

К. І. Гончаренко, аспірант кафедри
менеджменту та публічного управління
Дніпропетровського державного
аграрно-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття присвячена дослідженню основних чинників, що зумовлюють можливість та необхідність використання маркетингових підходів у державному управлінні. Описані відмінності державного маркетингу від комерційного маркетингу. Виділено основні особливості застосування державного маркетингу у сфері управління.

Ключові слова: маркетинг у державному управлінні, державний маркетинг, маркетинг послуг, маркетинговий механізм.

K. I. Honcharenko. Features of application of state marketing in management activities

The article is devoted to the study of the features of marketing that is used in the activity of public administration bodies and bodies of local self-government. Marketing is seen as one of the tools of State management. The relevance of the theme is that marketing is an innovative technology, with which it becomes possible to reveal the real opportunities of construction and development of the social dialogue between actors in the provision and consumption of services. Application of marketing provides the efficiency of public administration. From a successful and professional use of marketing tools depends on the effectiveness of the work of State organs and the success of the reform. The aim is to identify the main features of marketing in public administration. Subject of research is the essence of marketing in public administration. The article describes the definition of marketing in public administration as governance approach, the main task of which is to meet the needs and interests of the consumers and providers of public services. Are a number of key factors that determine the possibility and the need to use marketing approaches in public administration. Main differences are analyzed the State of marketing from commercial marketing. The article highlighted the main features of the State. Taking into account the features of significantly increasing the level of development of mechanisms of State marketing in Ukraine. It is proven that effective application of public marketing will increase the efficiency of the economy as a whole and the competitiveness of domestic producers.

Key words: marketing in public administration, state marketing, marketing services, marketing mechanism.

Постановка проблеми. Застосування маркетингу в державному управлінні є інноваційною технологією, що дає можливість дослідження та врахування потреб громадян. Досвід світових та вітчизняних науковців у галузі державного управління показує, що застосування механізмів державного маркетингу надає значні можливості для створення результативної, інноваційної та гнучкої системи управління, спрямованої на інтереси суспільства. Проте у вітчизняній практиці механізм використання маркетингу в державному управлінні перебуває на стадії розвитку. Все це зумовлює актуальність подальших досліджень, насамперед виділення особливостей державного маркетингу для обґрунтування та підвищення рівня розвитку механізмів маркетингу державних послуг.

Застосування маркетингу та маркетингових механізмів у державному управлінні набуло значної актуальності за сучасних ринкових умов. Об'єктом діяльності органів державного управління є потреби населення, для задоволення яких влада, на жаль, має обмежені ресурси. Маркетинг у державному управлінні передбачає поєднання маркетингових концепцій регулювання та механізмів державного управління у сфері публічного адміністрування. Виділення

© **К. І. Гончаренко, 2018**

особливостей державного маркетингу має принципове значення для подальшого дослідження розвитку механізмів державного маркетингу в Україні за умов становлення соціально орієнтованого ринкового суспільства.

Мета статті – розкриття основних особливостей маркетингу в діяльності органів державного управління. Завдання статті: виявити основні чинники, що зумовлюють можливість та необхідність використання маркетингових підходів у державному управлінні; виділити специфічні особливості маркетингу в державному управлінні, а також проаналізувати ефективність застосування маркетингових механізмів у державному управлінні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Темі маркетингу державних послуг та механізмів державного маркетингу присвячено багато праць вітчизняних та закордонних науковців, зокрема: О. Агаркова, І. Дроб'язка, Н. Лікарчук, Т. Лепьошкіної, М. Окландера, Л. Романенко, Є. Ромата, В. Сиченко, С. Шубіна. Проте у роботах дослідників, що вивчають застосування маркетингу в державному управлінні, немає чітко виокремлених особливостей маркетингу в державному управлінні, а їх дослідженню приділено недостатньо уваги.

