

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра публічного управління та адміністрування

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ»

Студентки 2 курсу, 8м групи,
спеціальності 281 «Публічне
управління та адміністрування»
спеціалізації «Публічне
управління та адміністрування»

(підпис студента)

Суміної
Наталії
Едуардівни

Науковий керівник
кандидат наук з
державного управління

(підпис керівника)

Мірко
Наталія
Вікторівна

Гарант освітньої програми
доктор наук з державного
управління, професор

(підпис гаранта)

Орлова
Наталія
Сергіївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I . Теоретико-методологічні основи дослідження маркетингу в публічному управлінні.....	5
1.1 Сутність та специфіка маркетингу в публічному управлінні.....	5
1.2 Класифікація маркетингу в публічному управлінні.....	9
РОЗДІЛ II . Маркетингові технології як механізм реформування державного управління.....	18
2.1 Інструментарій маркетингових технологій	18
2.2 Інформаційні технології в маркетингову механізмі державного управління	23
РОЗДІЛ III . Державний маркетинг, як механізм адміністративних реформ.....	27
3.1 Маркетингові технології як механізм реформування державного управління.....	27
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИУОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

ВСТУП

Актуальність роботи полягає у користуванні великим попитом маркетингових технологій в публічному управлінні які дають можливість дослідженню та аналізу суспільної думки, потреб населення з метою впливу на соціально-політичні процеси. Від успішного та професійного застосування маркетингових технологій залежить не лише ефективність роботи органів державної влади та місцевого самоврядування, а й кінцевий результат проведення всієї адміністративної реформи та авторитет державної влади в країні.

Для адміністративного реформування у системі державного управління впровадження технологій державного маркетингу важливе передусім як засіб узгодження управлінських інновацій з соціальним контекстом функціонування органів державної влади. При цьому усувається невідповідність напрямів розвитку адміністративних та ринкових реформ, розвиток державного управління узгоджується з напрямками соціальної модернізації суспільства, воно конституюється як соціально-політична функція громадянського суспільства зі встановленням між ними системних поліархічних зв'язків.

Розвиток ринкових відносин вимагає застосування маркетингових технологій управління розвитком країни та інтереси суспільства, їх збалансованість і ступінь задоволення багато в чому визначається державою, діяльності її інститутів. Поєднання цих факторів викликають постійну необхідність становлення державного маркетингу в Україні як реформи державного управління. Залучення держави як суб'єкта маркетингу до державотворчих процесів буде означати, що маркетингові відносини розвиваються не лише між ринковими партнерами, вони активізують участь у відтворювальних процесах інститутів влади, що функціональна зайняті організацією задоволення економічних і соціальних потреб населення. За

таких умов роль та місце маркетингових технологій в системі державного управління стає акту.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо впровадження маркетингових технологій в публічному управлінні.

Завдання дослідження:

1. Розкрити сутність маркетингових технологій у публічному управлінні;
2. Дослідити класифікацію маркетингових технологій в публічному управлінні;
3. Розкрити інструментарій маркетингових технологій;
4. Розглянути сутність та шляхи впровадження інформаційних технологій в маркетингову механізмі державного управління;
5. Розкрити сутність механізму впровадження маркетингових технологій в публічному управлінні.

Об'єктом дослідження виступає процес впровадження маркетингових технологій в публічному управлінні.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретико-методичних та прикладних засад щодо впровадження маркетингових технологій.

Методи дослідження: теоретичне узагальнення ролі маркетингових технологій в публічному управлінні у другому розділі; систематизація при вивченні сутності та специфіки маркетингу в публічному управлінні у першому розділі; аналізу та синтезу державного маркетингу, як механізм адміністративних реформ у третьому розділі.

Інформаційною базою виступили результати досліджень українських та зарубіжних вчених, навчальних посібників, статей, монографій, мережі Інтернет.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Результати роботи опубліковано в статті «Маркетингові технології у публічному управлінні» у збірнику Публічне управління та адміністрування в умовах суспільних трансформацій. Збірник наукових статей. 2019.-с.379.

РОЗДІЛ І. Теоретико-методологічні основи дослідження маркетингу в публічному управлінні

1.1 Сутність та специфіка маркетингу в публічному управлінні

Застосування маркетингу в публічному управлінні нерозривно пов'язано з державним менеджментом. Державний менеджмент як нова трактовка державного управління в 70-і роки минулого століття з розвитком школи державної політики. Перехід від державного управління до державного менеджменту означає перехід від традиційного інституціонального підходу в бік вивчення реально наявних процедур управління з використанням сучасних засобів аналізу управлінських рішень і практики їх реалізації через конкретні програми.

