



Ромат Євгеній Вікторович,
доктор наук з державного управління,
професор кафедри маркетингу та ре-
клами, завідувач кафедри маркетингу
та реклами Київського національного
торговельно-економічного універси-
тету.

Ромат Евгений Викторович,
доктор наук по государственному
управлению, профессор кафедры мар-
кетинга и рекламы, заведующий кафе-
дры маркетинга и рекламы Киевского
национального торгового-экономическо-
го университета.

Yevgeny Viktorovych Romat,
Doctor of Sciences in Public Administra-
tion, professor of the Dept. marketing and
advertising, head of the of the Dept. mar-
keting and advertising of Kyiv National
University of Trade and Economics.



Чаплай Ірина Віталіївна,
аспірант кафедри маркетингу та ре-
клами Київського національного торго-
вельно-економічного університету.

Чаплай Ирина Витальевна,
аспірант кафедри маркетинга и ре-
кламы Киевского национального тор-
гово-экономического университета.

Iryna Vitalievna Chaplay,
aspirant of the Dept. marketing and ad-
vertising of Kyiv National University of
Trade and Economics.

ОСНОВНІ ШЛЯХИ МАРКЕТИЗАЦІЇ ФУНКЦІЙ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

Анотація. Досліджено теоретичні та методологічні підходи щодо впро-
вадження та розвитку основних шляхів маркетинга функцій державного

управління. Доведено невпинність процесу маркетизації діяльності органів державної влади, що, своєю чергою, зумовлює необхідність здійснення комплексного, системного аналізу основних критеріїв та принципів, які, виходячи з позиції “типового” громадянина, мають бути покладені в основу процесу маркетизації державного управління. Обґрунтовано вектори забезпечення та реалізації зазначених показників ефективності формування шляхів маркетизації функцій державного управління, існування яких можливе лише за обоюдною згодою влади і громадянського суспільства як рівноправних партнерів. Унаслідок відсутності таких процедур і стандартів система державного управління гальмує 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: маркетизація функцій, державне управління, концептуальний базис, сфера надання державних послуг, критерії, принципи.

ОСНОВНЫЕ ПУТИ МАРКЕТИЗАЦИИ ФУНКЦИЙ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В УКРАИНЕ

Аннотация. Исследованы теоретические и методологические подходы по внедрению и развитию основных путей маркетизации функций государственного управления. Доказано непрерывность процесса маркетизации деятельности органов государственной власти, что, в свою очередь, обуславливает необходимость осуществления комплексного, системного анализа основных критериев и принципов, которые, исходя из позиции “типичного” гражданина, должны быть положены в основу процесса маркетизации государственного управления. Обосновано векторы обеспечения и реализации вышеупомянутых показателей эффективности формирования путей маркетизации функций государственного управления, существование которых возможно только по обоюдному согласию власти и гражданского общества как равноправных партнеров. Вследствие отсутствия таких процедур и стандартов, система государственного управления тормозит демократические преобразования, экономический рост и человеческое развитие как на уровне государства, так и на уровне общины наименьшего села путем деятельности органов государственной власти в целом.

Ключевые слова: маркетизация функций, государственное управление, концептуальный базис, сфера предоставления государственных услуг, критерии, принципы.

THE MAIN WAYS OF MARKETIZATION OF THE FUNCTIONS OF PUBLIC ADMINISTRATION IN UKRAINE

Abstract. In the article the theoretical and methodological provisions of the introduction and development of the conceptual ways of marketization of the 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 proceeding from a position of "typical" citizen, should be lie in the basis of the process of marketization 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 system of public administration hinders democratic transformation, economic growth and human development at the state level and at the community level of the smallest village by the way of activities of public authorities in general.

Keywords: marketization of the function, public administration, conceptual basis, scope of public services, administrative services, territorial marketing.

Постановка проблеми. Маркетинг на сучасному етапі є загальноприйнятною та визнаною концепцією, що має на меті збалансування економічних інтересів товаровиробника та споживача. Проте, зростаюча взаємозалежність економічних, соціальних і екологічних інтересів, в остаточному підсумку, призвела до того, що до завдань, які виконували функції маркетингу, увійшли і серйозні соціально-економічні, політико-організаційні, державно-управлінські. Якщо маркетинг дає можливість виробникам продукції досягти комерційних цілей через краще розуміння потреб клієнтів, то чому маркетинг також не може допомогти виробникам державних (управлінських) послуг, якими є органи влади та місцевого самоврядування, досягти своїх цілей, пов'язаних із задоволенням інтересів і запитів різних соціальних груп населення?