Виклад основного матеріалу. Практично весь бюджетний сектор надає послуги, що пояснює зв'язок державного маркетингу та маркетингу послуг. Оскільки послуги зазвичай надаються на ринках із високим рівнем державного регулювання, для маркетингу необхідна взаємодія із самими державними органами та суспільством щодо норм діяльності, характеристик соціального середовища тощо. Саме у сфері маркетингу послуг сформувалися концепції, найбільш прийнятні для аналізу сутності державного маркетингу – концепції маркетингу через взаємовідносини, мережі та взаємодію [6]. Через них у державне управління інтегруються підходи, у межах яких маркетингові відносини набувають характеру довгострокових соціальних зв'язків, в яких обидві сторони є активними і взаємовигідними партнерами. З погляду маркетингу відносин стає очевидним, що маркетинг у державному управлінні не може бути відділений від процесу управління послугами. Тому державний маркетинг набуває характеру адміністративного менеджменту з маркетинговим ухилом.

Як зазначають А. Другов, А. Сафін, С. Сендецька, «державний маркетинг повинен вивчати потреби та інтереси, тобто їхні суть, структуру та пріоритетність, чинники і тенденції розвитку <...> державу можна розглядати з погляду надання населенню соціальних послуг (безпека, охорона навколишнього середовища тощо). Тобто держава – це свого роду специфічне підприємство з надання населенню широкого набору послуг» [2, с. 102].

Концепція державного маркетингу в даний час перебуває на стадії розвитку. Можна виділити три основні чинники, що зумовлюють можливість та необхідність використання маркетингових підходів у державному управлінні:

- розвиток ринкових тенденцій та їхній вплив на сучасну адміністративну модернізацію;
- виникнення та розвиток концепції сучасної демократичної та ринкової держави як постачальника послуг для населення;
- дієва реалізація ринкових, маркетингових підходів до регулювання відносин між державою та населенням, державою та бізнесом на сучасному науково-практичному рівні, тобто з використанням сучасних маркетингових технологій і досліджень у даному напрямі.

У наш час велика частка сфери послуг приватна. У цій ситуації державні служби безпосередньо працюють у режимі маркетингової діяльності у сфері послуг. Це створює незвичайну ситуацію у взаємовідносинах із клієнтом (громадянином). Наприклад, зв'язок між наданням і оплатою не є прямим, оскільки оплата здійснюється через систему оподаткування.

Діяльність державних структур спрямована для досягнення насамперед політичних цілей, для підтримки політичної влади і стабільності. Обсяг державних послуг і програм регулюється законодавчими органами, політичними партіями, громадськими організаціями.

Механізми державного управління

Державний маркетинг охоплює:

- 1) маркетинг державних, регіональних і муніципальних суб'єктів;
- 2) маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів;
- 3) маркетинг фізичних осіб, що займаються некомерційною діяльністю.

Маркетинг державних, регіональних і муніципальних суб'єктів охоплює маркетингову діяльність:

- органів державної влади й управління (законодавчої, виконавчої, судової влади), наприклад, впровадження програм економічного і соціального розвитку, розроблення заходів із підвищення обороноздатності та безпеки країни;
- держбюджетних підприємств і організацій (охорони здоров'я, освіти, науки, культури), наприклад, діяльність із залучення пацієнтів, абітурієнтів, пропаганди наукових ідей, знань, культурних цінностей;
- армії, наприклад, із пропаганди концепції військового будівництва, просування військової доктрини держави, залучення молоді до військової служби;
- інших суб'єктів, що входять в цю численну групу.

Кінцевим результатом державного маркетингу є соціальний ефект. Соціальний ефект – результат діяльності некомерційного суб'єкта, не пов'язаний з отриманням прибутку, а спрямований на потреби та блага суспільства загалом або окремих груп населення. Соціальний ефект може бути більшим і меншим, більш-менш значущим для суспільства. Залежно від цього діяльність некомерційного суб'єкта більшою чи меншою мірою повинна фінансуватися і стимулюватися з державного бюджету спонсорами та меценатами. Суб'єкти, які здійснюють некомерційну діяльність, мають некомерційний характер відносин зі споживачами її результатів (суспільством або групою населення). Однак з іншими суб'єктами ринку (орендодавцями, орендарями, комунальними службами) їхні відносини мають комерційний характер.