Важливу роль у здійсненні публічного менеджменту відіграє врахування інтересів споживача, тобто громадськості, використання конкретності надання послуг, планування та прогнозування, які здійснюються за допомогою маркетингових інструментів. Отже, завдяки переходу від управління до менеджменту в роботі органів публічної влади почали застосовуватися інноваційні методи роботи та інструменти впливу, серед яких одне з важливих місць посідає маркетинг-саме через маркетингові інструменти стало можливим визначити напрям перебудов та реформ у роботі органів публічної влади, яких вимагає час і суспільство.

Таким чином, маркетинг в публічному управлінні-це, перш за все, підхід в державному управлінні, що ставить основною задачею задоволення інтересів та потре споживачів і виробників публічних послуг та виступає як специфічна форма реалізації маркетингу. Суб'єктами цього є державні органи та органи місцевого самоврядування.

Об'єктами маркетингу в публічному управлінні виступають:

1. Державні послуги і суспільні блага(товари, послуги та ін.).Вони можуть бути подільними: пенсійне забезпечення, медичне обслуговування, загальна і професійна освіта, та неподільними-суспільна безпека;
2. Підприємства і організації, що знаходяться в державній власності і підлягають роздержавленню і приватизації, а також акції підприємств і організацій, держави, що знаходяться у власності, і підлягають продажу;

3. Органи державного управління та місцевого самоврядування – в цілях підвищення їх престижу, поліпшення іміджу і забезпечення сприяння їх діяльності з боку громадських, комерційних організацій і фізичних осіб;
4. Права, обов'язки і функції громадян і організацій, значними для існування і розвитку держави і суспільства- процеси вжитку державних послуг, сплата податків, участь у виборах, виконання військової повинності, судових і інших громадських обов'язків, функцій.
5. Норми і правила поведінки, цінності, програми, ідеї, що підтримуються державою і корисні для суспільства;
6. Території-країна, регіони, міжрегіональні утворення, міста і інші місцевості.

У класичному маркетингу існує два концептуальні підходи щодо його управління. Перша концепція ринку продавця, яка в концентрованому вигляді зводиться до вислову: «який товар маємо і продаємо». При такому підході привілейоване положення на ринку має продавець, який нав'язує товар покупцю. Друга концепція ринку покупця, зміст якої можна звести до вислову: « продаємо те, що потрібно покупцю». В економічному розвинених країнах перехід від першої до другої концепції розпочався ще у минулому столітті.

Розглядаючи маркетинг в публічному управлінні С. Шубін, проводячи паралель з класичним маркетингом, виокремлює два концептуальні підходи щодо його управління.

Перший зводиться до того, що в державі за допомогою соціально-політичних маркетингових заходів впливу, формується суспільна думка громадян, яка відповідає поглядам представників публічного управління.

Другий за допомогою соціально-політичних маркетингових досліджень виявляються потреби громадян, а на основі цих досліджень органи публічної влади задовольняють ці потреби [49, с. 71]

Погоджуючись с автором, можна також зазначити, що сьогодні в маркетингу публічного управління (як і в класичному) відбуваються зміни у

концептуальному підході до здійснення управління маркетингом від так званого «ринку продавця» до «ринку покупця», а точніше від монополізму та нав'язування державою певного переліку соціально-економічних послуг до забезпечення державою задоволення реальних потреб громадян, їх інтересів та врахування їх побажань. З переходом до ринку покупця виникає потреба в управлінні маркетингом, що власне може звести до управління попитом.

К. Романенко вважає, що інтегрованою соціометричною метою державного маркетингу є забезпечення якості життя громадян в сучасному соціально орієнтованому ринковому суспільстві [40, с. 86].

І. Дроб'язко зазначає, що специфіка маркетингу в публічному управлінні порівняно з комерційним маркетингом визначається такими рисами:

1. Характер відносин у нього не є ринковим, як у комерційному маркетингу, оскільки обмін опосередкованим, а метою маркетингової діяльності є досягнення відповідності потребам і очікування широким соціальних груп населення, продуктом тут виступають в основному послуги та ідеї, що забезпечують суспільні, колективні блага;

2. Він лімітований у засобах і ресурсних можливостях, оскільки повністю залежить від бюджетного фінансування;

3. Маркетингова діяльність у державному управлінні є масштабна за сферою дії, як правило, розраховується на тривалі періоди і відбувається в більш стабільних умовах, ніж маркетинг у комерційній сфері.

4. Ефективність цієї діяльності оцінюється складніше, оскільки необхідно враховувати різні соціальні ефекти, у тому числі зовнішні.

