

Романенко Євген Олександрович,
доктор наук з державного управління,
доцент, академік, президент Всеукраїн-
ської асамблеї докторів наук з державного
управління, завідувач кафедри публічного
Адміністрування, Міжрегіональна ака-
демія управління персоналом, академік
Міжнародної Кадрової Академії.

Романенко Евгений Александрович,
доктор наук по государственному управ-
лению, профессор, доцент, президент
Всеукраинской ассамблеи докторов наук
по государственному управлению, заве-
дующий кафедрой публичного админист-
рирования, Межрегиональная Академия
управления персоналом, академик Меж-
дународной Кадровой Академии.

Yevhen Aleksandrovych Romanenko,
Doctor of Science in Public Administration,
Professor, Academician, President of the
Ukrainian Assembly of Doctors of Science in
public administration, Head of the Department
of Public Administration, Interregional Acad-
emy of Personnel Management, Academician
of the International Personnel Academy.

Чаплай Ірина Віталіївна, аспірант ка-
федри маркетингу та реклами Київського
національного торговельно-економічного
університету, учений секретар Всеукраїн-
ської асамблеї докторів наук з державного
управління, старший викладач кафедри
публічного адміністрування, Міжрегіо-
нальна Академія управління персоналом.

Чаплай Ирина Витальевна,
аспирант кафедры маркетинга и рекла-
мы Киевского национального торгово-
экономического университета, ученый секретарь Всеукраинской ассамблеи докторов
наук по государственному управлению, старший преподаватель кафедры публичного
администрирования, Межрегиональная Академия управления персоналом.

Irina Vitalevna Chaplay,
aspirant of the Department of marketing and advertising Kyiv National University of Trade
and Economics, scientific secretary of the Ukrainian Assembly of Doctors of Science in pub-
lic administration, Senior Lecturer of the Department of Public Administration, Interregion-
al Academy of Personnel Management.



МАРКЕТИНГ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ: (АРХЕТИПНИЙ ПІДХІД)

Анотація. У статті з позиції архетипного підходу досліджено теоретичні та методологічні аспекти впровадження та розвитку маркетингу у державному управлінні. Розкрито невпинне зростання потреб у проведенні політичного маркетингу в діяльності органів державної влади, що, своєю чергою, обумовлює необхідність здійснення комплексного аналізу вже наявних механізмів державного управління та надання практичних рекомендацій щодо спрямування їхньої діяльності на задоволення потреб та конкретних запитів громадян-споживачів. Це має сприяти подальшому розробленню та впровадженню в практику державного управління нових форм і методів соціально-політичного маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, державне управління, державний маркетинг, запити громадян-споживачів, архетипний підхід.

МАРКЕТИНГ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ: (АРХЕТИПИЧЕСКИЙ ПОДХОД)

Аннотация. В статье с позиции архетипного подхода исследованы теоретические и методологические положения по внедрению и развитию маркетинга в системе государственного управления. Доказана непрерывность процесса маркетинга деятельности органов государственной власти, что, в свою очередь, обуславливает необходимость осуществления комплексного, системного анализа уже имеющихся механизмов государственного управления и предоставления практических рекомендаций по их доработке в контексте сквозь призму удовлетворения потребностей и конкретных запросов граждан-потребителей. Указанное должно способствовать дальнейшей разработке и адаптации в современную практику государственного управления формами и методами социально-политического маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, государственное управление, государственный маркетинг, запросы граждан-потребителей, архетипный подход.

MARKETING IN THE PUBLIC ADMINISTRATION: (ARCHETYPAL APPROACH)

Abstract. In the article the theoretical and methodological provisions for the introduction and development of marketing in public administration from the perspective of archetypal approach are examined. Incessant of the process of marketing of public authorities, which, in turn, determine necessitates of the implementation of a comprehensive, systematic analysis of existing mechanisms of public administration and providing of practical recommendations for their revision in the light of the needs and specific requests of consumer citizens are proved. The above should contribute to the further development and adaptation in the

modern practice of public administration forms and methods of public authorities to ensure the socio-political marketing.

Keywords: marketing, public administration, marketing, citizen-consumers demands, archetypical approach.

Постановки проблеми. З розвитком процесів демократизації державного управління істотно зростає потреба у застосуванні технологій соціально-політичного маркетингу в діяльності органів державної влади різного рівня, а також органів місцевого самоврядування.

