

2. Резниченко И. В. Модели государственно-частного партнерства / И. В. Резниченко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия “Менеджмент”. – 2010. – Вып. 4. – С. 58–83.
3. Запатріна І. В. Проблеми розвитку державно-приватного партнерства в Україні як фактора макроекономічного зростання [Електронний ресурс] / І. В. Запатріна, Т. Б. Лебеда // Український центр сприяння розвитку публічно-приватного партнерства.
4. Ястребов О. А. Исследование зарубежного опыта организации государственно-частного партнерства / О. А. Ястребов // Вестник ИНЖЭКОНА. – 2011. – № 3. – С. 450–453.
5. Сімак С. В. Світовий досвід організації державно-приватного партнерства / С. В. Сімак // Науково-методичний журнал Чорноморського державного університету ім. Петра Могили комплексу “Києво-Могилянська академія”. Серія “Державне управління”. – 2014. – Вип. 223. – Т. 235. – С. 88–94.
6. Варнавский В. Г. Частно-государственное партнерство [Электронный ресурс] / В. Г. Варнавский // Экспертный канал “Открытая экономика”.
7. Тринчук С. В. Зарубіжний досвід партнерських відносин держави і бізнесу / С. В. Тринчук // Менеджер. – 2010. – № 3 (53). – С. 86–96.
8. Досвід та перспективи впровадження державно-приватних партнерств в Україні та за кордоном / Б. Винницький, М. Лендъел, Б. Онищук, П. Сегварі – К. : К.І.С., 2008. – 146 с.
9. Сазонов В. Е. Государственно-частное партнерство: гражданско-правовые, административно-правовые и финансово-правовые аспекты / Сазонов В. Е. ; предисл. д.ю.н., проф. А. Б. Зеленцова. – М., 2012. – 492 с.
10. Зарубежный опыт реализации государственно-частного партнерства: общая характеристика и организационно-институциональные основы / А. В. Гладов, А. М. Исупов, С. А. Мартышкин и др. // Вестник СамГУ. – 2008. – № 7 (66). – С. 41.



УДК 338.465

К. І. Сухоносова, аспірант кафедри
менеджменту організацій Дніпропетровського
державного аграрно-економічного університету

МЕХАНІЗМИ МАРКЕТИНГУ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

Розкрито сутність державного маркетингу як механізму державного управління у досягненні максимальної соціальної ефективності. Визначено перелік основних об'єктів маркетингу в державному управлінні. Проаналізовано основні складники механізму державного маркетингу та його класифікацію. Обґрунтовано необхідність широкого застосування соціально орієнтованого маркетингового механізму в діяльності органів державного управління.

Ключові слова: державний маркетинг; державне управління; маркетинг послуг; механізм.

© **К. І. Сухоносова, 2015**

The essence of marketing public governance as a mechanism to achieve maximum social efficiency. The list of the main objects of marketing in government. The basic components of the mechanism of state marketing and its classification. The necessity of wide application of socially oriented marketing mechanism in the activities of government.

Key words: *public marketing; public administration; marketing services; mechanism.*

Постановка проблеми. Державний маркетинг в умовах ринкового суспільства є основним механізмом забезпечення соціально орієнтованого характеру в державному управлінні через його маркетингову орієнтацію на досягнення максимального соціального ефекту державного управління з боку інтересів споживачів. Підвищення ефективності державного управління у всіх його напрямках – це один із головних факторів, що визначають рівень ефективності суспільного розвитку. В нинішніх умовах загострюється найважливіше соціальне завдання – за допомогою налагодженого маркетингового механізму державного управління якомога ефективніше забезпечити потреби суспільства. Процес упровадження маркетингових механізмів у діяльність органів державного управління в Україні зараз не достатньо досліджений. Недостатньо розроблені алгоритми впровадження та приведення в дію цих механізмів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Деякі наукові, практичні, організаційно-правові й державно-управлінські аспекти модернізації та розвитку маркетингового механізму в системі державного управління висвітлено у працях В. Авер'янова, Р. Войтович, В. Вакуленка, В. Голуб, В. Гомольської, С. Дубенко, Л. Івашової, С. Кравченка, В. Куйбіди, Ю. Куца, С. Мартова, М. Окландера, А. Панкрухіна, К. Романенко, В. Сиченка, А. Старостіної, В. Тимошука, О. Чебан, О. Поляка, В. Сороко, Ю. Сурміна, Т. Федорів, Ю. Шарова. Проте розширений аналіз державного маркетингу як механізму управління в нинішніх умовах потребує подальших досліджень, а питання діагностики проблем використання маркетингових технологій державного управління залишається маловивченим.

