

Ромат Євгеній Вікторович,

доктор наук з державного управління, професор кафедри маркетингу та реклами, завідувач кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету.

Ромат Евгений Викторович,

доктор наук по государственному управлению, профессор кафедры маркетинга и рекламы, заведующий кафедры маркетинга и рекламы Киевского национального торгово-экономического университета.

Yevgeny Viktorovych Romat,

Doctor of Sciences in Public Administration, professor of the Dept. marketing and advertising of Kyiv National University of Trade and Economics, head of the of the Dept. marketing and advertising of Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv National University of Trade and Economics.

Чаплай Ірина Віталіївна,

аспірант кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету, старший викладач кафедри публічного адміністрування Міжрегіональної Академії управління персоналом, начальник управління зовнішніх зв'язків громадської наукової організації "Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління".

Чаплай Ирина Витальевна,

аспірант кафедри маркетинга и рекламы Киевского национального торгово-экономического университета, старший преподаватель кафедры публичного администрирования Межрегиональной Академии управления персоналом, начальник управления внешних связей общественной научной организации "Всеукраинская ассамблея докторов наук по государственному управлению".

Iryna Vitalievna Chaplay,

aspirant of the Dept. marketing and advertising of Kyiv National University of Trade



and Economics, Senior Lecturer of the Dept. of public administration of Interregional Academy of Personnel Management, Head of the Dept. of external relation of civic scientific organization "Ukrainian Assembly of doctors of science in public administration".

РЕАЛИЗАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В МЕХАНИЗМАХ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Анотація. У статті досліджено теоретичні та методологічні підходи щодо впровадження та розвитку інструментів маркетингу у механізмах державного управління. Доведено невпинність процесу маркетингової діяльності органів державної влади, що, в свою чергу, обумовлює необхідність здійснення комплексного, системного аналізу основних критеріїв, принципів, функцій, які мають бути покладені в основу процесу маркетингової діяльності механізмів державного управління. Обґрунтовано вектори забезпечення та реалізації вищезазначених показників ефективності формування шляхів маркетингової діяльності державного управління, існування яких можливе лише за обопільною згодою влади і громадянського суспільства, як рівноправних партнерів. Внаслідок відсутності таких процедур і стандартів, механізми державного управління гальмують демократичні перетворення, економічне зростання та людський розвиток як на рівні держави, так і на рівні громади найменшого села шляхом діяльності органів державної влади в цілому.

Ключові слова: маркетинг, державне управління, механізми державного управління, принципи маркетингу у механізмах державного управління, функції маркетингу у механізмах державного управління.

РЕАЛИЗАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В МЕХАНИЗМАХ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация. В статье исследованы теоретические и методологические подходы внедрения и развития инструментов маркетинга в механизмах государственного управления. Доказано, непрерывность процесса маркетинговой деятельности органов государственной власти, что, в свою очередь, обуславливает необходимость осуществления комплексного, системного анализа основных критериев, принципов, функций, которые должны быть положены в основу процесса маркетинговой деятельности механизмов государственного управления. Обоснованно векторы обеспечения и реализации вышеупомянутых показателей эффективности формирования путей маркетинговой деятельности государственного управления, существование которых возможно лишь по обоюдному согласию власти и гражданского общества, как равноправных партнеров. Вследствие отсутствия таких процедур и стандартов, механизмы государственного управления тормозят демократические преобразования, экономический рост и развитие общества, как на уровне государства, так и на уровне общины путем деятельности органов государственной власти в целом.

Ключевые слова: маркетинг, государственное управление, механизмы государственного управления, принципы маркетинга в механизмах государственного управления, функции маркетинга в механизмах государственного управления.

IMPLEMENTATION OF MARKETING TOOLS IN THE MECHANISMS OF PUBLIC ADMINISTRATION

Abstract. In the article the theoretical and methodological provisions of the introduction and development of the marketing instruments in the mechanisms of public administration are investigated. Continuity of the process of marketization of the functioning of public authorities, which in turn causes the need of implementation comprehensive, systematic analysis of the basic criteria's and principles, which should be lie in the basis of the process of marketization of mechanisms of public administration is proved. Vectors of providing and ensuring of the above-mentioned indicators of efficiency of formation of ways of the marketization of the functions of public administration, the existence of which is possible only by mutual consent of government and civil society as equal partners are is justified. Due to the lack of such procedures and standards, the mechanisms of public administration hinders democratic transformation, economic growth and human development at the state level and at the community level by the way of activities of public authorities in general.