Проте загалом залишається невирішеним питання впровадження маркетингового механізму у системі державного управління і, як наслідок, врегулювання проблеми ціннісної орієнтації її інститутів на гуманістичні аспекти життєдіяльності суспільства. Водночас саме це в сучасному суспільстві надає гарантій якості, повноти та своєчасності забезпечення прав та свобод людини і громадянина. Тому, на наш погляд, є нагальна необхідність здійснення наукових досліджень з методології організації соціально-політичного маркетингу, заснованого на результатах осмислення дії основних соціальних архетипів, що посилюють свій вплив на сучасну поведінку учасників суспільно-владної взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі наукові та практичні, організаційно-правові та державно-управлінські аспекти модернізації і розвитку діючої в Україні системи державного управління шляхом її соціальної переорієнтації

досліджені у працях таких дослідників: С. Дубенко, І. Коліушко, Т. Федорів, С. Кравченко, М. Окландер, В. Гомольська, С. Мартов, В. Тимощук.

Певні аспекти впровадження засад соціально-політичного маркетингу в діяльність органів влади й управління, застосування його форм і методів у державному управлінні стали об'єктом уваги таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: В. Авер'янов, Р. Войтович, В. Вакулєнко, Є. Ромат, В. Голубь, О. Чебан, О. Поляк, В. Сороко, Ю. Сурмін, Ю. Шаров, А. Чемерис, К. Романенко та ін.

Проблему забезпечення громадян необхідним рівнем соціально-економічних гарантій та концептуалізації шляхів здійснення державного маркетингу досліджували такі науковці і практики: В. Куйбіда, Ю. Куц, А. Старостіна, А. Ліпенцев, Є. Романенко, К. Ніколаєнко, А. Панкрухін, П. Гувер, А. Алісова, А. Гапоненко, В. Старовий.

Однак, перш ніж розглядати засадничі аспекти вдосконалення та застосування маркетингового механізму в діяльності органів влади, необхідно переосмислити основні категорії, поняття, концепції маркетингу та шляхів їх впровадження у систему державного управління.

Формулювання цілей статті. Мета статті — проаналізувати засадничі аспекти маркетингу державного управління, особливості його становлення та розвитку в умовах демократизації суспільно-владних відносин.

Виклад основного матеріалу. Об'єктивне розуміння сутності поняття “маркетинг” є важливим в умовах сьогодення, бо це дає можливість правильно визначити мету, завдання, види, функції державного маркетингу як засобу приведення діяльності центральних і місцевих органів державної влади та їх апаратів у відповідність до потреб соціальних груп населення. Як показує історичний досвід, діяльність органів державної влади відбувалася під впливом певних ціннісних установок (архетипів), що далеко не завжди сприяли демократизації реформаторських проектів. Тож дослідницьке завдання статті полягає в тому, щоб визначити інституціональні засади формування маркетингу в державному управлінні, їх практичне використання в різноманітних сферах діяльності суспільства.

Сучасний маркетинг — це складне, багатоаспектне явище. Існує різноманіття сучасних підходів щодо трактування сутності його поняття. У класичному розумінні маркетинг визначається як вид підприємницької діяльності, яка керує просуванням товарів і послуг від виробників до споживачів або користувачів.

Інше розуміння маркетингу визначає його як соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється та задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх

розроблення, просування й реалізації [1].

Американська асоціація маркетингу визначає його як процес планування й реалізації розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів та послуг для створення ситуацій обміну, які задовольняють цілі людей і організацій [2].

Дехто помилково ототожнює маркетинг з рекламою або персональним продажем [3], адже сфера маркетингу значно ширша.

З іншої точки зору, професор Л. Шостак розглядає маркетинг як один з основних інструментів формування структури національної економіки у просторі [5].

На думку А. Романова, Ю. Корлюгова та С. Красильникова, маркетинг — це система організації всієї діяльності фірми або великої корпорації щодо розроблення, виробництва та збуту товарів і надання послуг на основі комплексного вивчення ринку та реальних запитів покупців з метою одержання великого прибутку [6].

Також загально визнаними підходами до маркетингу є:

1. Маркетинг як філософія, ідеологія управління, що зумовлює не тільки створення служб маркетингу, а й змінює всю філософію управління, тобто коли кожен керівник розглядає свою діяльність передусім з позицій створення цінностей для користувача.