Саме тому, незважаючи на певну специфіку, маркетинг повинен активно використовуватися у діяль-

ності органів влади та місцевого самоврядування. Аргумент на користь його впровадження, як основи визначення та забезпечення структури потреб громади, у практику державного управління полягає у принциповій, позитивній зміні компонентів управлінської діяльності — суб'єкт-об'єктних відносин, цілепокладання, стратегічного планування, комунікаційної політики, взаємовідносин системи управління із соціокультурним середовищем, використання інструментарію, організаційних засад управлінської діяльності.

Ці зміни повністю відповідають соціально-ринковій переорієнтації державного управління відповідно до напрямів розвитку українського суспільства та з формуванням демократичних стандартів функціонування органів державної влади.

Аналіз останніх публікацій за проблематикою. Окремі наукові та практичні, організаційно-правові та державно-управлінські аспекти модернізації і розвитку шляхів маркетин-

зації функцій державного управління вже знайшли своє відображення у працях 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, К. Романенко, І. Дроб'язко, В. Тимощука, О. Чебана, О. Поляка, В. Сороко, Ю. Сурміна, Ю. Шарова, А. Чемериса та ін.

Мета статті. Комплексно проаналізувати теоретико-методологічні аспекти шляхів маркетингації функцій державного управління і розробка практичних рекомендацій, положень щодо його організаційно-правового вдосконалення.

Виклад основного матеріалу. Демократизація суспільного життя і державного управління — це не лише нова політика і економічна практика і, насамперед, нове світосприйняття людини, нова моральна свідомість — індивідуальна й суспільна. Їх визначальною рисою є забезпечення громадян необхідним рівнем соціально-економічних гарантій у процесі отримання сервісно-публічних послуг шляхом концептуального збагачення маркетингового механізму в системі державного управління. Маркетингація державного управління містить як позитивний потенціал, так і труднощі й протиріччя, нехтування якими, як свідчить практика, обертається негативним результатом.

Розвиток головних засад шляхів маркетингації функцій державного

управління пов'язаний, насамперед, з розширеним розумінням новітніх маркетингових підходів до вирішення соціальних проблем, наприклад, про особистість як ціннісний орієнтир в організації та діяльності апарату державного управління, про співвідношення прав і обов'язків громадян з компетенцією органів державного управління, про критерій особистості у визначенні ефективності управлінської діяльності тощо. Без визначення цих підходів важко детермінувати основні орієнтири для практичної маркетингації функцій державного управління щодо охорони прав і свобод людини.

Як зазначає Л. Л. Приходченко, ефективно 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 державного управління [1]. Фактично, опосередковуючи майже весь комплекс управлінських дій, право стає визначальним елементом правомірності у здійсненні державного управління, створенні режиму його законності, закріплення та реалізації об'єктивно зумовлених інтересів громадян.

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 досягнуто лише завдяки якісному забезпеченню доступних сервісно-публічних послуг, шляхом шляхів маркетизації функцій державного управління.

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 не виявляти належної активності в реалізації прав громадян, захисті їх від порушень.

У плані поліпшення захисту прав і свобод людини у сфері діяльності управлінських структур окремо стоїть питання визначеності критеріїв, за якими особистість пов'язує свою уяву щодо ефективності управлінської діяльності у тому чи іншому випадку. Звичайно, ці критерії у різних людей не можуть бути однаковими. Велике значення у такому визначенні відіграватимуть інтереси кожної конкретної людини, неоднакові навіть стосовно типових життєвих ситуацій. Ці інтереси кожна особа визначає, виходячи зі свого життєвого досвіду, рівня освіти, загальної та професійної культури, своїх особистих потреб. У такій ситуації, коли ми маємо справу з багатства розбіжностями, провідним критерієм у практичному забезпеченні прав та свобод людини є, по-перше, відповідна норма права, і, по-друге, принцип “дозволено все, окрім того, що прямо заборонено законом”, усвідомлюючи при цьому, що кажучи про “закон”, маються на увазі й інші,

основані на законі нормативно-правові акти [2].

Саме тому ми маємо змогу визначити ті основні ознаки, які, виходячи з позиції “типового” громадянина, мають бути покладені в основу шляхів маркетизації функцій державного управління.

До цих критеріїв, на нашу думку, слід віднести:

1. Рівень задоволення потреб населення, з якими людина пов'язує здійснення належних управлінських дій. Зворотний зв'язок у даному випадку повинен здійснюватись безпосередньо через населення на основі соціальної, а не статистичної інформації.