Keywords: marketing, public administration, governance mechanisms, principles of marketing in the mechanisms of governance, marketing functions in the mechanisms of government.

Постановки проблеми. Наразі маркетингація діяльності органів державної влади в Україні є малодослідженим питанням. Недостатньо розроблені та потребують наукових осмислення і обґрунтування, зокрема, питання нормативно-правового забезпечення критеріїв, принципів, функцій впровадження та реалізації маркетингу в механізмах державного управління.

Розвиток критеріїв маркетингу в механізмах державного управління, насамперед, пов'язаний з розширеним розумінням його спрямування на формування міжособистісних зв'язків між учасниками діалогу у процесі державного управління за допомогою використання широкого спектру його інструментів. Усвідомлення необхідності перетворення механізмів державного управління

шляхом забезпечення вищої споживчої цінності діяльності органів влади сприятиме підтриманню або поліпшенню добробуту як окремого громадянина так і всього суспільства, в цілому. Без визначення цих засад важко детермінувати основні орієнтири для практичної реалізації маркетингу в механізмах державного управління щодо забезпечення, охорони прав і свобод людини.

Як зазначає Л. Л. Приходченко, ефективне забезпечення прав, свобод і законних інтересів громадян може бути належним лише за умов, коли інтереси громадянина як конститутивні компоненти управління не тільки створюють правовий режим функціонування, а й, у загально-нормативній формі, віддзеркалюють мету, завдання і програми механізмів державного управління [1].

Аналіз останніх публікацій за проблематикою. Окремі наукові та практичні, організаційно-правові та державно-управлінські аспекти модернізації і розвитку маркетингу у механізмах державного управління вже знайшли своє відображення у працях таких українських та зарубіжних дослідників: В. Авер'янова, В. Бакуменка, Р. Войтович, В. Вакуленка, Є. Ромата, В. Голубь, С. Дубенко, М. Окландера, І. Коліушка, Т. Федорів, С. Кравченка, В. Куйбіди, Ю. Куца, А. Старостіної, А. Ліпенцевої, К. Ніколаєнко, А. Другова, Ф. Котлера, А. Панкрухіна, В. Гомольської, С. Мартова, А. Старостіної, Є. Романенко, І. Дроб'язко, В. Тимощука, О. Чебана, О. Поляка, В. Сороко, Ю. Сурміна, Ю. Шарова, А. Чемериса та ін.

Метою статті є розгляд та розробка теоретико-методологічних засад та шляхів розвитку і вдосконалення маркетингу у механізмах державного управління як основного засобу їх приведення у відповідність з потребами-запитами громадян-споживачів.

Виклад основного матеріалу.

Фактично, опосередковуючи майже весь комплекс управлінських дій, право стає визначальним елементом правомірності у здійсненні державного управління, створенні режиму його законності, елементом закріплення та реалізації об'єктивно зумовлених інтересів громадян. Тобто є підґрунтям для досягнення високої ефективності управлінської діяльності шляхом оптимального використання інструментів концептуального базису маркетингу, що впливають на ефективність механізмів державного управління.

Те саме можна сказати про співвідношення прав, свобод і законних

інтересів громадян з компетенцією органів державного управління [1]. У чинному законодавстві є багато проблем, зокрема, щодо визначення ціннісної орієнтації інститутів надання державних послуг, зумовлених прийняттям низки нових, галузевих нормативно-правових актів, що надає особливої актуальності визнанню і збереженню прав та свобод людини, що може бути досягнуте лише завдяки якісному забезпеченню доступних сервісно-публічних послуг, шляхом впровадження в сучасну систему механізмів державного управління новітніх інструментів маркетингу.

“Стандартним прикладом у цьому плані є ситуація, коли виникає неузгодженість між відповідними правами й інтересами громадян та відповідними обов'язками тих чи інших управлінських структур, що дає останнім можливість, м'яко кажучи, не проявляти належної активності у реалізації прав громадян, захисті їх від порушень” [2].