5. Реалізується в умовах більшої, ніж у комерційної сфері, суспільної відкритості, прозорості та контролюваності з боку громадськості, у зв'язку з чим особливо важливу роль грає налагодження ефективних комунікацій.

6. Маркетингова діяльність практично повністю залежить від рішень органів влади та політичної кон'юнктури, звідси виникає небезпека її корумпованості [16, с. 85].

Однак, до цього переліку слід також додати таку рису як монопольний характер влади держави та майже повну відсутність конкуренції у певних сферах надання адміністративних послуг. Цей факт безпечно стримує рух в бік покращення якості надання соціально-економічних послуг, оскільки громадянам доводиться користуватись послугами органів державної влади чи місцевого самоврядування не залежно від того чи влаштовують вони їх потреби. У більшості випадків громадяни просто не мають іншого вибору. Слід також зазначити, що з розвитком громадського суспільства потреба у змінах методів роботи органів публічної влади зростає, що при відсутності адекватної реакції вищих органів влади призводить до виникнення конфлікту. Отже, поступовий перехід до менеджменту та використання маркетингу є не лише даниною моди на європеїзацію країни, а й закономірним рухом до збільшення участі громадськості в управлінні справами регіону, держави.

Маркетинг в публічному управлінні - це специфічна форма реалізації маркетингу, один із інструментів державного менеджменту, що ставить основною задачею задоволення інтересів та потреб споживачів.

Маркетинг в публічному управлінні має ряд відмінностей від класичного маркетингу викликаних специфікою суб'єктів здійснення, монополізмом органів влади у здійсненні державної політики та некомерційною метою маркетингу. Концептуальні підходи до маркетингу в публічному управлінні, так само як в класичному, змінюються з розвитком громадянського суспільства та демократії і переходять від так званого «ринку продавця» до «ринку покупця», тобто до забезпечення державою задоволення реальних потреб громадян, їх інтересів та врахування їх побажань.

1.2 Класифікація маркетингу в публічному управлінні

Використання маркетингових технологій в публічному управлінні формується передусім на основі теорій посилення регулюючих функцій держави, некомерційного та територіального маркетингу. Є формою некомерційної діяльності, що спрямована на підвищення соціального ефекту функціонування галузі шляхом комплексного задоволення потреб усіх споживачів освітніх послуг, створення оптимальних умов для функціонування і розвитку суб'єктів освітнього ринку та координації їх діяльності в контексті соціально-ринкових реформ в Україні. Розглянемо який саме маркетинг використовується в публічному управлінні.

Н. Кудренко вказує, що необхідно розрізняти такі види маркетингу, як макромаркетинг і мікромаркетинг: макромаркетинг застосовують на рівні держави, а мікромаркетинг на рівні фірми [28, с. 189].

М. Окландер стверджує, що національний регіональний і муніципальний маркетинг є формами прояву, різновидами територіального (державного) маркетингу, де муніципальний маркетинг- це маркетинг у діяльності органів місцевого самоврядування, регіональний маркетинг у діяльності регіональних органів державного управління (місцевих державних адміністраціях), національний маркетинг- маркетинг у діяльності уряду України. [37, с. 80].

При цьому М. Окландер ототожнює поняття територіальний маркетинг та державний маркетинг. Така класифікація в цілому є слушною, оскільки враховує суб'єктний склад та різні цілі маркетингу залежно від того на якому рівні він здійснюється. Однак, варто зазначити, що з огляду адміністративно-територіальну реформу, що проходить в країні, змінюється система органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, вивчення маркетингу в роботі місцевих державних адміністрацій втрачає актуальність. Тому, взявши

за основу принцип класифікацій М. Окландера можливо виділити дещо іншу класифікацію видів маркетингу в публічному управлінні. В залежності від області поширення такі види маркетингу: територіальний та державний маркетинг.

Територіальний маркетинг здійснюється органами публічної влади відповідного рівня представницькими органами відповідних громад, їх об'єднаннями та виконавчими органами, представництвами державних органів на місцях та місцевими управліннями органів державної влади. Під територіальним маркетингом розуміється система управління, направлена на вивчення і облік попиту, пропозицій і вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації органів влади та системи місцевого самоуправління на задоволення потреб жителів територіальних одиниць в товарах і послугах промислової та невербальної сфери. У даному контексті поняття «територія» розглядається в широкому розумінні цього слова – до географічного і правового поняття додається весь комплекс соціально-економічних стосунків, що існують на ній, історія розвитку і національні традиції, особливі риси вдачі і темпераменту її жителів та інші нематеріальні чинники. Під територією розуміємо утворення різного рівня – від конкретного населеного пункту, до регіону, що об'єднують значну площу на кількість населення. Суб'єкти територіального маркетингу, як правило, локалізовані на території, проявляють активність, діють в суспільних інтересах і основною метою своєї діяльності вважають успішний соціально-економічний розвиток території для комфортного мешкання і безпечного ведення діяльності комерційного і некомерційного характеру.