Витрати державного маркетингу відшкодовуються опосередковано за рахунок всіх учасників некомерційного обміну: громадян, органів державної влади, посередників, комерційних і некомерційних суб'єктів і споживачів. Оскільки державний маркетинг об'єктивно сприяє перебігу багатьох, особливо соціально значущих, процесів, суспільство повинно бути в ньому зацікавлене. Отже, державні структури, завданням яких є врахування інтересів громадян, впливають на поширення й ефективне застосування державного маркетингу, зокрема через застосування його в діяльності своїх структур.

Оцінка діяльності органів державного управління та конкретних чиновників все більше залежить від того, що вони зробили і роблять для забезпечення конкурентоспроможності керованої соціально-економічної системи: які частки ринку і загалом позиції вироблених на території товарів / послуг у загальному обсязі споживання таких товарів послуг на цій території і поза її межами, які умови створено для збіль-



Рис. 1. Основні складники взаємовідносин органів державних служб і громадян



Рис. 2. Особливості маркетингу в державному управлінні

шення лояльності споживачів цих товарів, як розвивається попит, чи усуваються причини виникнення так званого ажіотажного, незапланованого і недоцільного попиту.

Загальні особливості маркетингу послуг притаманні органам державних служб і виявляються через основні складники їх взаємовідносин із громадянами (рис. 1).

Маркетинг у державному управлінні є маркетингом послуг. Тому державному маркетингу властиві загальні особливості послуг, як-от: невідчутність, неможливість їх тривалого зберігання; неоднорідність. Відмінною рисою державного маркетингу є одночасність, тобто послуги у сфері державного управління виробляються та реалізуються одночасно тими самими державними організаціями, а споживач частково чи цілком споживає послуги в процесі їх виробництва органами державного управління. Маркетинг державних послуг зумовлює постійний контакт між виробниками (органи державного управління) та споживачами (громадяни).

Отже, у результаті аналізу можна виділити такі специфічні особливості маркетингу в державному управлінні.

Застосування маркетингових механізмів, по-перше, дозволяє підвищити результативність державних програм і послуг; по-друге, визначає оптимальну стратегію і тактику управління, враховуючи передусім потреби населення; по-третє, оптимізує управлінський ланцюг, від визначення цілей і завдань державними службами до оцінки їхніх виборчих програм з погляду споживачів.

Впровадження маркетингу в діяльність органів державного управління забезпечує масову підтримку владних структур, збільшує довіру до державної політики, забезпечує активну участь громади в державних програмах, а також переорієнтовує діяльність та тип мислення державних службовців на потреби громадян.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Отже, ефективне застосування маркетингу в державному управлінні з урахуванням його особливостей забезпечить найбільш повне задоволення потреб громадян, а також дозволить підвищити ефективність економіки загалом і конкурентоспроможність вітчизняних товаровиробників зокрема. Розроблення й адаптація механізмів впровадження маркетингових підходів у державному управлінні потребує ґрунтовних досліджень і може стати предметом подальших наукових розвідок.

Список використаних джерел:

- ◆

Л. М. Івашова, доктор наук
з державного управління, професор,
професор кафедри публічного управління
та митного адміністрування
Університету митної справи та фінансів

**ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО У СФЕРІ ТУРИЗМУ
ЯК ДІСВИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ І РЕГІОНІВ**

У статті розкрито основні тенденції розвитку туристичної діяльності у світі й Україні. Визначено роль механізмів державно-приватного партнерства для розвитку туризму як однієї з найбільш перспективних галузей економіки. Обґрунтовано, що співпраця держави й бізнесу у сфері туризму створює сприятливі умови для ефективного використання наявних і залучення інвестиційних ресурсів у країну та в окремі її регіони. Визначено основні проблеми розвитку туризму в Україні й інституційну неспроможність реалізації програм державно-приватного партнерства в туризмі. Означено основні напрями забезпечення сталого розвитку економіки країни та регіонів шляхом визнання пріоритетності туристичної діяльності та її активізації.

Ключові слова: державне регулювання у сфері туризму, державно-приватне партнерство, туризм, форми ДПП у туризмі, інституційне забезпечення туризму.

© Л. М. Івашова, 2018