

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

## МЕХАНІЗМ СТАНОВЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

*Обґрунтовано сутність використання маркетингових технологій у державному управлінні як процес становлення державного маркетингу в Україні. Досліджено проблеми цього процесу та основні напрями їх вирішення у контексті реформ державного управління.*

*The essence of the marketing technologies using in public administration as a process of becoming of public marketing in Ukraine is proved. 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

З практики державного управління останнього десятиліття цілком очевидно, що становлення маркетингових механізмів у його діяльності пов'язане з необхідністю регулювати ринкові відносини, які об'єктивно формуються в Україні. З розширенням сфери ринкового регулювання в українському суспільстві зростає і функціональний імператив механізмів державного маркетингу, що суттєво актуалізує завдання їх дослідження та практичного використання.

### СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Дослідження проблем використання технологій державного маркетингу для реформування державного управління здійснюється у роботах О. Даніляна, А. Панкрухіна, Н. Петровської, Є. Ромата та інших вітчизняних і зарубіжних вчених. На сьогодні вже достатньо обґрунтовано виглядає теза про необхідність системного характеру використання маркетингу в органах державної влади з метою адаптації їх діяльності до потреб об'єкта управління. Однак при цьому дослідження державного маркетингу як цілісного механізму управління у процесі його становлення та розвитку залишається поза увагою більшості фахівців державного управління.

### МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Обґрунтування процесу застосування маркетингових технологій у державному управлінні як механізму становлення державного маркетингу.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

З формуванням основних засад ринкового суспільства державне управління стало складовою нового соціально-ринкового устрою країни і державний маркетинг почав набувати системних рис. З цього часу процес формування системи державного маркетингу як складової ринково орієнтованого державного управління в Україні набув стабільного і все більш розширеного характеру. Його механізм представлено на рис. 1.

Становлення маркетингових механізмів у державному управлінні здійснювалося як складова утвердження ринку в широкому розумінні цього терміна в контексті конституювання принципу суверенітету споживача, приватним проявом якого є принцип суверенітету громадянина як джерела влади в суспільстві. Ринкові (маркетингові) механізми державному управлінні стали найважливішими чинниками трансформації державно-адміністративної системи авторитарного типу в сучасну соціально орієнтовану ринкову систему, що поєднує індивідуальні інтереси в межах єдиної соціально-економічної системи, добровільний та конкурентний обмін на основі дії стохастичних механізмів ринкового саморегулювання та їх обмеження з боку соціальних (солідарність) та суспільних (зовнішні ефекти, суспільні блага, державне регулювання) аспектів [3].

Можна відмітити чотири загальносоціальні засади маркетингу, які че-

рез механізми державного управління були впроваджені в українському суспільстві в процесі його ринкової трансформації, відображаючи його природу як складової ринкових відносин:

1. Система індивідуальної мотивації у досягненні результатів як основна рушійна сила зростання чи індивідуального розвитку, а в кінцевому результаті — індивідуального і соціального добробуту (мотивація життєвого успіху).

2. Система індивідуального вибору на основі загальноцивілізаційних етичних, моральних та соціальних норм, результатом якої є плюралізм у всіх сферах соціального життя.

3. Система вільного і конкурентного обміну як основний організаційний фон індивідуальної та інституційної діяльності з обмеженнями ринкового монополізму та заборонаю неінституційного примусу за рахунок регулюючого впливу органів державної влади.

4. Система індивідуальної свободи та індивідуальної відповідальності всіх учасників соціальних відносин, основою якої є принцип суверенітету споживача у всіх сферах соціальної життєдіяльності [6, с. 34—35].

У практиці державного управління України у трансформаційний період було застосовано систему управлінських механізмів маркетингового характеру, що поєднала адміністративний потенціал державного регулювання та його ринкову орієнтацію на формування вказаних вище засад нових соціальних відносин [4, с. 17—18]. Системне значення впровадження маркетингових механізмів у державне управління визначається їх цілепокладальною функцією у процесі здійснення ринкових трансформацій українського суспільства. Для державного управління маркетинг дає не просто нові методи аналізу та способи вирішення проблем, а формує практичний інструментарій цілепокладання всієї управлінської діяльності. Державний маркетинг проявив себе як найбільш досконалий механізм для формулювання управлінських цілей та конкретних способів їх досягнення.

Загалом за соціальним змістом та кінцевим результатом, становлення механізмів маркетингу в державному управлінні України відбувається у руслі світових тенденцій та закономірностей цього процесу. Разом з тим, є певна національна специфіка у формуванні системи державного маркетингу нашої країни, викликана особливостями здійснення завдань модернізації українського суспільства. "У кожній країні, в тому числі й в нашій, маркетинг стикається з особливими умовами здійснення, різним рівнем розвитку ринку, соціальними традиціями і стереотипами, вирішує різні завдання, має неоднаковий статус та різні можливості" [8, с.10]. Специфіка процесу становлення державного маркетингу в Україні визначається передусім належністю цього процесу до основних векторів модернізаційних



Рис. 1. Механізм становлення державного маркетингу в Україні

реформ: державобудування в умовах пострадянського геополітичного простору, формування ринкового та інформаційного суспільства, соціокультурна переорієнтація на європейську економічну та культурну спільноту, інтеграція у світове співтовариство. Певне значення мають і такі специфічні національні особливості, як менталітет, традиції авторитарного управління, поліетнічний склад населення, бюрократично-державні витоки формування капіталу тощо.

