

УДК 35:339.1

*І. В. Чаплай,*

*аспірант кафедри маркетингу та реклами,*

*Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ*

# ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ НАДАННЯ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ

I. Chaplay,

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

## APPLYING OF THE MARKETING INSTRUMENTS IN THE GRANTING SPHERE OF PUBLIC SERVICES

---

***Проаналізовано засадничі принципи формування та впровадження маркетингових інструментів державного управління у сфері послуг, що надаються органами державної влади. Запропоновано підходи до вдосконалення організаційно-правових напрямів та шляхів застосування маркетингових інструментів державного управління у сфері надання послуг органами державної влади.***

***Зазначене має сприяти подальшим розробці та адаптації в сучасну практику державного управління формами і методами надання державних послуг, нових підходів теоретико-методологічного забезпечення маркетингових інструментів.***

***Fundamental principles of formation and implementation of marketing instruments of public administration in the sphere of services, which are provided by public authorities are analyzed. Approaches to improving of the organizational and legal trends and ways of applying marketing instruments of public administration in the sphere of providing public authorities are proposed***

***The above depicted should contribute further development and adaptation in the modern practice of governance of the forms and methods of providing public services new theoretical and methodological approaches to the providing marketing instruments.***

---

*Ключові слова: державне управління, державний маркетинг, маркетингові інструменти, сфера надання державних послуг.*

*Key words: govern marketing, public administration, marketing instruments, sphere of public services.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасна парадигма державного управління ґрунтується на ідеї цивілізаційної місії держави в забезпеченні демократичного розвитку суспільства. Її реалізація зумовила потребу розвитку та застосування сучасних маркетингових інструментів державного управління у сфері надання державних послуг з метою задоволення суспільних потреб та конкретних запитів громадян-споживачів.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Окремі наукові, практичні, організаційно-правові та державно-управлінські аспекти модернізації та розвитку діючих в Україні маркетингових інструментів державного управління у сфері надання послуг органами державної влади вже знайшли своє відображення в працях українських дослідників: В. Авер'янова, Р. Войтович, В. Вакулєнка, В. Голубь, В. Гомольської, С. Дубенко,

І. Коліушка, С. Кравченка, В. Куйбіди, Ю. Куца, М. Окландера, А. Панкрухіна, К. Романенко, Є. Ромата, С. Мартова, А. Старостіної, В. Тимощука, О. Чебан, О. Поляка, В. Сороко, Ю. Сурміна, Т. Федорів, Ю. Шарова, А. Чемериса та ін.

## МЕТА СТАТТІ

Метою статті є комплексний аналіз теоретико-методологічних принципів функціонування маркетингових інструментів в системі механізмів державного управління сферою надання послуг органами державної влади і розробка практичних рекомендацій щодо їх організаційно-правового вдосконалення.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Демократизація суспільного життя і державного управління — це не лише нова політика і економічна практика, це, насамперед, нове світосприйняття людини, нова моральна свідомість — індивідуальна й суспільна. Їх визначальною рисою є забезпечення громадян необхідним рівнем соціально-економічних гарантій в процесі отримання сервісно-публічних послуг шляхом концептуального збагачення маркетингових інструментів державного управління сферою надання послуг органами державної влади містить як позитивний потенціал, так і труднощі й протиріччя, нехтування якими, як свідчить практика, обертається негативним результатом [1]. Ці та інші обставини потребують ґрунтовного переосмислення та доопрацювання теоретико-методологічної бази розробки та вдосконалення маркетингових інструментів державного управління.

Вітчизняна дослідниця державного маркетингу К. Романенко вбачає, передусім, поєднання в маркетингових інструментах управління сферою надання державних послуг теорій економічних основ соціального маркетингу, маркетингу послуг, некомерційного маркетингу, територіального маркетингу, а також інноваційних концепцій державного управління в умовах ринкового суспільства (концепції реінженірингу, державних послуг, зростання регулюючих функцій держави) [2].

В основі концепції державного маркетингу управління сферою надання державних послуг лежать базові принципи маркетингу, а саме:

- пріоритету потреб та запитів споживачів державних послуг;
- системного підходу до явищ та суб'єктів, що діють у маркетинговому середовищі управління сферою послуг, що надаються органами державної влади;
- гнучкого пристосування до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі;
- комплексного та активного впливу на зовнішнє маркетингове середовище;
- науковості тощо.