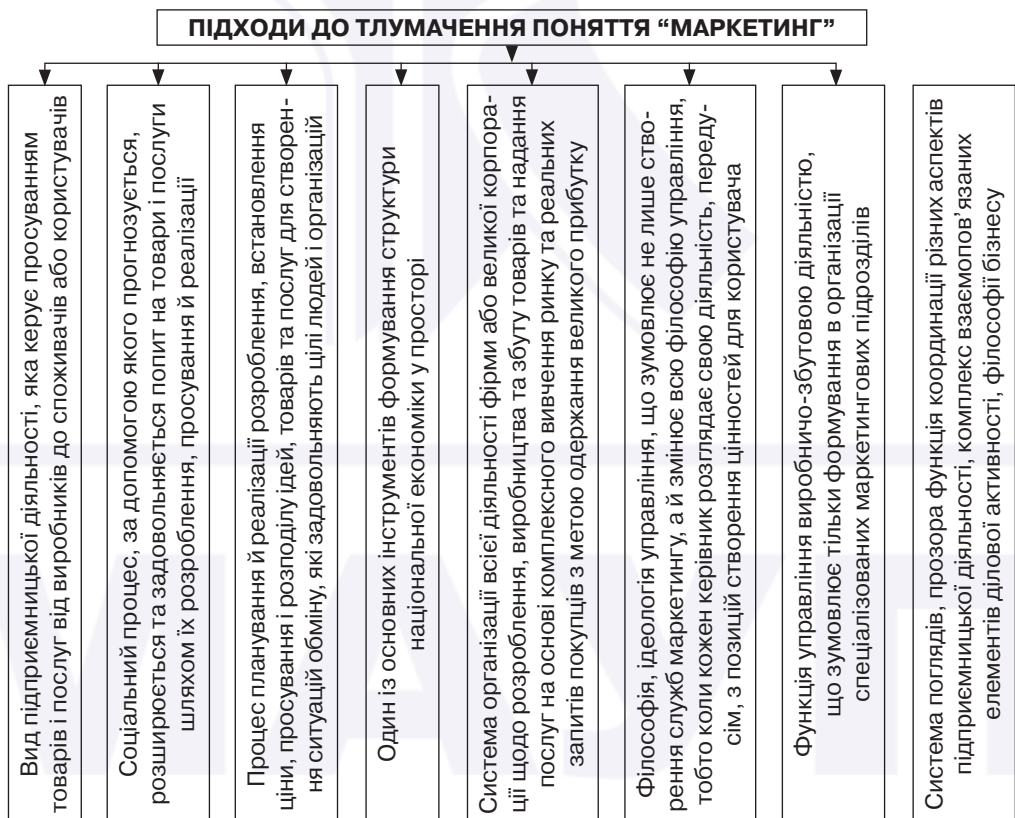
2. Маркетинг як функція управління виробничо-збутовою діяльністю, що зумовлює тільки формування в організації спеціалізованих маркетингових підрозділів [7].

Проаналізувавши зарубіжні й вітчизняні джерела, узагальнимо існуючі підходи і розглянемо сутність поняття “маркетинг” як:

- вид людської діяльності (Ф. Котлер);
- завдання управління у сфері стратегічного планування і регулювання діяльності підприємства (підхід Ж.-Ж. Ламбена);
- філософію бізнесу і активний управлінський процес (підхід Дж. Стейнера);
- науку щодо виробництва товарів ринкової новизни (підхід М. Вачевського);
- філософію, ідеологію управління (підхід С. Єгорової);

- концепцію управління (підхід О. Яскевич);
- інструмент формування ринкового середовища (О. Браверман);
- нову функцію управління виробничо-збутовою діяльністю (підхід С. Єгорової, В. Захарченко);
- інструмент експансії національного господарства у світовому економічному просторі (підхід Л. Шостак);
- комплексне поняття (підхід Ю. Пашкус) та ін.

Отже, підсумовуючи викладене, можна визначити такі найпоширеніші підходи до тлумачення маркетингу (див. рисунок).



Структура загальноприйнятих визначень поняття “маркетинг”

На нашу думку, в контексті цього дослідження, під маркетингом, у загальному вигляді, необхідно розуміти комплекс заходів щодо планування, формування та здійснення ефективної діяльності підприємства з метою оптимального забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, у потрібний час і за ціною, яка підходить, при здійсненні необхідної комунікації.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є визначення концептуальних підходів щодо систематизації маркетингових нововведень, більш точної конкретизації трактувань ключових положень маркетингу, а також процесу його впровадження у систему державного управління і в організаціях різних форм власності і сфер господарювання.

