

Євген Олександрович Романенко,
завідувач кафедри публічного адміністрування
Міжрегіональної академії управління персоналом,
президент громадської наукової організації
«Всеукраїнська асамблея докторів наук
з державного управління»,
доктор наук з державного управління, доцент

Ірина Віталіївна Чаплай,
аспірантка кафедри маркетингу та реклами
Київського національного
торговельно-економічного університету,
старший викладач кафедри публічного адміністрування
Міжрегіональної академії управління персоналом,
учений секретар громадської наукової організації
«Всеукраїнська асамблея докторів наук
з державного управління»

РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ЯК СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ ВИРІШЕННЯ ПРАВОВИХ ПРОБЛЕМ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Ми живемо в епоху бурхливого розвитку цивілізації, а це, в свою чергу, позначається на розвитку правових відносин та розумінні прав людини. Так, наприклад, глобалізація породжує особливі форми наднаціональних об'єднань держав. Серед них вже є об'єднання з досить високим рівнем інтеграції. Це – Європейський Союз, менший рівень інтеграції у Співдружності Незалежних Держав, що виник після розпаду Союзу Радянських Соціалістичних Республік, але й тут окреслюються процеси, аналогічні тим, за якими йшло об'єднання європейських країн. Очевидно, що реалізація подібних планів потребує вирішення багатьох правових проблем демократизації системи державного управління, однією з яких є превалювання у практиці діяльності органів державної влади, як у нашій країні, так і за кордоном, не людиноорієнтованого, а техорієнтованого підходу.

Деякі наукові та практичні, організаційно-правові та державно-управлінські аспекти вирішення правових проблем демократизації суспільства шляхом застосування маркетингового інструментарію державного управління, зокрема у сфері надання послуг органами державної влади, вже відображені у працях таких українських та зарубіжних дослідників, зокрема: В. Авер'янова, С. Андрєєва, В. Бакуменка, Р. Войтович, А. Другова, І. Коліушка, Ф. Котлера, С. Кравченка, Ю. Куца, А. Ліпенцевої, К. Ніколаєнко, А. Панкрухіна, О. Поляка, К. Романенко, Є. Романенка, Є. Ромата, В. Сороко, А. Старостіної, Ю. Сурміна, Т. Федорів, І. Чаплай, О. Чебана, А. Чемериса, Ю. Шарова та ін.

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні доцільності застосування маркетингового механізму у системі державного управління як стратегічного напрямку вирішення правових проблем демократизації суспільства.

Інтегрованим інструментом реалізації людиноорієнтованого підходу є маркетинговий механізм у системі державного управління, ефективність розробки та впровадження якого визначаються індексами задоволення суспільних потреб і конкретних запитів громадян-споживачів.

Його кумулятивним виразом є переформатування показника цілепокладання управлінської діяльності, який в нинішніх умовах лежить в основі всіх управлінських реформ у нашій країні. Це показник людинозбереження, який тлумачиться як процес підтримки та розвитку фізіологічних, економічних, моральних, соціально-етичних, правничих, політичних, екологічних, природно-демографічних та інших факторів, які забезпечують якість життя, що задовольняє сучасні вимоги.

Відповідно, на перший план цілепокладання у діяльності органів державної влади виходять не трансформуючі, а маркетингово-регулюючі орієнтири, такі як:

- пріоритет потреб споживачів;
- гнучкість;
- активна політика органів дипломатичної служби;
- спрямованість на кінцевий результат та ін.

При реалізації принципу пріоритету потреб споживачів 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 їх законних потреб, а на формальне виконання правил чи, навіть, зловживання ними [1, с. 225].

Принцип системності, який використовується при розгляді явищ і суб'єктів, що діють у механізмі державного управління, має реалізовуватись як сукупність маркетингових інструментів єдиної системи, які 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 і практичне задоволення суспільних потреб та конкретних запитів громадян-споживачів.

Важливо зауважити, що механізм державного управління перебуває під постійним впливом економічних, соціальних, природних, політичних, інших навколишніх чинників, тому застосування принципу гнучкого пристосування маркетингового механізму 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 і задоволення громадян-споживачів формою та методами надання державних послуг.

Базисним чинником застосування маркетингового механізму 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 і потребам споживачів діалогу.

Практична реалізація у маркетинговому механізмі державного управління наведених принципів сприятиме вирішенню завдань щодо [2, с. 27]:

1. Легалізації та структурування відносин з інститутами громадянського суспільства. Зі складності і різноманітності глобалізаційних процесів у суспільстві постає проблема налагодження комунікаційного процесу з інститутами громадянського суспільства, зокрема неурядовими організаціями. Також, як зазначає В. Бережний, на сьогодні «вкрай важливою функцією держави в нових умовах стає акумулювання та відстоювання основоположних цінностей даного соціуму; виробленні процедур узгодження і механізмів співіснування різних соціальних інтересів (забезпечення консенсусного порядку і стабільності) в умовах їх плюралізації» [3, с. 36];

2. Забезпечення стратегічного планування розвитку. Вважаємо, що реалізація маркетингового механізму у системі державного управління допоможе налагодити процес встановлення двосторонніх, партнерських відносин між мешканцем території (споживачем) й органом управління за допомогою створення умов для використання маркетингового інструментарію його забезпечення, шляхом реалізації державної політики з найменшими витратами, а також недопущення порушення прав та інтересів громадян;

3. Забезпечення соціального характеру державної політики. Для наочної ілюстрації висловлювання варто зазначити, що хоча маркетинговий механізм державного управління і виконує, з одного боку, координуючу функцію, однак саме споживач посідає в ньому центральне місце, є своєрідним елементом контролінгу. Модель ілюструє підхід до перебудови системи державного управління, в якій всі функції органу влади взаємодіють між собою і направлені на розуміння, повагу, обслуговування та задоволення запитів громадян. Поняття «розуміння» в цьому випадку «охоплює й 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...» [3, с. 37];

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 налагодження з огляду на розвиток суспільних інновацій. Реалізація маркетингового механізму має на меті використання найкращих світових практик з питань орієнтації на впровадження системних інновацій у діяльності органів державної влади.