Державний маркетинг здійснюється органами державної влади усіх рівнів (та органами місцевого самоврядування в частині виконання державних програм). Це, власне, діяльність уповноважених органів направлена на виконання функцій держави з врахуванням інтересів громадян, тобто діяльність по реалізації державної стратегії розвитку держави в цілому та окремих територій як її складових. При цьому державні органи виступають

і суб'єктом, і об'єктом державного маркетингу, оскільки найчастіше саме діяльність державних органів, установ, функцій та цілі їх створення є об'єктом маркетингових досліджень та PR компаній. Також об'єктами державного маркетингу може виступати сама держава, державні підприємства, національні програми, певні ідеї чи реформи, послуги, що надає держава.

Доцільним буде розглядати такий поділ не лише з точки зору рівня органів суб'єктів управління та територій, на яку розповсюджується вплив, але й з огляду на спрямування маркетингових механізмів на врегулювання відносин всередині або назовні територій держави. Так, залежно від спрямування регулювання можна поділити територіальний маркетинг на «маркетинг території» та «маркетинг на території», а державний - на «маркетинг держави» та «державний маркетинг» (рис.1.1)

Ці види маркетингу в публічному управлінні відрізняються між собою передусім об'єктами, на які спрямовані маркетингові механізми та завдання, що ставить перед собою суб'єкт управління. Розглянемо кожен із видів детальніше.

Маркетинг держави передбачає створення та підтримку позитивного іміджу держави на міжнародній арені та сприятливого інвестиційного клімату, забезпечення міжнародної безпеки держави, участі країн в цільових міжнародних програмах та об'єднаннях. Тобто об'єктом такого маркетингу є сама держава, як утворення з відповідною територією, ресурсами, можливостями.

Суб'єктами такого маркетингу в першу чергу є вищі посадові особи країни, представницький орган, уряд, глава держави, дипломатичний корпус. Звичайно, імідж держави формується не тільки найбільш впливовими особами в країні залежить від стану економіки та рівня корупції, від корпоративної поведінки окремих суб'єктів ринку, що здійснюють міжнародну діяльність, від компетентності та етичної поведінки державних

службовців усіх рівнів, навіть від коректності та культури поведінки вітчизняних туристів під час перебування за кордоном.



створення, реформування державних органів, що відповідають функціям, покладеним на державу, ефективного використання ресурсного потенціалу, просування та популяризації національних ідей, програм, вивчення суспільної думки.

Тобто об'єктом такого маркетингу є державні органи та їх організація, державні програми та стратегії, сфера надання послуг.

Суб'єктами такого маркетингу виступають усі інститути, що мають повноваження по впровадженню державної політики та виконанню функцій держави. Державний маркетинг включає в себе маркетинг в усіх гілках влади – в законодавчій, виконавчій та судовій. У перших двох випадках йдеться про створення позитивного іміджу державних органів, залучення громадськості до розробки державної стратегії розвитку, законодавчих чи інших нормативних актів а також проведення популяризації національних ідей, концепцій. У судовій гілці влади використовуються частіше PR технології для висвітлення роботи судової системи та підвищення її авторитету серед населення.

Необхідно зазначити, що саме зараз в країні відбувається зміна підходу до застосування інструментів та методів державного маркетингу. Протягом тривалого часу використовувались методи популяризації та реклами (особливо в сфері політичного маркетингу), тобто держава переконувала суспільство в ефективності дій органів влади, та державної політики взагалі. На сучасному етапі розвитку публічного менеджменту все частіше постає питання пристосування роботи органів публічної влади до потреб та інтересів громадян, коли ефективність роботи органу визначається мірою задоволення ним потреб громади. Це викликає необхідність застосування таких маркетингових методів як дослідження та зворотній зв'язок. Звичайно, це не означає відмову від впливу на суспільну думку, адже держава досить часто впроваджує в життя необхідні, але непопулярні серед населення заходи. В таких випадках роз'яснювальна робота, рекламні кампанії та застосування PR технологій є необхідними.