Саме тому ми маємо змогу визначити ті основні критерії, які, виходячи з позиції “типового” громадянина, мають бути покладені в основу маркетингу в механізмах державного управління.

До цих критеріїв, на нашу думку, слід віднести:

- критерії та нормативи матеріального добробуту [3; 4; 5];
- критерії та нормативи забезпечення матеріальними об'єктами, призначеними для духовного розвитку [6; 7];
- біосферні критерії та нормативи (гарантують стійке рівноважний стан екосистеми);

- гігієнічні критерії та нормативи (гарантують безпеку впливу на організм людини);

- критерії та нормативи забезпеченості людини інформаційним контактом з природними системами.

Критерії є сукупністю умов, що визначають фізичний, розумовий розвиток і соціальне благополуччя людини або групи людей [8; 9]. Проте, в цьому випадку, мова йде не тільки про зовнішні чинники, що забезпечують добробут людини (харчування, житло, зайнятість, обслуговування, освіти тощо), але і про їх суб'єктивне розумінні благополуччя і таких життєвих станів, як задоволення (станом здоров'я, сімейними відносинами, роботою, фінансовим становищем, можливістю отримання освіти, самооцінкою, здатністю до творення тощо), задоволення, щастя.

Таким чином, відповідно до даного трактування, критерії, які покладені в основу маркетингу в механізмах державного управління можуть бути виявлені за допомогою системи об'єктивних і суб'єктивних оцінок. Перші — представляють набір певних об'єктивних показників, за якими порівнюються фактичні значення з нормативними. Другі — містять суб'єктивні результати проведених маркетингових досліджень у формі опитувань населення. Видається, що зазначена методика може застосовуватися періодично і “точково” для стратегічної оцінки якості життя. Вона вимагає великих тимчасових, трудових і фінансових витрат. Для оперативної оцінки ефективності реалізації маркетингу в механізмах державного управління доцільно використовувати

набір як об'єктивних так і певних суб'єктивних показників якості життя населення.

Забезпечення та реалізація вищезазначених показників ефективності розвитку та формування маркетингу в державному управлінні можливі “лише за обопільною згодою влади і громадянського суспільства, як рівноправних партнерів”. Внаслідок відсутності таких процедур і стандартів система механізмів державного управління гальмує соціальні перетворення, економічний потенціал та людський розвиток як на рівні держави, так і на рівні громади найменшого села шляхом діяльності органів державної влади в цілому [10, с. 123–128].

Серед чинників, що перешкоджають ефективному забезпеченню та підтримці партнерських стосунків між державою та суспільством, і, як результат, створенню відкритої публічної політики, насамперед, слід назвати:

- недостатній рівень знань громадянами, яким чином здійснюється державне управління;

- ставлення до клієнтів як до пасивних реципієнтів того, продукту механізмів державного управління, що пропонується їм органом влади;

- не відповідність пропонованої органом державної влади конкретної послуги громадянином;

- складності при фізичному доступі до органів влади. Прикладом того, як можна полегшити контакт громадськості із державними службами і зробити його менш затратним у часі та просторі, є розміщення декількох урядових служб в одному приміщенні;

- відсутність цілісної системи переорієнтації на добровільне співробітництво або само співробітництво між органом державної влади та громадськістю при збереженні акцентування уваги на інтересах споживачів тощо [11].

Звичайно, в Україні вже зроблені певні кроки на шляху до вирішення вищезазначених проблем, але більшість з них, на жаль, є виключно декларативними, такими, що не містять суспільного ефекту, і не мають жодного прикладного значення, саме тому, з метою розширення участі громадськості з питань реалізації державної політики в Україні необхідно, в першу чергу, підвищити ефективність впровадження маркетингу в механізмах державного управління, а також налагодити управлінський процес, на основі ретельного й повного обліку інтересів і запитів різних соціальних груп.