Ці принципи доцільно використовувати в загальному процесі застосування маркетингових інструментів державного управління сферою послуг, що надаються органами державної влади. Однак їх використання має певну специфіку.

При реалізації принципу пріоритетності потреб та запитів споживачів необхідно виходити з того, що основна проблема в діяльності органів публічної адміністрації

в процесі надання державних послуг — ставлення до громадян як до "прохачів", орієнтація не на задоволення їх законних потреб, а на формальне виконання правил чи, навіть, зловживання ними. Тому найважливішим завданням реформування діючих маркетингових інструментів державного управління у сфері надання послуг органами державної влади є впровадження на законодавчому рівні ставлення до громадянина як до споживача-клієнта [3].

Принцип системного підходу до явищ та суб'єктів, що діють у маркетинговому середовищі управління сферою послуг, що надаються органами державної влади має реалізуватися в державному маркетингу як сукупність елементів єдиної системи, що взаємодіють між собою та здійснюють взаємний вплив один на одного. Системний підхід реалізується за допомогою, так званої, системи маркетингових інструментів, метою впровадження та функціонування якої є теоретичний аналіз та практичне задоволення суспільних потреб та конкретних запитів громадян-споживачів. Різні дослідники намагаються по-різному наповнити змістом поняття "система маркетингових інструментів", проте, можна зробити висновок, що чіткі визначення системи маркетингових інструментів та її підсистем відсутні. Це обумовлюється тим, що саме поняття "державний маркетинг", його роль у діяльності органів державної влади у сфері надання послуг та його функції мають різновекторне трактування. Багатогранність об'єктів управління маркетингової діяльності у сфері надання державних послуг, різноманітність взаємозв'язків його суб'єктів, наявність великої кількості підсистем не дозволяє дати конкретне і вичерпне визначення поняття "система маркетингових інструментів". У зв'язку з цим, під системою маркетингових інструментів у сфері надання державних послуг будемо розуміти підсистему державного маркетингу, функціонуючу для досягнення єдиної мети — підвищення якості та дієвості сфери надання державних послуг шляхом економіко-організаційного впорядкування основних маркетингових інструментів державного управління. Згідно з теорією систем, всі елементи системи маркетингових інструментів у сфері надання державних послуг взаємопов'язані між собою функціональними зв'язками та інституційним оформленням, проте її складність як соціально-орієнтованої системи не дозволяє повною мірою виділити всі структурні елементи та функціональні зв'язки. Тому систему маркетингових інструментів у сфері надання послуг органами державної влади будемо розглядати як комплексну характеристику, що складається з трьох ключових елементів: по-перше, суб'єктів маркетингових інструментів у сфері надання державних послуг; по-друге, об'єктів маркетингових інструментів у сфері послуг, що надаються органами державної влади; по-третє, діяльності органів державної влади, які надають державні послуги громаді. Суб'єктом маркетингових інструментів у державному управлінні сферою послуг, у найбільш широкому розумінні, виступає сама держава. Найперспективнішою галуззю державного управління, стосовно застосування маркетингових інструментів, є виконавча влада. Основними суб'єктами маркетингу державного управління у сфері надання державних послуг мають стати: вищий рівень виконавчої влади, галузеві цент-

ральні органи виконавчої влади, місцеві органи державного управління та окремі державні установи. Місцеві органи виконавчої влади мають безпосередній щоденний контакт з громадянами, тому в переліку найважливіших об'єктів маркетингу, саме цій категорії належить перше місце [4]. Об'єктами маркетингових інструментів у сфері надання державних послуг є всі громадяни, які мешкають на підпорядкованій території; конкретні категорії населення (пенсіонери, співробітники закладів освіти, тощо); органи місцевого самоврядування; установи галузевого державного управління; підприємства, фірми; керівні установи; місцеві органи державного управління інших регіонів України (інших країн) У такій системі можна виділити цілу низку підсистем, кожна з яких, у свою чергу, є складною системою, що характеризується нескінченною кількістю якісних та кількісних параметрів.

Не секрет, що сфера надання державних послуг населенню перебуває під постійним впливом економічних, соціальних, природних, політичних, інших навколишніх чинників, тому застосування принципу гнучкого пристосування 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 послуг, які надаються органами державної влади.