Маркетинг території – це комплекс механізмів, технічних методів, інструментів та дій, реалізація яких дозволить викликати зацікавленість та попит на конкретні характеристики території, такі як : можуть бути вигідні умови ведення бізнесу, зручне географічне розташування території, наявність природних ресурсів, об'єктів культурної спадщини, історичних пам'яток, природних утворень, які роблять територію привабливою для інвестування, туризму, проживання.

Отже маркетинг території основним завданням вбачає підвищення привабливості території як комплексу ресурсів, умов, стосунків, об'єктів, що дозволить в ринкових конкурентних умовах переорієнтовувати потік ресурсів (фінансових, людських, матеріальних і ін.) і виграти в змаганні з іншими територіями. В якості об'єкту уваги і просування розглядають територію в цілому. Маркетинговий вплив здійснюється як усередині, так і за її межами і націлений на створення, розвиток, ефективне просування і використання конкурентних переваг даної території її інтересах, на користь її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в співробітництві з якими вона зацікавлена.

Конкретними об'єктами такого маркетингу можуть виступати окремі населені пункти, регіони, природні зони, ландшафтні утворення, населення території, підприємства, організації, що розташовані на території природні ресурси.

Суб'єктами маркетингу території виступають представницькі органи місцевих громад, їх виконкоми та органи державної влади (адже розвиток регіонів, баланс рівня їх економічного, культурного розвитку є основною задачею державної стратегії економічного розвитку країни). З проведенням адміністративно-територіальної реформи все більше важелів щодо управління маркетингом території опиниться саме у місцевих громадах, але і зараз багато органів місцевого самоврядування застосовують сучасні технології маркетингу власних міст, селищ, областей, приваблюючи

інвесторів, туристів, студентів тобто матеріальні та людські ресурси. До конкретних механізмів територіального маркетингу можна віднести:

1. Формування іміджу території, його підтримка та покращення;
2. Участь території в міжнародних, національних програмах;
3. Збільшення конкурентоспроможності території на національному та міжнародному рівні;
4. Створення сприятливих умов для притоку іноземних інвестицій;
5. Покращення соціальної сфери та обслуговування для притоку людського ресурсу;
6. Створення сприятливих умов для ведення бізнесу місцевим населенням та залучення бізнес партнерів з інших територій.

Маркетинг на території – це сучасний метод адміністративного менеджменту, концепція управління територією, в основі якої лежить нове розуміння ролі і функцій територіальних органів влади. Основним призначенням публічної влади є ефективне управління ресурсами даної території і надання населенню суспільних послуг.

Суб'єкти маркетингу на території виконують ряд функцій в межах своєї компетенції, що можуть підвищити привабливість території для мешкання і ведення діяльності, підвищення економічного розвитку регіону і відповідно до рівня життя громадян, їх екологічну, соціальну захищеність, задовольняють соціально -економічні потреби громадян шляхом надання послуг, розвитку інфраструктури, співпрацюють з громадянами у вирішенні найголовніших питань розвитку території. На цьому рівні управління найлегше та найефективніше впроваджувати прямі інструменти маркетингу, використовувати зворотній зв'язок з громадськістю, проводити якісні дослідження суспільної думки.

Територіальний маркетинг дозволяє на практиці реалізувати принцип «влада на відстані руки», що уособлює ідею доступності та відкритості влади, соціального партнерства, коли основною стає ідея взаємодії для спільного вирішення тих або інших завдань на основі рівноваги, консенсусу.

Використання механізмів управління і маркетингу як одного з них найбільшою мірою залежить від характеристик, які притаманні окремій території. Передусім враховуються такі показники: природні ресурси, географічне положення, соціальні ресурси, технічні ресурси, правова база.

Використання маркетингу як основного управлінського механізму соціальної орієнтації управлінської діяльності стало одним з головних компонентів "революції менеджерів", однієї з системних детермінант становлення інформаційного суспільства. Сучасний менеджмент у найбільш загальному розумінні якраз і є використанням маркетингових механізмів для забезпечення відповідності діяльності управлінців потребам суспільства.

Отже, основними видами маркетингу в публічному управлінні є територіальний та державний маркетинг. Ці види не існують відокремлено, вони взаємопов'язані і взаємозалежні, оскільки регіональна політика не може суперечити політиці держави, а основною задачею державної стратегії є розвиток регіонів, вирівнювання їх розвитку. Територіальний маркетинг здійснюється органами публічної влади відповідного рівня і полягає в системі методів та засобів управління, направлених на вивчення і облік попиту, пропозицій і вимог ринку для орієнтації органів влади та системи місцевого самоуправління на задоволення потреб жителів конкретних територіальних одиниць.