Поза сумнівом, впровадження маркетингу в механізмах державного управління соціально-політичною сферою потребує визначення принципів його практичної реалізації. Щодо розробки принципів маркетингу в механізмах державного управління, то це є складним і неоднозначним процесом, у зв'язку з різними за походженням структурами складових цього комплексного поняття [11, с. 102–107; 12]. З одного боку, принципам реалізації в механізмах державного управління, насамперед, притаманні риси загальних та деяких структурних принципів механізмів державного управління, але на вибірковій і критичній основах. З іншого боку, принципи повинні спиратися на етичні нормативні основи,

що встановлені в класичному маркетингу й безпосередньо у сучасних вченнях про маркетинг, як прикладну науку [13, с. 496].

Отже, встановлення принципів застосування маркетингу в механізмах державного управління є “комбінаторною практикою, характерною для методології опрацювання складних категорій і комплексних понять...” [14, с. 26].

Тому методика встановлення та осмислення основних принципів розвитку маркетингу в механізмах державного управління, повинна спиратися на адекватне розуміння обох їх предикатних складових — соціального й державного, у світлі сучасних їх практично-філософських осмислень.

По-друге, відповідати логіко-семантичним засобам формування складного понятійно-категоріального апарату нових напрямів у наукових галузях, які досліджують природу влади та людські відносини в умовах сучасного, глобалізованого ринків. Слово “принцип” — “*principium*” у перекладі з латинської, означає: першооснова, внутрішнє переконання, погляд на щось [13, с. 496]. У формальному сенсі принципи розкривають особливості способів виконання деяких моральних вимог” [15, с. 273–274]. Тобто, в процесі модернізації іміджевої, державно-управлінської рекламної діяльності, “норми соціально-етичної поведінки повинні стати внутрішнім переконанням, домінантою відносин державних службовців у діловому, трудовому й посередницькому середовищах. Вони повинні стати імперативом належного, або спочатку його орієнтиром,

ідеалом, а також метою такого світогляду та його практичної реалізації”. Таким чином, соціально-етичні принципи застосування маркетингу в механізмах державного управління, з позицій маркетингової концепції та практики управління — це закономірності, відносини, на яких ґрунтуються його розробка та впровадження, які направлені на його збереження або зміну та, які можуть бути сформульовані в певні правила [14, с. 26]. Слід зазначити такі основні принципи (рис. 1).

При реалізації принципу пріоритету потреб споживачів необхідно виходити з того, що основна проблема в діяльності органів публічної адміністрації, як основних, діючих суб’єктів механізмів державного управління — ставлення до громадян як до “прохачів”, орієнтація не на задоволення їх законних потреб, а на формальне виконання правил чи, навіть, зловживання ними [16, с. 225].

Принцип системності, який використовується при розгляді явищ та суб’єктів, що діють у механізмах



Рис. 1. Принципи маркетингу в механізмах державного управління

Доцільно розглянути лише спеціалізовані принципи, оскільки, їх використання має певні специфіку та прикладне значення для подальших визначення та обґрунтування маркетингу в механізмах державного управління завдяки якісній трансформації його адміністративно-процедурних інструментів.

державного управління має реалізуватися як сукупність маркетингових інструментів єдиної системи, що взаємодіють між собою та здійснюють взаємний вплив один на одного. Системний підхід реалізується за допомогою, так званої, системи інструментів маркетингу механізмів державного управління, метою впро-

вадження та функціонування, якої є теоретичний аналіз та практичне задоволення суспільних потреб та конкретних запитів громадян-споживачів.

Важливо зауважити, що механізми державного управління перебувають під постійним впливом економічних, соціальних, природних, політичних, інших навколишніх чинників, тому, застосування принципу гнучкого пристосування маркетингу до змін у зовнішньому та внутрішньому маркетингових середовищах, передбачає постійну, чутливу корекцію з боку держави основних шляхів та напрямів теоретичного оновлення та практичного становлення інституту механізмів державного управління. Принцип гнучкості реалізується через швидку та ефективну реакцію органів державної влади на рівень забезпечення та задоволення громадян-споживачів формою та методами надання державних послуг.

Базисним принципом застосування маркетингу в механізмах державного управління є принцип науковості, що забезпечується шляхом впровадження комп'ютерних, інформаційних та інноваційних технологій, спрямованих на досягнення суспільно важливої мети — формування конструктивного, соціоорієнтованого запита та потребам споживачів діалогу.