За результатами дослідження можна зробити такі висновки:

1. Серед фахівців і науковців немає загальноприйнятого визначення поняття “маркетинг”. Маркетинг, який розглядається як філософія і інструментарій підприємницької діяльності, є результатом теорії і практики різних шкіл.

2. Маркетинг — це система поглядів, прозора функція координації різних аспектів підприємницької діяльності, комплекс взаємопов’язаних елементів ділової активності, філософії бізнесу, мета якої — пом’якшення кризи перевиробництва, а також, процес збалансування попиту та пропозиції.

3. Маркетинг як система має свої напрями (проведення політики у сфері якості й асортименту продукції, формування цін, організації, реалізації, комунікацій), методи (облік, аналіз, моделювання, прогнозування і проектування, коригування) та завдання реалізації (комплексне вивчення ринку; виявлення потенційного попиту та незадоволених потреб; планування товарного асортименту і цін; розроблення заходів щодо найбільш повного задоволення існуючого попиту; планування та здійснення збуту; розроблення заходів щодо вдосконалення управління і організації виробництва).

З таких положень можна виокремити загальноспецифічні риси визначення маркетингу, що застосовуються у системі державного управління (див. таблицю).

Зазначені особливості маркетингу в системі державного управління можуть бути використані у різних сферах суспільного життя. Кожна з яких — це певний погляд на маркетинг, як функцію організаційно-правової трансформації системи державного управління, на основі ретельного й повного обліку інтересів і запитів різних соціальних груп населення (незахищених верств, безробітних, молоді, літніх людей, жінок, інвалідів, національних меншин тощо), а не пріоритетного задоволення потреб окремих адміністративних структур [8].

Наразі широкого використання у системі державного управління набуває саме державний маркетинг.

Щодо самої сутності державного маркетингу, то серед дослідників поки що немає єдності стосовно визначення цього поняття.

Значна частина управлінців-практиків схильна зводити його до однієї або кількох допоміжних

Загальноспецифічні риси визначення маркетингу

№ пор.	Загальноспецифічні риси
1	Є функцією соціального регулювання процесу державного управління з позицій створення цінностей для користувача
2	Ідентифікація інтересів та запитів громадян, і, як наслідок, орієнтація на забезпечення всього комплексу потреб населення
3	Неринковий характер відносин, що зумовлений опосередкованістю обміну та націленістю маркетингової діяльності на досягнення відповідності потребам і очікуванням широких соціальних груп населення
4	Обмеженість у засобах і ресурсних можливостях, оскільки маркетинг у державному управлінні залежить від бюджетного фінансування
5	Масштабність за сферою діяльності і, як правило, розрахунок на тривалі періоди
6	Стабільніші умови реалізації маркетингу в державному управлінні, ніж у комерційній сфері
7	Налагодження ефективних соціальних комунікацій
8	Залежність від рішень органів влади та політичної кон'юнктури

функцій у практичній діяльності органів виконавчої влади (аналітичної, прогностичної, функції іміджевого позиціонування тощо) [9], що є неприпустимим, оскільки при цьому залишається поза увагою проблема комплексного аналізу міжконцептуального базису державного маркетингу.

Активна дослідниця концептуальних засад використання маркетингу в державному управлінні К. М. Романенко пропонує інтерпретувати державний маркетинг у межах концепцій теорії економічних основ соціального маркетингу, маркетингу послуг, некомерційного маркетингу, територіального маркетингу, а також інноваційних концепцій державного регулювання в умовах ринкового суспільства (концепцій реінжинірингу, державно-адміністративних послуг, зростання регулюючих функцій держави). Однак подібний підхід не цілком

відображає глобальну, системоутворюючу роль державного маркетингу стосовно процесу формування глобальної, соціально-орієнтованої системи державного управління, розроблення якої насамперед вимагає здійснення систематизованих кроків, а не їх розрізнення, особливо з питань посилення регулюючих функцій з боку громади.

Інші дослідники стверджують, що основу державного маркетингу складає адаптація маркетингової парадигми для управлінських потреб органів державної влади [10]. Вказана інтерпретація, по-перше, ігнорує суб'єкт-об'єктні зв'язки у державному управлінні; по-друге, фактично нічого не говорить про соціальну спрямованість використання інструментів маркетингу в державному управлінні.