Територіальний маркетинг в свою чергу поділяється в залежності від напряму впливу на: маркетинг території, що полягає у просуванні бренду та іміджу території на національному та міжнародному рівнях, та маркетинг на території, що полягає у ефективному управлінні ресурсами даної території і визначенню суспільних потреб населення.

Державний маркетинг – це сукупність засобів та методів управління з метою пристосування роботи органів публічної влади до потреб та інтересів громадян. В залежності від напряму впливу його в свою чергу поділяють на: маркетинг держави що здійснюється шляхом створення та підтримки позитивного іміджу держави на міжнародній арені, та маркетинг в державі,

що полягає вивченні та урахуванні реальних потреб громадян при створенні та функціонуванні державних органів, створення позитивного іміджу державних органів.

РОЗДІЛ II. Маркетингові технології у публічного управління

1.1 Інструментарій маркетингових технологій у публічному управлінні

Регіональний маркетинг є одним із рівнів територіального маркетингу, тому з теоретичної точки зору його суб'єкти та інструменти аналогічні останньому. У багатьох випадках маркетинг регіону розуміють, насамперед, як комплекс інструментів (переважно реклама та PRзаходи) з метою підвищення популярності та поліпшення іміджу місцевості» [37, с. 45].

Останніми роками регіональні маркетингові заходи в Україні побудовані з орієнтацією на політичні цілі регіональних органів влади або їх опонентів. Проте вірним є розуміння регіонального маркетингу як філософії, що вимагає комплексної орієнтації всієї системи влади та менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів та послуг території. Вперше концепція про те, що у сучасному світі громадяни стають споживачами, а території (міста, регіони і країни) товарами була запропонована Ф.Котлером у 1994 році. Ф. Котлер та його співавтори у просуванні територій виділяють наступні напрями розвитку такі як : іміджева, інвестиційна, туристична і соціальна привабливість» [44, с. 36].

Під інструментами територіального маркетингу слід розуміти комплекс засобів і заходів, що використовуються для дослідження маркетингового потенціалу та цільових груп споживачів території, планування та реалізації маркетингової діяльності по просуванню території. Фактична реалізація маркетингу на практиці здійснюється з використанням основних інструментів маркетингу, дещо адаптованих до територіального управління. Комплекс територіального маркетингу може бути представлений через інструменти (засоби) маркетингу, або так званий маркетингмікс: територіальний продукт, ціна територіального продукту, місце (локалізація) територіального продукту і просування територіального продукту. Для маркетингу територій, крім традиційних інструментів, дійсні ще два – підтримка місцевої спільноти та політичні сили. Будьякий процес із реалізації територіального маркетингу повинен починатися із стратегічного аналізу території з одночасним виробленням бачення та місії маркетингової

кампанії. Найбільш доцільно застосовувати SWOT аналіз, для оцінки переваг, недоліків, можливостей і загроз розвитку території» [17, с. 49].

Публічний маркетинг, являє собою впровадження маркетингової концепції у сферу досить специфічної публічно-управлінської діяльності. Стратегічні маркетингові підходи були розроблені публічними організаціями у відповідь на вимоги оточуючого середовища, згідно з якими вони повинні були конкурувати. Це стосується конкуренції як у публічній сфері, так і конкуренції з приватним сектором. Публічні організації вимушені були працювати за ринковими принципами, наприклад, через участь у конкурсних торгах і створення внутрішніх ринків. Розвиток ринкових підходів наблизив позиції публічних організацій до позицій приватних організацій, з якими вони повинні іноді конкурувати. Проблеми сегментації ринку, місця на ринку та в ринковій структурі стали звичайними. Нерідкими є випадки розробки стратегічних бізнес-планів некомерційних організацій. Навіть там, де немає конкуренції з боку приватного сектора, наприклад, у значній частині ринку освіти та охорони здоров'я, публічні організації нерідко є частиною внутрішнього ринку, в якому вони повинні конкурувати один з одним [11, с. 64].

Послідовність використання інструментів маркетингу території. Зупинимось більш детально на комплексі маркетингових інструментів. Перший інструмент, це територіальний продукт комплексне поняття, що складається з трьох елементів: конкретні характеристики і ресурси території (людина сприймає територію як об'єкт свого розташування в просторі, що задає для неї визначені корисності); конкретне місце, де людина отримуватиме і витрачатиме доходи (людина сприймає територію як об'єкт своїх економічних і соціальних інтересів); система організації і якість менеджменту цієї території (людина сприймає суспільноорганізовані сили території, які визначатимуть і впливатимуть на її життя і ділову активність). Для стратегічного розвитку території за різними напрямками, її

представлення як продукту потребує диференціації для різних груп споживачів.

