

*В. Є. ВОРОТІН, канд. екон. наук, доц., докторант  
(Українська Академія державного управління при Президентові України, м. Київ)*

## ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Наукові праці МАУП, 2001, вип. 2, с. 171–172

Оптимізація режиму функціонування механізму державного управління в Україні неможлива без пошуку нових форм, адекватних принципам сучасного рівня управління маркетинговою діяльністю в країнах з розвинутою ринковою економікою. Ці форми дадуть можливість об'єднати всі конструктивні суспільні зусилля, спрямовані на зміцнення та підвищення дієздатності органів державного управління.

Як підкреслюється в Концепції адміністративної реформи в Україні, зараз важливого значення набувають нові підходи до організації діяльності державних органів і державних службовців, зокрема у взаємодії зі споживачами [1]. Необхідно встановити стандарти якості роботи державних службовців та їхньої поведінки стосовно споживачів. Сьогодні основною ознакою діяльності державних службовців повинен стати пріоритет особистих прав та інтересів конкретних споживачів.

**Управління маркетинговою діяльністю.** Сучасне управління маркетингом – це аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням певних програм (особливо державних), спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення цілей організації в ринкових умовах господарювання. Таким чином, управління маркетингом пов'язане з регулюванням попиту.

Треба зазначити, що сучасне управління маркетингом, як філософії господарської діяльності підприємств різних форм власності, означає орієнтацію всієї діяльності фірми від проектування до виробництва товарів на задоволення кон-

кретних потреб споживачів. У трансформаційних умовах розвитку ефективно управління маркетинговою діяльністю стане можливим лише тоді, коли процес руху товарів і послуг до споживача стане філософією працівників приватних і державних установ. Мета такого управління – це певне зменшення або зміщення попиту населення. Іншими словами, управління маркетингом – це методи впливу на попит, його розподіл у часі, на характер попиту, методи, які допомагають установам досягати своїх цілей. Сучасне управління маркетингом – це управління попитом на багатьох рівнях, як державних, так і приватних.

Окремим і суттєвим елементом управління маркетинговою діяльністю є її планування. Воно є визначальним етапом у процесі бізнес-планування, державного регулювання і має безпосереднє відношення до маркетингу як виду особливої діяльності, важливість якого полягає насамперед у тому, що функції маркетингу спрямовуються на пошук оптимального розв'язання завдання – досягти відповідності очікувань споживачів ресурсам підприємства. На думку маркетингологів, важливість планування маркетингу полягає ще й у тому, що результати планування маркетингових зусиль є основою для планування інших напрямків діяльності підприємства, формування плану виробництва, фінансового плану і т. ін. [5].

Отже, використання новітніх технологій управління маркетинговою діяльністю дасть змогу докорінно змінити концепцію управління вітчизняними підприємствами різних форм влас-

ності, де основоположним принципом буде не загальне управління виробництвом, а управління виробничо-господарською діяльністю, спрямованою на розробку, виробництво і реалізацію продукції та послуг відповідно до ринкового попиту на неї в цілому.

**Комунікативний аспект державного управління.** Глобалізація політичних процесів, інформаційна революція кардинально змінили природу владних структур у всьому світі та висунули нові вимоги до тих, хто працює над проблемою забезпечення органів державного управління довірою громадськості. Утвердження в Україні цінностей цивілізованого суспільства, докорінне реформування суспільного буття неможливі без вироблення та реалізації на практиці нової парадигми управління державою [3].

Комунікативний менеджмент — це цілеспрямовані зусилля, спрямовані на виявлення і викорінення комунікативних проблем організації, ефективного комунікативного забезпечення її діяльності. Ми згодні з думкою професора Г. Атаманчука, який зазначає, що в трансформаційних умовах розвитку сутність державного управління економічним становленням ринкових відносин виявляється не стільки через термін “діяльність”, скільки через атрибутивну ознаку, “вплив” органів держави на інші органи слід розглядати як комунікації в системі державного управління, як відносини впливу між суб’єктом і об’єктом з приводу публічної згоди гармонізації інтересів. Професор Н. Нижник визначає комунікативний аспект як важливу складову моделі управління, “нервову систему держави”. Вона доводить, що загальна концепція систем з інформаційним зв’язком дуже важлива для по-

будови моделей державного управління, тому що такі системи функціонують як єдине ціле, яке неможливо усвідомити, розглядаючи його окремі частини [4].

Зазначимо, що в сучасних умовах розвитку ринкових трансформацій найвищою метою державного управління, як і будь-якого типу управління, є збереження раціональної системи громадських взаємовідносин внутрішнього і зовнішнього середовища. Органам державного регулювання з метою оптимізації своєї діяльності необхідна підтримка громадськості, що можливо з використанням комунікативного менеджменту, “паблік рилейшнз” та окремих засобів рекламування [2].



#### Література

1. Адміністративна реформа в Україні (Концептуальні засади) / Міжнародний центр перспективних досліджень. — К., 1999. — С. 34–35.
2. *Воротін В. Є.* Програма вивчення дисципліни “Реклама і рекламна діяльність”. — К.: МАУП, 2000.
3. *Збірник наукових праць Української Академії державного управління при Президентові України.* — К.: Вид-во УАДУ, 2000. — Вип. 1. — С. 122–130.
4. *Нижник Н., Машков О.* Системний підхід в організації державного управління: Навч. посіб. — К.: Вид-во УАДУ, 1998.
5. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції: Зб. наук. праць.* — Луцьк: Надстир’я, 1999. — Вип. 5.