Деякі автори долають цю обмеженість і обґрунтовують системну інтерпретацію державного маркетингу

гу, з огляду на його соціоцентричну спрямованість — як галузь некомерційного маркетингу, що об'єднує учасників, прийоми, які використовуються, та сукупність відносин між суб'єктами державного управління та “споживачами” результатів їхньої діяльності [11–13]. Однак у цьому підході відсутнє розуміння інтегративної природи державного маркетингу як парадигми управлінської діяльності, а також спрощено представлена природа суб'єкт-об'єктних зв'язків у системі державного маркетингу.

Ми вважаємо слушною позицію Є. В. Ромата, який в спеціальному дослідженні щодо застосування засадничих аспектів маркетингу в державному управлінні розглядає державний маркетинг, як один із різновидів некомерційного маркетингу, в якому характер стосунків між його об'єктом і суб'єктом ґрунтується на вільному обміні нематеріальними, до того ж некомерційними ресурсами, за умови дотримання найголовніших принципів маркетингу і який основними цілями своєї діяльності ставить:

- формування поведінкових моделей поведінки громадян, які найбільшою мірою сприятимуть реалізації загальнодержавних цілей;
- досягнення гармонії (або хоча б балансу, або взаємозв'язку) між потребами громадян і результатами діяльності органів державної влади щодо їх задоволення;
- мінімізацію негативних настрів і опору в суспільстві, які перешкоджають реалізації ці-

лей суб'єктів державного управління та ін. [14].

Основним досягненням цього визначення є оптимальний ступінь упорядкування усіх його складових шляхом встановлення взаємопов'язаних положень для загального і багаторазового використання щодо вирішення реально існуючих чи можливих завдань у системі державного управління.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок.

Отже, незважаючи на розмаїття визначень державного маркетингу, є певний консенсус дослідників стосовно необхідності розширення його соціальних функцій у сучасних умовах демократизації суспільно-владних відносин. У цьому контексті постає необхідність розроблення конкретних методів отримання суспільного ефекту від застосування державного маркетингу, формування гуманістичних орієнтирів діяльності органів державної влади, що має здійснюватися крізь призму задоволення суспільних потреб та конкретних запитів громадян-споживачів [10; 15].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Statement of the Philosophy of the Marketing Faculty*. The Ohio State University, 1964.
2. *Bennett Peter D.* Dictionary of Marketing Terms. — 2-nd ed. — Lincolnwood, IL.: NTC Publishing Group, 1995. — P. 166.
3. *Маркетинг: підручник* / В. Руделіус, О. М. Базарян, О. А. Виноградова та ін. — К.: Навч.-метод. центр “Консор-

- ціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. — 422 с.
4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер с англ. — СПб.: АОЗТ ЛИТЕРА ПЛЮС, 1994. — 698 с.
 5. *Шостак Л.* Маркетинг как инструмент экспансии национального хозяйства в мировом экономическом пространстве / Л. Шостак // Экономика Украины. — 2007. — № 2. — С. 74–84.
 6. *Маркетинг: учебник* / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 560 с.
 7. *Егорова С.* Оценка методик маркетингового анализа / С. Егорова // Проблемы теории и практики управления. — № 1. — 2006. — С. 106–116.
 8. *Дроб’язко І. М.* Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування / І. М. Дроб’язко // Держ. буд-во: [Електронне наукове фахове видання Харківського регіонального ін-ту держ. управління Нац. академії держ. управління при Президентові України]. — 2007. — № 1. — Ч. 2. — Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/>
 9. *Мелиховский В. М.* Социальный маркетинг / В. М. Мелиховский. — Ярославль, 1996. — 347 с.
 10. *Акимов Д. И.* Проблемы формирования концептуальных основ социального маркетинга / Д. И. Акимов // Менеджмент и кадры: психология упр., соционика и социология. — 2008. — № 10. — С. 7–12.
 11. *Савчук Т. В.* Территориальный маркетинг / Т. В. Савчук. — СПб.: Питер, 2009. — 368 с.
 12. *Старостіна А. О.* Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 3. — С. 55–57.
 13. *Старцев Ю. Н.* Территориальный маркетинг: учеб. пособие / Ю. Н. Старцев. — Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2004. — 285 с.
 14. *Ромат Є. В.* Маркетинг у державному управлінні / Є. В. Ромат // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 4. — С. 32–35.
 15. *Донченко О. А.* Архетиповий менеджмент: монографія / О. А. Донченко; Нац. академія пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2012. — 264 с.

МАУП