Це означає, що для різних цільових груп один і той самий регіон пропонується як різний продукт, як з різними (дешева робоча сила – для інвесторів, унікальна культурна спадщина – для туристів), так і однаковими перевагами (екологічно чиста територія для жителів і для відвідувачів). Диференціація потребує різного підходу до просування окремих територіальних продуктів. Умовно можна виділити три основні територіальні продукти (відповідно до цільових груп споживачів) – регіон для місцевої спільноти, регіон для відвідувачів, регіон для бізнесу та експорту.

Для стратегічного розвитку найбільш важливим є задоволення потреб цільової групи місцевого населення, але він невіддільний від двох інших напрямків. Розвиток туризму, наприклад, через успішне просування регіону як туристичної дестинації збільшить зростання регіональної доданої вартості і, відповідно, добробуту місцевого населення. Ціна територіального продукту це витрати, які несе споживач в процесі придбання даного територіального продукту, тобто витрати які нестиме споживач, мешкаючи і/або здійснюючи діяльність на цій території. Повна ціна територіального продукту припускає облік явних і прихованих витрат, що особливо важливо при порівнянні і виборі територій. При цьому ціна територіального продукту також схильна до замінювання і важливості потреби, тобто, якщо споживач вважає конкретний територіальний продукт унікальним, або існує гостра необхідність споживача в територіальному продукті, попит нееластичний [38, с. 64].

При встановленні ціни територіального продукту можна використати різні методи ціноутворення: ціноутворення на основі витрат, ціноутворення, орієнтоване на споживача, конкурентне ціноутворення. Але в більшості випадків ціноутворення власне територіального продукту є невідчутним, і виражається в ціні товарів і послуг, які потенційний споживач може

придбати в даній території. Ціною території можна вважати її цінність для споживача.

На підвищення споживацької цінності спрямований окремий інструмент маркетингу – брендинг. Брендинг – це побудована на пізнаваних, відомих ресурсах матеріально невідчутна цінність пропозиції, що може бути створена поєднанням товарів, послуг, інформації та досвіду. Брендинг території означає створення додаткової атрактивності місця, його головною метою є створення ідентичності бренду міста чи регіону [17, с. 80].

Наступним інструментом територіального маркетингу є місце, тобто локалізація територіального продукту в просторі. З однієї сторони, це статична, така, що не підлягає зміні локалізація (територія як точка на карті), з іншого боку, це динамічна характеристика, оскільки територіальний продукт може розглядатися як ланка в комунікаційних потоках, як елемент в системі руху сировинних, людських, матеріальних, фінансових, інформаційних потоків. При цьому територію можна розглядати як елемент різних за масштабами систем і систем, критерієм побудови яких є різні чинники (адміністративний, економічний, географічний, спільність політичних і соціальних завдань управління тощо). Ініціатором нових комунікацій може виступати сама територія і тим самим формувати своє зовнішнє мікросередовище. Розміщення територіального продукту можна розглядати як з позиції «ззовні» (тобто територія і її «сусіди»), так і з позиції «усередині» (тобто локалізація окремих видів ресурсів всередині самої аналізованої території). Об'єктивна оцінка і правильне використання специфіки локалізації територіального продукту дозволяє ефективно розвивати спеціалізацію і коопераційні зв'язки території, що надзвичайно важливо у стратегічному розвитку регіону. Четвертий інструмент територіального маркетингу це просування територіального продукту. Дослідженнями доведено, що для просування територіального продукту можуть бути використані усі інструменти маркетингових комунікацій [38, с. 80].

Просування безпосередньо пов'язане з першим інструментом – продуктом та його диференціацією. Тобто для різних цільових груп використовуються різні підходи у просуванні. Змістовне наповнення реклами може переслідувати цілі інформування про територіальний продукт, переконання осіб, що приймають рішення про придбання територіального продукту, у перевагах пропонованого продукту, а також нагадувати покупцям про необхідність «придбати» територіальний продукт. Використання принципів персональних (особистих) продажів у територіальному маркетингу припускає особисті зустрічі, наприклад, перших осіб території з потенційними інвесторами. Значного позитивного ефекту можна досягти при проведенні публічних заходів, стимулюючих попит (виставки, ярмарки, фестивалі). Організація громадської думки (PR) дозволяє створити сприятливе ставлення широкої громадськості. Крім цього не варто забувати про неперсональну діяльність з популяризації і створення популярності, а також про проведення цілеспрямованої пропаганди територіального продукту для отримання вигоди.