Принцип комплексного та активного впливу на зовнішнє маркетингове середовище реалізується через швидку та ефективну реакцію органів державної влади на рівень забезпечення та задоволення громадян-споживачів формою та методами надання державних послуг. Запити і потреби як набувачів, так і споживачів послуг, що надаються органами державної влади, можуть змінюватися, тому необхідний постійний їх облік і переоцінка. Внаслідок цього потрібно постійно розширювати межі співпраці органів державної влади з громадою та підвищувати якість надання державних послуг шляхом забезпечення фінансових, організаційних, інформаційних та економічних аспектів механізмів державного управління сферою надання державних послуг, закріплення функцій та повноважень суб'єктів маркетингу у прийнятті рішень та здійсненні заходів. Отже, вся діяльність з державного маркетингу у сфері надання державних послуг повинна бути інституційно оформлена [5].

Системоутворюючим чинником використання інструментів державного маркетингу у сфері надання послуг органами державної влади є принцип науковості, що забезпечується шляхом впровадження комп'ютерних, інформаційних та інноваційних технологій, спрямованих на досягнення суспільно важливої мети — формування конструктивного, соціоорієнтованого запитами та потребами споживачів діалогу.

Отже, проаналізувавши концептуальні принципи розвитку та функціонування інституту маркетингових інструментів у сфері надання державних послуг, можна зробити висновок, що їх застосування потребує подальшого вивчення та ґрунтового доопрацювання, адже, незважаючи на те, що в Україні наразі вже зроблено рішучі кроки на шляху до побудови ефективної системи маркетингових інструментів управління формами і методами забезпечення державних послуг, сучасний стан їх надання характеризується багатьма недоліками.

Таким чином сучасна система маркетингових інструментів управління сферою надання державних послуг повинна поступово змінюватися в напрямі від техорієнтованої діяльності до антропосоціальної діяльності органів державної влади з надання послуг, маючи на меті орієнтацію на задоволення потреб людини.

### ВИСНОВКИ

Отже, реформування державного управління вимагає розширення сфери використання маркетингових інструментів. Досягнення цієї мети передбачає впровадження основних принципів маркетингу у сфері надання державних послуг. Це, в свою чергу, має ґрунтуватися на якісній трансформації адміністративно-процедурних принципів реалізації маркетингових інструментів державного управління із врахування задоволення суспільних потреб та конкретних запитів громадян-споживачів.

Щодо перспектив подальших досліджень аналізованого питання, то вони полягають у виявленні конкретних кроків у напрямках розвитку та впровадження передових маркетингових інструментів управління формами і методами державного управління сферою надання послуг органами державної влади.

### Література:

1. Акимов Д.И. Государственный маркетинг / Д.И. Акимов. — К.: Наукова думка, 2008. — 144 с.
2. Романенко К. Державний маркетинг в контексті маркетингової управлінської парадигми / К. Романенко // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. ОРІДУ / [голов. ред. М.М. Іжа]. — Вип. 1 (41). — Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2010. — С. 32—35.
3. Окландер М.А. Концепція маркетингової діяльності органів державного управління / М.А. Окландер // Труды Одесского политехнического университета. — 2002. — Вып. № 1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Porpu/2002\\_1/7\\_2.htm](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Porpu/2002_1/7_2.htm)
4. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. — К.: Студцентр, 2008. — 608 с.
5. Пірен М.І. Менеджмент і маркетинг у діяльності державної влади: навч. посібник / М.І. Пірен. — К.: "Талком", 2013. — 210 с.

### References:

1. Akymov, D. Y. (2008), *Sotsyal'nyj marketynh* [Public marketing], Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.
  2. Romanenko, K. (2010), "State marketing in the context of the marketing administrative paradigm". *Aktual'ni problemy derzhavnoho upravlinnia*, vol. 1 (41), pp. 32—35.
  3. Oklander, M. A. (2002), "The concept of marketing activities of government", *Trudy Odesskoho polytekhnycheskoho unyversyteta*, [Online], vol. 1, available at <http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural> (Accessed 7, Marct 2014).
  4. Romat, Ye. V. (2003), *Reklama v turizme*, [Advertising in the marketing system], Studcentr, Kyiv, Ukraine.
  5. Piren, M. I. (2013), *Menedzhment i marketynh u diial'nosti derzhavnoi vlady*, [Management and marketing in public action], Talkom, Kyiv, Ukraine.
- Стаття надійшла до редакції 16.12.2014 р.*