Практична реалізація у маркетингу в механізмах державного управління вищенаведених принципів сприятиме вирішенню завдань щодо [17, с. 27]:

1. Легалізації та структурування відносин з інститутами громадянського суспільства. Виходячи із

складності і різноманітності глобалізаційних процесів у суспільстві, постає проблема налагодження комунікаційного процесу з інститутами громадянського суспільства, зокрема, неурядовими організаціями. Також, як зазначає В. О. Бережний, на сьогодні “вкрай важливою функцією держави в нових умовах стає акумулювання та відстоюванні основоположних цінностей даного соціуму; виробленні процедур узгодження і механізмів співіснування різних соціальних інтересів (забезпечення консенсусного порядку і стабільності) в умовах їх плюралізації” [18, с. 36].

2. Забезпечення стратегічного планування розвитку. Вважаємо, що реалізація маркетингу в механізмах державного управління допоможе налагодити процес встановлення двосторонніх, партнерських стосунків між мешканцем території (споживачем) і органом управління, за допомогою створення умов для використання маркетингового інструментарію його забезпечення, шляхом реалізації державної політики з найменшими витратами та недопущення порушення прав та інтересів громадян.

3. Забезпечення соціального характеру державної політики. Для наочної ілюстрації висловлювання, варто зазначити, що хоча маркетинг в механізмах державного управління і виконує, з одного боку, координуючу функцію, однак саме споживач посідає в ньому центральне місце, є своєрідним елементом контролінгу. Маркетинг, в даному випадку, ілюструє підхід до перебудови механізмів державного управління, в якій

всі функції органу влади взаємодіють між собою і направлені на розуміння, повагу, обслуговування та задоволення запитів громадян. Поняття “розуміння”, “в даному випадку, “охоплює і однакове ставлення до громадян, і винагороду по заслугах (пропорційно внеску в загальну справу), і швидке реагування на їхні потреби, і рівний доступ до можливостей і ресурсів, і виключення з переліку професійних характеристик працівників органів влади таких категорій, як свавілля, байдужість або зверхність...” [18].

4. Забезпечення збереження національної ідентичності.

5. Підтримка інновацій. Результатом кожного типу управлінської діяльності є досягнення поставлених цілей. Сьогодні, в період глобальної комп'ютеризації процесів державотворення, особливої актуальності набуває їх віднагодження з огляду на розвиток суспільних інновацій. Реалізація маркетингу в механізмах державного управління має на меті використання найкращих світових практик з питань орієнтації на впровадження системних інновацій в діяльності органів державної влади

До визначеного доцільно додати наступні завдання: надання необхідних і якісних послуг громадянам та юридичним особам в процесі реалізації державної політики; наближення послуг до їх споживачів (субсидіарність); досягнення прозорості дій публічної адміністрації та залучення громадян до прийняття рішень; консолідація бюджетів.

Вищенаведений перелік не є вичерпним, що обумовлюється швидким поширенням змін у суспільстві.

Відтак є необхідним визначення адекватної концепції державного управління, яка б могла бути покладена в основу маркетингу в механізмах державного управління і відповідати реаліям і тенденціям розвитку механізмів державного управління.

Традиційні аспекти інструментів маркетингу, що мають бути застосовані в процесі соціальної переорієнтації механізмів державного управління, ґрунтуються на аналітичному підході до маркетингу та розумінні його як управлінської форми організації виробництва через реалізацію функцій аналізу, планування та контролю і в цілому — концепції “маркетинг-мікс”.

Саме маркетинг-мікс став теоретико-методологічною основою розробки концепції маркетингу в механізмах державного управління, який, в свою чергу, складається з таких елементів: продукт (у вигляді товару або послуги), ціна, просування і розповсюдження [19]. При цьому кожне з даних елементів має, по-перше, бути розробленим так, щоб задовольняти характеристики цільового ринку; по-друге, гармонувати з іншими елементами.

Розглянемо докладніше всі ці елементи стосовно маркетингу в механізмах державного управління.