Мета статті – обґрунтування необхідності застосування механізмів маркетингу в державному управлінні як складника ефективного функціонування економічної системи.

Виклад основного матеріалу. Впровадження у процеси обслуговування більш модернізованих технологій зумовлює просування компаній на нові галузеві й регіональні ринки послуг. Актуальність даної проблеми нині обумовлена недосконалим розвитком маркетингу послуг в Україні, тоді як ринок послуг швидко розширюється, що зумовлює перспективність даної галузі. Саме маркетинг послуг ураховує, крім бажань і дій виробника, бажання й дії споживача, а також психологію персоналу. Дуже важливу роль відіграє здатність менеджера створити таку систему виробництва послуг, їх надання та споживання, яка дозволяла б отримувати стійкі конкурентні переваги.

Деякі економісти вважають, що маркетинг послуг і товарний маркетинг – тотожні поняття. Вони стверджують, що “між товарами і послугами не така велика різниця, щоб враховувати її при розробці і проведенні маркетингових заходів”. Інші науковці переконані, що маркетинг послуг має свої особливості, такі як процесний характер, невідчутність, неможливість зберігання і транспортування [1, 102].

Теорія державного маркетингу відрізняється від теорії товарного маркетингу, оскільки існують відмінності між макро-, мезо- та мікроекономічними системами (рис. 1).

Державний сектор – це частина економічного життя, на відміну від приватної власності, яка має справу з виробництвом, пересуванням і розподілом основних суспільних товарів і послуг на глобальному, регіональному, національному та місцевому рів-

Механізми державного управління

нях. Такі процеси і структури можуть існувати у формі прямого управління, державних корпорацій та часткового аутсорингу, що формуються за рахунок державних витрат, податків, державних позик та грантів.

Маркетинг у державному управлінні – це передусім підхід у державному управлінні, що ставить на перше місце задоволення споживачів і виробників державних послуг, який виступає як специфічна форма реалізації маркетингу. Конкретніше – маркетингова діяльність федеральних і регіональних органів управління і/або їх представників, які виступають виробниками, споживачами або посередниками (постачальниками) у процесах обміну товарами, послугами, ідеями та іншими цінностями.