2. Рівень освіченості.

3. Рівень добробуту. Оцінюваний, наприклад, за допомогою доходу на душу населення.

4. Ступінь задоволеності різноманітними послугами, станом безпеки, станом навколишнього середовища тощо.

5. Відсоток реалізації норми права стосовно кожної конкретної людини.

6. Швидкість, з якою право людини було захищено або практично реалізовано.

7. Повнота такого захисту або реалізації.

8. Рівень визначення та задоволення в ході реалізації інших потреб й інтересів, про які людина, починаючи справу, не мала достатньої уяви.

9. Зменшення коштів і організаційних зусиль, з якими пов'язані управлінські дії щодо захисту та забезпечення потреб й інтересів громадянина тощо.

Забезпечення та реалізація зазначених показників ефективності роз-

витку та формування маркетингової системи державного управління можливі лише за обопільною згодою влади і громадянського суспільства, як рівноправних партнерів. Унаслідок відсутності таких процедур і стандартів система врядування гальмує демократичні перетворення, економічне зростання та людський розвиток як на рівні держави, так і на рівні громади найменшого села шляхом діяльності органів державної влади в загалом [3].

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

- неготовність та небажання більшості чиновників дотримуватись у своїй діяльності стандартів відкритого урядування;
- недостатнє використання органами виконавчої влади потенціалу співробітництва з громадськими організаціями, бізнесом та міжнародними організаціями-партнерами;
- брак бюджетних коштів;
- неналежне виконання окремими органами виконавчої влади законодавства з питань доступу громадян до публічної інформації, забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики;
- неналежний інформаційний супровід реалізації відповідних реформ;
- низька якість надання державних послуг населенню;
- відсутність цілісної системи державного та громадського кон-

тролю за діяльністю органів державної влади, регулярного моніторингу ефективності та оцінки якості їх роботи та ін. [4].

Звичайно, в Україні вже зроблені певні кроки на шляху до вирішення зазначених проблем, але більшість з них, на жаль, є винятково 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 насамперед підвищити ефективність маркетингової функції державного управління, а також налагодити управлінський процес на основі ретельного й повного обліку інтересів і запитів різних соціальних груп населення (незахищених верств, безробітних, молоді, літніх людей, жінок, інвалідів, національних меншин і т. ін.), а не пріоритетного задоволення потреб окремих адміністративних структур.

Йдеться про розробку і реалізацію такого механізму маркетингової функції державного управління, який передбачав би комплекс превентивних, тактичних і стратегічних заходів організаційного, технічного та економічного спрямування, розроблених у процесі маркетингових досліджень і метою якого було б сприяння вирішенню наявних суперечностей між існуючою системою державного управління та маркетинговою ідеологією її переорієнтації на задоволення потреб громадян і, як результат, превенція виникнення нових.

Поза сумнівом, процес маркетингової функції державного управління соціально-політичною сферою по-

требує виокремлення та визначення принципів його практичної реалізації.

Щодо розробки принципів маркетизації функцій державного управління, це є складним і неоднозначним процесом, у зв'язку з різними за походженням структурами складових цього комплексного поняття [5; 6]. З одного боку, принципам маркетизації функцій державного управління, насамперед, притаманні риси загальних та деяких структурних принципів державного управління, але на вибірковій і критичній основі. 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. Отже, встановлення принципів маркетизації функцій державного управління є комбінаторною практикою, характерною для методології опрацювання складних категорій і комплексних понять. Тому методика встановлення та осмислення основних принципів розвитку процесу маркетизації функцій 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 [7]. У сучасній науці цей термін розглядають, як основне початкове (вихідне) положення будь-якої теорії, вчення, світогляду тощо. Принципи — це також установки внутрішнього переконання людини, що визначають її ставлення до дійсності в соціальному середовищі, відповідні норми поведінки та діяльності у відносинах з іншими людьми, співробітниками, партнерами, клієнтами тощо. У формальному сенсі принципи розкривають особливості способів виконання деяких моральних вимог [8]. Тобто у процесі модернізації шляхів маркетизації державного управління та 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. Водночас у маркетингових теоріях і в практиці такої діяльності головним принципом суцього є прибуток. Тож його слід розглядати з позицій державного соціально-етичного маркетингу як ефект від зростання авторитету влади, покращання її іміджу та репутації в національному й міжнародному масштабах. Збалансувати соціально-етичні нормативи із завданнями та цілями маркетингу в органах державної влади можна лише на засадах вироблення й дотримання відповідних управлінських принципів, що теоретично встановлюються та наповнюються реальним змістом у

процесі маркетингації функцій державного управління. Практичне значення таких принципів полягає в тому, що вони повністю визначаються ставленням до них людей (службовців, виробників і споживачів державних послуг). Встановлення принципів повинно спиратися на ретельне їх наукове обґрунтування та відповідати спеціальним вимогам, серед яких головними є відображення в них суттєвих і необхідних закономірностей, взаємин, взаємозв'язків соціального та етичного характерів [9].