Предметом державного маркетингу в сучасній Україні має стати передусім регулювання ринкових механізмів функціонування народногосподарського комплексу. Власне, стохастичні ринкові регулятори цілком достатні для саморегулювання замкнутих циклів виробничих процесів, передусім у сфері виробництва товарів та послуг. Соціальний контекст функціонування цих самоуправлінських ринкових механізмів має бути регульований засобами державного маркетингу [9].

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, на основі принципів соціаль-

но 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.

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 сусп-

ільства. Держава займається втіленням у життя цих програм, збором та обробкою інформації, складанням прогнозів тощо. Саме держава має визначити 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.

Впровадження маркетингових механізмів у практику політико-адміністративної діяльності органів державного управління також 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 "ринку" державного управління, задоволення потреб якого є запорукою досягнення цілей, що ставить перед собою державне управління. При цьому державне управління здійснюється у контексті змін об'єкта свого впливу, що означає синтез системоутворювальної діяльності та гнучкої адаптації. 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 управліннями 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 та зв'язків з громадськістю, державні програми та кампанії тощо) для забезпечення зручності доступу об'єктів впливу до наданих послуг (система їх "збуту") тощо [10].

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 самоврядування з боку громадян та соціальних

інститутів, що репрезентують інтереси громадянського суспільства. 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 [5].

Кумулятивним виразом маркетингової переорієнтації державного управління в Україні є інтегрований показник цілепокладання управлінської діяльності, який в сьогоденні умовах лежить в основі всіх управлінських реформ у нашій країні. Це принцип людинозбереження, який тлумачиться таким чином, що 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. По суті, міра пріоритетності вказаної цілі державного управління одночасно означає рівень розвитку системи державного маркетингу в Україні, відображаючи гуманістичну природу останнього та переорієнтацію діяльності органів державної влади на цінності постіндустріального суспільства [2].

На сьогоднішній день державний маркетинг виходить на новий рівень цілепокладання, оскільки вже є не механізмом трансформаційних процесів у країні, а загалом досить оформленою системою механізмів державного регулювання суспільства, що стабільно розвивається. Відповідно на перший план цілепокладання системи державного маркетингу виходить не трансформуючі, а регулююче-креативні 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 взагалі суб'єктів економічної діяльності чи максимізація конкурентних ознак економіки країни, виникають нові, пов'язані переважно з забезпеченням якості життя та розширенням соціальних функцій державного маркетингу.

Характерною рисою сучасного етапу становлення системи державно-

го 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 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 [7, с. 276—277].

Загалом впровадження маркетингових механізмів у практику державного управління приводить до принципової зміни усіх компонентів управлінської діяльності — суб'єкт-об'єктних відносин, цілепокладання, стратегічного планування, комунікаційної політики, взаємовідносин 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 [1].

## ВИСНОВКИ ТА НАПРЯМИ ПОДАЛЬШОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Таким чином, основними результатами нинішнього етапу становлення механізмів державного маркетингу в Україні є формування в основних рисах його системи, виокремлення галузей державного маркетингу, перехід у цій сфері державного управління від механізмів становлення до механізмів функціонування й розвитку. До основних характеристик процесу становлення державного маркетингу в Ук-

раїні доцільно віднести впровадження в управлінську практику принципу людинозбереження як маркетингового механізму цілепокладання в державному управлінні, поширення некомерційного державного маркетингу в соціальній сфері, конституювання маркетингових засад формування механізмів державної влади, набуття пріоритетного характеру стратегічним маркетинговим управлінням економікою, підтримку балансу державного та приватного секторів, організаційно-господарську діяльність із забезпечення державних програм. Подальше дослідження проблеми доцільно сконцентрувати на аналізі впливу системостворюючих соціальних факторів на процес формування маркетингових механізмів та їх адаптації до цього впливу.

## Література:

1. Агарков О.А. Концепція соціально-державного маркетингу / О.А. Агарков // Грані: Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. — Дніпропетровськ: Дніпропетровський нац. ун-т, Центр соц.-політ.досліджень, 2009. — С. 70—74.
2. Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи / Дмитро Акімов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг: Науково-теоретичний часопис. — К.: Інститут соціології НАН, 2009. — № 1. — С. 186—203.
3. Андрианов В. Д. Государство или рынок? Кейнсианство или монетаризм? / В. Д. Андрианов // Маркетинг. — 2009. — № 1. — С. 3—17.
4. Данілян О.Г. Пошук оптимального поєднання державного регулювання і саморегулювання ринку / О.Г. Данілян // Актуальні проблеми державного управління. — К, 2000. — № 2. — С. 15—19.
5. Купцов А. Выборы в Украине в контексте теории и практики политического маркетинга / А. Купцов // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2003. — Ст. 1. — С. 125—136.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер с англ. под ред. В.Б.Колчанова / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
7. 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.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. — М.: ИКФ Омега-А, 2002. — 656 с.
9. 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. — М.: РИО РТА, 1996. — С. 126—134.
10. Ромат Є.В. Маркетингова концепція та її використання у сфері державного управління [методологічний аспект] / Є.В. Ромат // Вісн. УАДУ. — 2002. — № 2. — С. 54—61.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2010 р.