До цього слід долати ще такі завдання: надання необхідних і якісних послуг громадянам та юридичним особам у процесі реалізації державної політики; наближення послуг до їх споживачів (субсидіарність); досягнення прозорості дій публічної адміністрації та залучення громадян до прийняття рішень; консолідація бюджетів.

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

Управління маркетингового механізму державного управління – це підтримуваний відповідним програмним забезпеченням взаємопов'язаний, взаємодоповнюючий набір маркетингових інструментів, методик, за допомогою яких державна установа інтерпретує та контролює як зовнішню, так і внутрішню

інформацію, отриману в процесі здійснення аналітичної функції. Воно спрямовано на вимірювання й оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення корегувальних дій, що у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль завершує і водночас розпочинає новий цикл реалізації маркетингового механізму державного управління.

У рамках усього зазначеного вище пропонується формування маркетингового механізму у системі державного управління, який слід розуміти як системний, управлінський підхід, результатом застосування і впливу якого повинні бути розробка і реалізація науково-обґрунтованої стратегії і тактики задоволення потреб населення, юридичних осіб, громадських організацій та інших учасників відносин суспільство – держава у продуктах, послугах і технологіях як результат застосування комплексу інструментів маркетингу економічного, організаційного, аналітичного та діагностичного спрямувань, конкретних принципів, завдань, концепцій, методів [4, с. 250–256].

З точки зору організації, маркетинговий механізм у системі державного управління виступає як концепція або сукупність методів для задоволення потреб і запитів споживачів. Таким чином, маркетинг перестав мати специфічний збутовий характер і став ключовою характеристикою в рамках управління людськими та суспільними інтересами.

У цьому контексті відправним пунктом для всіх виробничих рішень є побажання та інтереси споживачів, і маркетинговий механізм повинен пропонувати рішення їхніх проблем.

Використані джерела

1. *Окландер М. А.* Концепція маркетингової діяльності органів державного управління / М. А. Окландер // Труды Одесского политехнического университета. – 2002. – № 1.
2. *Гаман-Голутвина О. В.* Меняющаяся роль государства в контексте реформ государственного управления: отечественный и зарубежный опыт / О. В. Гаман-Голутвина // Полис. – 2007. – № 4.
3. *Бережний В. О.* Сучасні концепції публічного управління / В. О. Бережний // Актуальні проблеми державного управління. – 2013. – № 2.
4. *Школа маркетинга* Келлога / под. ред. Д. Якобуччи ; пер. с англ. под ред. М. Медникова. – СПб. : Питер, 2004. – 398 с.

Романенко Є. О., Чаплай І. В. Розроблення маркетингового механізму як стратегічного напрямку вирішення правових проблем демократизації суспільства

У статті з'ясовано, що впровадження маркетингового механізму державного управління як стратегічного напрямку вирішення правових проблем демократизації суспільства має на меті безперервність процесу, пов'язаного із задоволенням потреб та інтересів індивідів, соціальних груп, всього суспільства в цілому шляхом використання широкого спектру маркетингових інструментів. Виявлено, що процес реалізації маркетингового механізму системи державного управління це не тільки сукупність фаз, етапів з розробки та прийняття маркетингових рішень, а й сукупність конкретних дій з приведення окремої організації у відповідність до потреб громади з метою налагодження соціально-ефективного діалогу, що є наслідком вже задоволених нестатків кожної окремої людини.

Ключові слова: маркетинговий механізм у системі державного управління, правові проблеми, потреби громадян, служби маркетингу, продукт державного управління.

Романенко Е. А., Чаплай И. В. Разработка маркетингового механизма как стратегического направления решения правовых проблем демократизации общества

В статье установлено, что внедрение маркетингового механизма государственного управления как стратегического направления решения правовых проблем демократизации общества имеет целью непрерывность процесса, связанного с удовлетворением потребностей и интересов индивидов, социальных групп, всего общества в целом путем использования широкого спектра маркетинговых инструментов. Выведено, что процесс реализации маркетингового механизма системы государственного управления это не только совокупность фаз, этапов по разработке и принятию маркетинговых решений, но и совокупность конкретных действий по приведению отдельной организации в соответствии с потребностями общества с целью налаживания социально-эффективного диалога, что является следствием уже удовлетворенных нужд каждого отдельного человека.

Ключевые слова: маркетинговый механизм в системе государственного управления, правовые проблемы, потребности граждан, службы маркетинга, продукт государственного управления.

Romanenko Ye., Chaplay I. Development of the marketing mechanism as a strategic direction of solving of legal problems of democratization of society

In the article it's found that the implementation of the marketing mechanism of the public administration as the strategic direction of solving legal problems of democratization of society aims continuity of the process connected with satisfaction of the needs and interests of individuals, social groups, all society, in a whole, by the way of using a wide range of marketing tools. It's determined that the process of implementation of the marketing mechanism of the public administration is not only a set of phases, stages of development and adoption of marketing decisions, but it's also a set of specific actions with adjusting of separate organization in correspondence with the needs of the community with the purpose of establishing social and effective dialogue as a result of result already satisfied needs of each individual.

Key words: marketing mechanism in the system of public administration, legal problems, needs of citizens, marketing services, product of public administration.