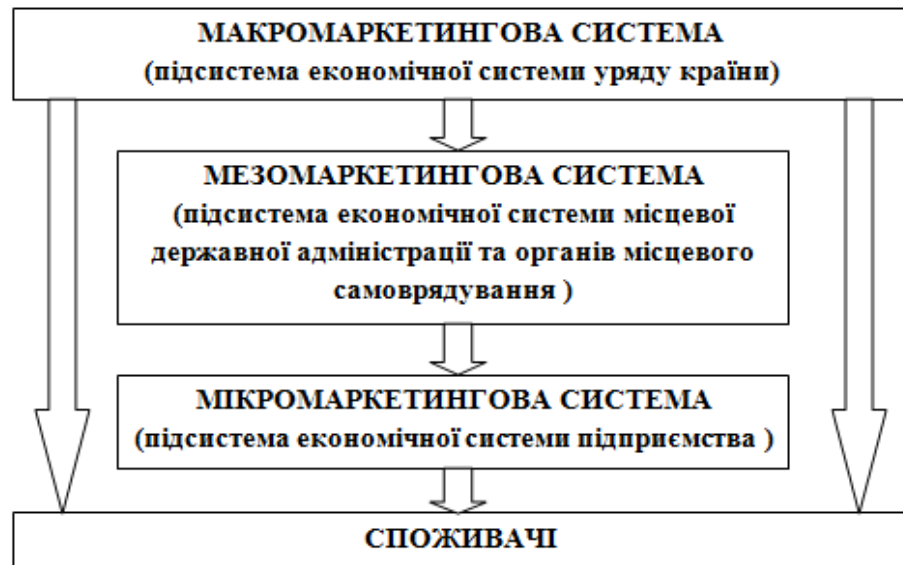


Рис. 1. Схема ієрархії маркетингових систем

Метою державного маркетингу має бути насамперед максимальне задоволення потреб громадян (матеріальних і духовних) у рамках виділених суспільних витрат. Державний маркетинг має вивчати потреби й інтереси, їхню суть, структуру, пріоритетність, фактори та тенденції розвитку. За твердженням Ф. Котлера, у державному секторі основою маркетингу є цінність для населення й задоволення суспільства [2, 215]. Маркетинг передбачає застосування підходу, орієнтованого на клієнта (громадянина), тобто підходу, що допомагає звертатися до скарг клієнта, змінювати його сприйняття держави й покращувати результати роботи [3, 86].

Філіп Котлер і Ненсі Лі виділили вісім способів застосування маркетингових інструментів:

- розвиток і підвищення популярності продукції, програми чи послуги;
- стимулювання ціни, мотивації і перешкоди;
- оптимізація каналів збуту;
- створення і підтримка необхідного бренду;
- ефективні зв'язки з громадськістю;
- підвищення якості обслуговування клієнтів і задоволення їхніх потреб;

Механізми державного управління

- впливова позитивна суспільна поведінка за допомогою соціального маркетингу;
- формування стратегічних партнерств [2, 185].

Кожен самостійно вирішує, який із принципів обрати, й показує його застосування як частину маркетингу.

Інструменти маркетингу слід ефективно використовувати на всіх етапах підготовки, прийняття та реалізації управлінських рішень, у тому числі під час прийняття дійових законів. Зокрема, слід звернути увагу на необхідність використання інструментів маркетингової комунікації, що дозволить зробити відкритішою й демократичнішою систему державного управління.

Об'єктами маркетингу в державному управлінні можуть бути:

– державні послуги та суспільні блага (товари, послуги тощо) як подільні (пенсійне забезпечення, медичне обслуговування, загальна і професійна освіта), так і неподільні (громадська безпека);

– товари й послуги, необхідні для функціонування організацій і галузей, що фінансуються з державного бюджету: озброєння, боєприпаси, речове забезпечення та продукти харчування для потреб оборони, охорони внутрішнього порядку, безпеки, товари й послуги для потреб органів державного управління, підприємств, організацій і установ, що перебувають у державній власності для виконання завдань, що фінансуються з державного бюджету;

– підприємства і організації, що перебувають у державній власності й підлягають роздержавленню і приватизації, а також акції підприємств та організацій, що перебувають у власності держави й підлягають продажу;

– органи державного управління, значущі для держави соціальні інститути та їх представники – для підвищення їхнього престижу, поліпшення іміджу й забезпечення сприяння їхній діяльності з боку громадських, комерційних організацій та фізичних осіб;

– права, обов'язки і функції громадян та організацій, значущі для існування й розвитку держави і суспільства, – процеси споживання державних послуг, сплата податків, участь у виборах, виконання військового обов'язку, судових та інших цивільних обов'язків, функцій;

– підтримувані державою й корисні для суспільства норми і правила поведінки, діяльності, цінності, програми, ідеї;

– у цілому території та територіальні общини – країна, регіони, міжрегіональні утворення, міста та інші місцевості.

Слід зазначити, що складові частини механізму маркетингу в державному управлінні мають включати:

1. Відносини з неринковим характером. У даному разі обмін здійснюється опосередковано, значна частина продукції – це послуги, ідеї, пріоритети, які стосуються громадських, колективних благ, а цілями діяльності виступає досягнення відповідності потребам та очікуванням широких соціальних груп населення.

2. Обмеження бюджетного порядку як наслідок того, що маркетинг тут більше, ніж де-небудь, обмежується засобами й ресурсними можливостями, працює на невисокому рівні цін, змушений задовольнятися порівняно невисоким рівнем якості товарів і послуг, а його ефективність оцінюється складніше, з урахуванням соціальних ефектів, у тому числі зовнішніх.