Поняття “продукту” в маркетинг-мікс необхідно розуміти не лише як фізичний об'єкт, але і як фізичний об'єкт разом з “доповненнями”, такими, наприклад, як консультаційні та післяпродажні послуги.

Крім того, у сучасній економіці отримали велике значення транзакції, що включають одні тільки послуги без фізичного об'єкта, що

потребує спеціальної адаптації маркетингових концепцій до ринку послуг. Переважна кількість транзакцій у діяльності органів влади також включають “чисті” послуги і в цьому відношенні надання державних послуг схоже на надання банківських послуг або на ведення готельного господарства.

Розглядаючи продукт, слід відзначити те, що організація як продукт своїх зусиль, може бачити зовсім не те, що споживач бачить як вигоду від придбання даного продукту. Тому, необхідно враховувати, що іноді клієнти можуть робити акцент на тих аспектах продукту, які виробнику товару, або постачальнику послуг вважаються неістотними і такими, що не заслуговують на увагу. Більш того, ці аспекти організація може вдало використовувати, щоб підвищити задоволеність своїх клієнтів, особливо якщо йдеться про надання послуг.

Ціна і ціноутворення як елемент маркетинг-мікс стосовно діяльності органів державної влади вимагає обережного та особливого підходу, оскільки, по-перше, більшість послуг, що надаються в даному секторі, є безкоштовними за визначенням. Поняття “ціна” застосовується лише до невеликої частини платних послуг. По-друге, якщо в приватному секторі цінова політика використовується як дієвий інструмент для підвищення попиту на послуги, то в публічному секторі такий інструмент для безкоштовних послуг, з одного боку, є непридатним, а з іншого — власне і немає необхідності в підвищенні попиту. Крім того, питання ціни та ціноутворення в публіч-

ному секторі дуже тісно пов'язано з політичними рішеннями й загальною соціальною політикою держави. Відповідно, роль окремо взятої організації у вирішенні даного питання є мінімальною [20, с. 33].

Система маркетингових комунікацій може застосовуватися щодо будь-яких соціальних послуг, хоча б тому, що це є вельми ефективним шляхом передачі й отримання інформації. У цьому сенсі, просування застосовується для інформування споживачів про доступність або можливість отримання послуг, для повідомлення про зміни, що стосуються окремих послуг, і розповсюдження важливих соціальних ідей. Причому, цим ідеям доводиться, у деякому розумінні, змагатися, як з комерційною рекламою, яка іноді переслідує протилежні цілі, так і з неуцтвом і небажанням, часто поширеними серед цільової аудиторії, сприймати дані ідеї.

Розповсюдження — це той елемент маркетинг-мікс, який найлегше адаптувати в механізмах державного управління. Окрім свого прямого призначення, розповсюдження також допомагає проаналізувати те, яким чином послуги стають доступними і перевірити, наскільки добре задовольняються потреби споживачів. Таке дослідження слід проводити регулярно, оскільки з часом змінюються характеристики споживачів і можуть з'являтися можливості для збільшення кількості і/або підвищення якості послуг.

На сьогоднішній день, інструментарій маркетингу щодо процесу соціальної переорієнтації надання послуг населенню, виходить на новий рівень

цілепокладання, оскільки вже є не механізмом трансформаційних процесів у країні, а, загалом, є досить оформленою системою механізмів державного регулювання суспільством, що стабільно розвивається. Відповідно, на перший план цілепокладання вищезазначених інструментів маркетингу повинні виходити 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.

З попереднього розгляду, ми вже пересвідчилися, що концепція маркетингу сприяє переформатуванню відносини між державою і громадянами: від контролю до партнерських відносин. Як зазначає В. Я. Малиновський, завдання держави визначаються у процесі суспільної дискусії, відповідальність розподіляється між суспільством і державою.

Чим ширше охоплення думок населення, тим глибше державне усвідомлення механізмів розвитку своєї діяльності, які, в першу чергу народжуються людськими інтересами і мотиваціями.

Таким чином, найважливішими функціями маркетингу в механізмах державного управління є сукупністю фаз, етапів з розробки й прийняття маркетингових рішень, кожне з яких має свої під функції.

Продуктова функція реалізується шляхом проведення маркетингових

досліджень з питань вивчення конкретних проблем та перспектив прийняття обґрунтованих маркетингових рішень у механізмах державного управління [21–23].