Слід зазначити такі основні принципи:

а) загальні, серед яких:

- принцип об'єктивності;
- принцип адекватності;
- принцип упорядкованості;
- принцип моральної відповідальності;
- принцип публічності;
- принцип узгодженості;
- принцип відповідності (методів, форм тощо);
- принцип конкретизації;
- принцип комплексності.

б) спеціалізовані (специфічні), серед яких:

- принцип соціальної збалансованості та відповідальності;
- принцип системності;
- принцип гнучкості;
- принцип науковості.

Доцільно розглянути лише спеціалізовані принципи, оскільки, їх використання має певні специфіку та прикладне значення для подальших визначення та обґрунтування шляхів маркетингації функцій державного управління завдяки якісній трансформації його адміні-

стративно-процедурних інструментів.

При реалізації принципу соціальної збалансованості та відповідальності необхідно виходити з того, що основна проблема в діяльності органів публічної адміністрації як основних діючих суб'єктів механізму державного управління – ставлення до громадян як до “прохачів”, орієнтація не на задоволення їхніх законних потреб, а на формальне виконання правил чи, навіть, зловживання ними [10];

Принцип системності, який використовується при розгляді явищ та суб'єктів, що діють у механізмі державного управління, має реалізовуватися 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 державного управління, метою впровадження та функціонування якої є теоретичний аналіз та практичне задоволення суспільних потреб та конкретних запитів громадян-споживачів.

Не є таємницею, що механізм державного управління перебуває під постійним впливом економічних, соціальних, природних, політичних, інших навколишніх чинників, тому застосування принципу гнучкого пристосування шляхів маркетингації функцій державного управління до змін у зовнішньому та внутрішньому маркетингових середовищах, передбачає постійну, чутливу корекцію з боку держави основних шляхів та напрямів теоретичного оновлення і практичного становлення інституту

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.

Системоутворюючим чинником маркетизації функцій 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.

Процес маркетизації функцій державного управління, шляхом застосування наведених вище принципів, сприятиме вирішенню завдань щодо [10]:

- легалізації відносин з інститутами громадянського суспільства;
- забезпечення стратегічного планування розвитку;
- забезпечення соціального характеру державної політики;
- забезпечення збереження національної ідентичності;
- підтримки інновацій.

Наведений перелік не є вичерпним, що зумовлюється швидким поширенням змін у суспільстві. Відтак необхідним є визначення адекватної концепції державного управління, яка б могла бути покладена в основу процесу маркетизації функцій державного управління і відповідати реаліям і тенденціям розвитку системи державного управління.

Висновки. Отже, узагальнюючи все зазначене, можна дійти виснов-

ку, що процес маркетизації функцій державного управління — це, насамперед, теоретико-методологічний підхід, який акцентується 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 у 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 основних шляхів маркетизації функцій 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. — С. 85–88. — Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2009-1/doc/1/09.pdf>
2. *Міжнародний пакт* ратифіковано Указом Президії Верховної Ради Української РСР від 19.10.1973 р. № 2148-VIII (2148-08).

3. *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.
4. *Міжнародний пакт про громадянські та політичні права* // Бюлетень Верховного Суду РФ. — 1994. — № 12.
5. *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.
6. *Петровская Н. Я.* Маркетинг на службе государственных органов России / Н. Я. Петровская // Регулирование внешнеэкономической деятельности и эволюция таможенной политики России: Тезисы докладов международной научно-практической конференции: в 2 ч. — М.: РИО РТА, 1996. — Ч. 1. — С. 126–134.
7. *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.
8. *Словарь по этике* / [под ред. А. А. Гусейнова и И. С. Кона]. — [6-е изд.]. — М.: Политиздат, 1989. — 447 с.
9. *Даченков И.* Тенденции и перспективы политического консалтинга в России / И. Даченков // Рекламные технологии. — 2008. — № 6. — С. 32–35.
10. *Окландер М. А.* Концепція маркетингової діяльності органів державного управління / М. А. Окландер // Труды Одесского политехнического университета. — 2002. — Вып. 1. — Режим доступа: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Portu/2002_1/7_2.htm