3. Маркетингову діяльність, поширену за сферою дії. Зокрема, використання програмно-цільового методу планування, створення цільових програм на тривалі періоди.

Механізми державного управління

4. Реалізацію маркетингу в умовах більш високої, ніж у комерційній сфері, громадської відкритості, контрольованості з боку суспільства із застосуванням комунікаційних аспектів та інструментів маркетингу.

5. Значну залежність ринку від рішень органів влади та політичної кон'юнктури.

6. Інструменти маркетингу, такі як: SWOT- і ступінчастий аналіз, технології сегментування й оцінки ємності ринків, оцінки конкурентоспроможності та позиціонування країн і регіонів, а також класичні інструменти товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики щодо відповідних об'єктів.

7. Створення органами державного управління належних умов для нарощування лояльності споживачів даних товарів, активного розвитку попиту, усунення причин виникнення ажіотажного, незапланованого й недоцільного попиту для забезпечення конкурентоспроможності керованої соціально-економічної системи.

Механізми державного маркетингу необхідно класифікувати за двома основними ознаками: суб'єктом управління та функціональним призначенням (рис. 2).

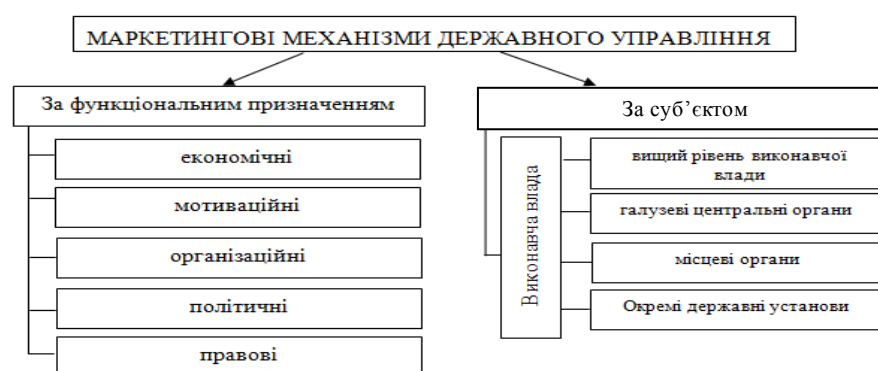


Рис. 2. Класифікація маркетингових механізмів державного управління

Сьогодні наше суспільство безпосередньо залежить від діяльності держави та економічного і суспільного розвитку. Успішне виконання складних державних завдань передбачає застосування набутих знань у різних галузях, особливе місце серед яких належить маркетингу. Держава як третій суб'єкт маркетингу поряд із продавцями і споживачами врівноважує інтереси з мінімальними витратами суспільства.

У зв'язку з цим однією з основних функцій держави є надання громадських послуг, що мають значення для всього населення, у тому числі тих послуг, які ні приватний, ні некомерційний сектор не бажають або не можуть надавати населенню, скажімо, через брак достатніх ресурсів [1, 104].

Маркетинг у державному управлінні визначається специфікою об'єкта, чим виступають, як правило, державні послуги, що надаються даним сектором, і суб'єкта, тобто державних органів управління. Маркетинг у державному управлінні – це маркетингова діяльність центральних і регіональних органів управління, які виступають виробниками, споживачами або посередниками (постачальниками) у процесах обміну товарами, послугами, ідеями та іншими цінностями. Це також різновид некомерційного (не орієнтованого на прибуток) маркетингу, здійснюваного у сфері державної служби під час надання населенню та організаціям послуг державного управління [4, 57].

Маркетинг у виконанні державних органів має певні особливості через те, що ці органи не завжди безпосередньо задовольняють потреби, а лише опосередковано сприяють цьому. Порівняно із завданнями, які виконує маркетинг на рівні окремого підприємства, цілі державного маркетингу масштабніші та складніші. Так, якщо на підприємстві маркетинг забезпечує просування вузького асортименту товарів, то на рівні держави він багатоспектровий, що потребує комплексного й збалансованого підходу до задоволення потреб споживачів на основі формування й розвитку відповідних логістичних систем як на рівні окремих регіонів, так і на рівні держави. Крім того, необхідно враховувати ще такі чинники, як екологічні, політичні та ін.