Цінова функція маркетингу в механізмах державного управління призначена для формування і реалізації товарної політики органів державної влади через створення соціально орієнтованого продукту державного управління та реалізації комплексу заходів щодо його подальших вдосконалення та просування [24–30].

Збутова функція маркетингу в механізмах державного управління спрямована на створення ефективної мережі для розробки якісного продукту державного управління, але з найменшими затратами по його подальшому просуванню [31].

Комунікаційна функція реалізується шляхом використання інструментів маркетингу щодо ефективної організації взаємодії між людьми та органами державної влади, щодо впливу останніх на настрої і переконання громадян на основі ведення діалогу та порозуміння.

Функція планування передбачає розробку структури маркетингового планування щодо механізмів державного управління.

Функція інформаційного забезпечення полягає в створенні та реалізації маркетингово орієнтованих структур у діяльності органів влади. Вона сприяє створенню та забезпеченню внутрішніх мотивів для працівників органів державної влади.

Розглядаючи поняття контролю з точки зору маркетингованого державного управління, можна визначити

його як процес, що виникає на певній стадії управлінського процесу щодо перевірки дотримання законності й дисципліни виконання уповноваженими суб'єктами державного управління своїх функцій і забезпечує ефективний соціально орієнтований спосіб розвитку суспільства.

Постановка функцій маркетингу в механізмах державного управління повинна починатися з конкретизації конкурентних переваг органу влади, з виявлення вимог ринку продуктів державного управління, оцінки сильних і слабких сторін конкурентів тощо.

Висновки. Отже, узагальнюючи все вище зазначене, можна дійти висновку, що процес маркетингу функцій державного управління — це, перш за все, теоретико-методологічний підхід, в основі якого акцент на задоволенні потреб та запитів різних соціальних груп населення, і, який супроводжується створенням необхідних правових, організаційних та інформаційних умов для забезпечення повноцінної реалізації суб'єктивних прав, законних інтересів та нормативно закріплених свобод споживачів державних послуг. Конкретніше — це маркетингова діяльність органів влади та органів місцевого самоврядування і/або їх представників, які виступають виробниками, або посередниками в процесах впровадження і реалізації надання державних послуг суб'єктам звернення. Щодо перспектив подальших досліджень аналізованого питання, то вони полягають у виявленні конкретних кроків у напрямках розвитку та впровадження маркетингу у механізмах

державного управління формами і методами діяльності органів влади.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Приходченко Л. Л.* Організаційно-правовий механізм забезпечення державного управління: теоретико-методологічні засади / Л. Л. Приходченко // Розвиток системи державного управління в Україні. — 2003. — № 10. — Режим доступу до журн.: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2009-1/doc/1/09.pdf>
2. *Міжнародний пакт* ратифіковано Указом Президії Верховної Ради Української РСР № 2148-VIII (2148-08) від 19.10.73.
3. *Ігнатенко О., Орлатий М.* Маркетинг громадських послуг за умови партнерських відносин: методологічні підходи та їх реалізація / О. Ігнатенко, М. Орлатий // Управління сучасним містом. — 2002. — № 7-9 (7). — С. 28-39.
4. *Ігнатюков В. М.* Особливості фінансування розвитку територіальної громади великого міста: інвестиційний аспект / В. М. Ігнатюков // Інвестиції: Практика та досвід: Аналіз. Прогнози. Коментар. — 2006. — № 6. — С. 24-29.
5. *Іляшенко А.* Маркетинг ринкової економіки: суть та розвиток / А. Іляшенко // Інвестиції: Практика та досвід. — 2007. — № 15. — С. 22-26.
6. *Качала Т.* Принципи формування міського господарства як регіональної системи / Т. Качала // Регіональні перспективи. — 2003. — № 1. — С. 3-5.
7. *Качан Л., Костенко О.* Відповідати потребам людей // Соціальний захист. — 2006. — № 7. — С. 9-11.
8. *Кудряченко А., Здіорук О., Горєлов Д.* Шляхи удосконалення надання

