україні. Основними результатами цього процесу є формування в основних рисах системи державного маркетингу, виокремлення галузей державного маркетингу, перехід у цій сфері державного управління від механізмів становлення до механізмів функціонування й розвитку. Найбільш перспективним напрямом подальших досліджень доцільно вважати розробку системи державного маркетингу в Україні.

## Література:

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 системою державного маркетингу стають 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 врахуванням 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 культурі маркетингового характеру тощо [5, с. 276—277].

Узагальнюючи результати становлення системи державного маркетингу, доцільно порівняти зміни у цільових пріоритетах системи державного управління стосовно народного господарства та соціальної сфери в межах адміністративної та маркетингової орієнтації діяльності органів державної влади. Це порівняння представлено в табл. 1.

## ВИСНОВКИ ТА НАПРЯМИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Таким чином, упровадження маркетингових механізмів у практику державного управління приводить до принципової зміни усіх компонентів управлінської діяльності — суб'єкт-об'єктних відносин, цілепокладання, стратегічного плануван-

1. Андреев С.Н. Основы некоммерческого маркетинга / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. — М.: Прогресс-Традиция, 2000. — 256 с.

2. Березін І. Ринок маркетингових послуг у 2007 році / І. Березін // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 5. — С. 25—27.

3. Даченков И. Тенденции и перспективы политического консалтинга в России / И. Даченков // Рекламные технологии. — 2008. — № 6. — С. 32—35.

4. 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.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / Под ред. проф. В.А.Алексунина. — 2-е изд. — М.: Издат.-торгов. корпорация "Дашков и К", 2002. — 614 с.

6. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г.Божук, Л.Н. Ковалик. — СПб: Питер, 2002. — 400 с.

7. Петровская Н.Я. Маркетинг на службе государственных органов России // Регулирование внешнеэкономической деятельности и эволюция таможенной политики России: Тезисы докладов международной научно-практической конференции: в 2 частях. Часть 1 / Н.Я. Петровская. — М.: РИО РТА, 1996. — С. 126—134.

8. Ромат Є.В. Маркетингова концепція та її використання у сфері державного управління [методологічний аспект] / Є.В.Ромат // Вісн. УАДУ. — 2002. — № 2. — С. 54—61.

9. 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.

10. Фещенко Є.А. Роль держави у процесі підготовки кваліфікованих фахівців / Є.А.Фещенко // Фінанси України. — 1999. — № 4. — С. 128—130.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2010 р.