З вищенаведеного випливає необхідність широкого використання маркетингу, який, своєю чергою, полягає в потребі активного впливу на споживачів. Аналіз структури споживання населення України свідчить, що ні кількісно, ні якісно вона не відповідає науково обґрунтованим нормам. Контроль над якістю й безпекою продукції, регламентування відповідних параметрів, які відповідають міжнародним стандартам, боротьба з фальсифікованою продукцією та інформування населення про такі факти – це також має стати одним із завдань державного маркетингу. З одного боку, держава повинна впливати на формування правильної споживчої поведінки громадян, а з іншого – стимулювати виробників на задоволення раціонального попиту за допомогою комплексу державних маркетингових заходів та інструментів. Це означає, що державний маркетинговий механізм має бути соціально орієнтований.

Необхідність використання маркетингу органами державної влади пов'язана також зі складною економічною ситуацією в країні та процесами глобалізації у світі. Основним напрямом державної політики в ринковій економіці є підтримка й розвиток конкуренції та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності національних виробників. Для розв'язання цих проблем окреме підприємство має обмежені можливості й ресурси. Таким чином, держава повинна взяти на себе виконання складних і масштабних завдань. Для забезпечення необхідного рівня конкуренції держава має досить дієві інструменти регулювання, які можна поділити на прямі й непрямі методи, спрямовані на регулювання обсягів виробництва, експорту та імпорту конкретних груп товарів. Унаслідок цього маркетингова концепція державного управління повинна забезпечити ефективніше та якісне виявлення, формування й задоволення потреб споживачів.

Важливою складовою частиною механізму державного маркетингу мусить бути підтримка українських виробників на зовнішніх ринках, за відсутності якої вихід на зовнішні ринки стає проблематичним. Через це Україна не випадково прагне до вступу в ЄС та виходу на нові міжнародні торговельні ніші, що є одним із основних пріоритетів зовнішньої політики держави. Формування позитивного іміджу держави у світі – це також важливе завдання державного маркетингу.

Механізм державного маркетингу має сприяти вдосконаленню територіальної спеціалізації виробництва. Особливо актуально це в сільському господарстві, де ефективність виробництва багато в чому залежить від правильного вибору спеціалізації залежно від природно-кліматичних умов, наявності шляхів сполучення й мобільності підприємств ринкової інфраструктури, здатних забезпечити ефективний обмін продукцією між регіонами (ринкова інфраструктура).

Як одну з функцій державного маркетингу слід виділити законодавче регулювання маркетингової (рекламної) діяльності з метою недопущення негативного впливу на споживачів, створення умов для рівноправної конкуренції на ринку (діяльність Анти-монопольного комітету).

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, застосування маркетингових механізмів у державному управлінні сприяє його переорієнтації на потреби суспільства та громадян. Своєю чергою, державний маркетинг має стати невід'ємною частиною системи державного управління країни в умовах ринку, а його основним завданням – максимальне задоволення потреб населення за рахунок власних виробників, для яких держава повинна створити найсприятливіші умови розвитку. Для цього необхідно розробити механізм підтримки національного виробника на внутрішньому й зовнішньому ринках як важливого складника механізму державного маркетингу, при цьому державний маркетинг має стати важливим фактором, що впливає на зміцнення макроекономічних показників країни. Розглянуто класифікацію маркетингових механізмів, виділено складові механізму маркетингу в державному управлінні, ключовою з яких є створення довгострокових цільових програм. Однією з функцій державного маркетингу є законодавче регулювання маркетингової діяльності з метою недопущення негативного впливу на споживачів створення умов для рівноправної конкуренції на ринку.

Список використаних джерел:

1. 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.
2. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
3. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління [Електронний ресурс] / К. М. Романенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 10. – С. 85–88. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2010_10_25
4. Сиченко В. В. Напрями соціального маркетингу в державному регулюванні / В. В. Сиченко // Розвиток форм та методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації : матеріали 2-ої Міжнар. наук.-практ. конференції 25–27 березня 2014 р. – Дніпропетровськ : ДДАЕУ, 2014. – С. 57.