- публічних послуг громадянам у контексті децентралізації владних повноважень. — Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/Juni/8.htm>
9. *Кушнір В. С.* Механізм утворення земельної ренти і ціни землі на основі граничних показників // Економіка АПК. — 2007. — № 3. — С. 22–29.
 10. *Лавріненко В.* Розвиток кадрового потенціалу органів державної влади — основа ефективного управління України / В. Лавріненко // Збірник наукових праць Української академії державного управління при Президенті України. — 2004. — № 2. — С. 132–139.
 11. *Рубцов В. П.* Про ще одну можливість участі громади у контролі й управлінні: наук.-практ. посіб. / В. П. Рубцов // Роль громадських організацій та інших неурядових структур у становленні та розвитку місцевого самоврядування в Україні / за ред. В. В. Кравченка. — К.: Атіка, 2003. — С. 119–134.
 12. *Міжнародний пакт про громадянські та політичні права* // Бюлетень Верховного Суду РФ. — 1994. — № 12.
 13. *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.
 14. *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 ч. Ч. 1 / Н. Я. Петровская. — М.: РИО РТА, 1996. — С. 126–134.
 15. *Новий словник іншомовних слів:* близько 40 000 сл. і словосполучень / Л. І. Шевченко, О. І. Ніка, О. І. Хом'як, А. А. Дем'янюк; за ред. Л. І. Шевченко. — К.: АРІЙ, 2008. — 672 с.
 16. *Кіслов Д. В.* Соціокомунікаційний маркетинг як механізм державного управління: основні принципи / Д. В. Кіслов // Юрид. Україна. — 2013. — № 3. — С. 26–30.
 17. *Словарь по этике* / [под ред. А. А. Гусейнова и И. С. Кона]. — 6-е изд. — М.: Полит-издат, 1989. — 447 с.
 18. *Длігач А.* Двоциклічна модель стратегічного маркетингового планування / А. Длігач // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка. — 2006. — № 86–87 — С. 52–55. — Режим доступу до журн.: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/10.23.10.100/db/ftp/visnyk/ekonom_86-87_2006.pdf
 19. *Окландер М. А.* Концепція маркетингової діяльності органів державного управління / М. А. Окландер // Труды Одесского политехнического университета. — 2002. — № 1. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Portu/2002_1/7_2.htm
 20. *Гаман-Голутвина О. В.* Меняющаяся роль государства в контексте реформ государственного управления: отечественный и зарубежный опыт / О. В. Гаман-Голутвина // Полис. — 2007. — № 4. — С. 27.
 21. *Бережний В. О.* Сучасні концепції публічного управління / В. О. Бережний // Актуальні проблеми державного управління. — 2013. — № 2. — Режим доступу: <http://www.pravoznaves.com.ua/period/chapter/8/654/24920>
 22. *Даченков И.* Тенденции и перспективы политического консалтинга в России / И. Даченков // Рекламные технологии. — 2008. — № 6. — С. 32–35.
 23. *Гайдаенко Т. А.* Маркетинговое управление. Полный курс МВА.

- Принципы управленческих решений и российская практика. — М.: Эксмо, 2005. — 480 с.
24. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
 25. *Ламбен Жан-Жак.* Менеджмент, ориентированный на рынок / под ред. В. Б. Колчанова: пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
 26. *Маркетинг* / Під ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.
 27. *Маркетинг* / У. Руделіус та ін. — М.: ДеНово, 2001. — 706 с.
 28. *Філіна Г. І.* Проблеми інноваційного розвитку економіки України // Економіка та держава. — 2007. — № 5. — С. 16–19.
 29. *Цветкова В. Я.* Геомаркетинг, или как оптимизировать некоторые маркетинговые операции / В. Я. Цветкова // Режим доступа: <http://adv.new-articles.ru/409.html>
 30. *Шаульська Л.* Комплексна оцінка трудового потенціалу регіону (на прикладі Донецької області) / Л. Шаульська // Регіональна економіка. — 2005. — № 3. — С. 93–104.
 31. *Шевцова О., Касян С.* Маркетинговий механізм управління капіталом області (на прикладі Дніпропетровщини) / О. Шевцова, С. Касян // Регіональна економіка. — 2004. — № 4. — С. 38–49.