Ще однією формою просування є використання прямого маркетингу у вигляді прямих безперервних взаємовідносин між суб'єктом територіального маркетингу і споживачами за допомогою спеціальних засобів комунікації (інтерактивна система маркетингу). У стратегічному розвитку регіону способи просування можна використати як засоби комунікації не лише з потенційними «споживачами» території, але й для зв'язків з іншими регіонами, вищими рівнями влади, національними та міжнародними організаціями. Однією з найбільш ефективних стратегій маркетингу регіону, що поєднує в собі різні інструменти є стратегія ключових факторів успіху (ключових компетенцій) регіону, запропонована Г. Хемелом і К. Прахаладом [46, с. 82].

Отже, інструменти, які використовуються в маркетингових технологіях державного управління дозволяють: дати характеристику ресурсів території, умов життєдіяльності, якості територіального менеджменту; оцінити

вартість проживання і ведення діяльності на території; дати просторову оцінку розташування території організувати просування інформації і створювати привабливий образ ресурсів території, умов життєдіяльності і ділової активності.

2.2 Інформаційні технології в маркетингову механізмі державного управління

Останній час некомерційні організації, такі як : органи публічного управління, вищі навчальні заклади, лікарні, звертають свою увагу на маркетинг, через швидке зниження фінансових ресурсів та через дійсність мінливих споживчих відносин. Органи влади мають плани розвитку дій, сплати податків, сплати зборів, стосовно підбору кадрів, певних дій, які приведуть до виконання нормативів. Кожна установа, пропонує свої послуги, які мають перевагу у наданні послуг перед комерційними конкурентами, такі як: комунальні установи, центри адміністративних послуг, державні натаріуси. Через велику роль маркетингу з'являються сектори просування послуг, профорієнтації, відділи маркетингової діяльності. Діяльність маркетингу впливає на людей, які і користуються, і надають послуги, для досягнення споживчої задоволеності, та передбачає досягнення максимуму у користуванні та наданні послуг, надаючи користувачам максимально широкий вибір. Головне-підвищення якості життя, завдяки використанню концепцій маркетингу. Через розуміння великих компаній, у різних сферах, що маркетинг відіграє велику роль у успішному існуванні компаній, зацікавленість до маркетингу збільшується. А. Андреасен та Ф. Котлер наголошують, що маркетинг є одним із найголовніших факторів у процесі досягнення успіху некомерційних організацій [25, с. 41].

Досягнення успіху в остаточному підсумку визначається вмінням впливати на поведінку головних учасників ринкових відносин: добровольців, співробітників некомерційних організацій, інвесторів, клієнтів, засобів

масової інформації. Ця зона діяльності маркетингу має назву «бізнес впливу на поведінку», маркетингологи стверджують, що вимогою до вищого менеджменту є маркетинг, який впливає на здійснення цілей організації.

Всі робітники некомерційної організації, які займаються маркетингом, повинні добре знати, що саме є маркетинг, для чого він використовується і чого можна досягти завдяки йому.

Існує маркетингова діяльність різних рівнів управління, які виступають посередниками, споживачами, виробниками ідей або послуг, товарів та інших цінностей. Ця діяльність різновиду некомерційного маркетингу є без отримання прибутку. Діяльність може займати місце в сфері державного управління, якщо населенню та організаціям послуг державного управління всередині і поза країною (територією). Прикладом такої діяльності є маркетинг в міністерствах, службах і агентствах, зайнятих обороною, охороною громадського порядку, запобіганням і ліквідацією наслідків надзвичайних ситуацій, оподаткуванням і т.п. Різновидом такого маркетингу першу чергу є політичний маркетинг, також маркетинг країн, регіонів, взагалі територій.

Об'єктами маркетингу в державному управлінні є суспільні блага та державні послуги. Вони поділяються на:

1. Подільні, а саме: медичне обслуговування, пенсійне забезпечення, загальна та професійна освіта.
2. Неподільні - громадська безпека.

Це є необхідністю для функціонування галузей та організацій, які існують завдяки фінансуванню державного бюджету. Тобто закупівля боєприпасів, зброї, продуктів харчування, речового майна на потреби оборони, безпеки, органів охорони внутрішнього порядку та ін., надання послуг органам державного управління, підприємствам, організаціям і установам, що знаходяться в державній власності, забезпечення вирішення інших завдань, що фінансуються з державного бюджету.

В державному управлінні існують об'єкти, а саме ті організації та підприємства, які підлягають приватизації та роздержавленню і знаходяться у

державній власності. До таких організацій можна віднести органи державного управління, представники значених для держави інститутів. Поліпшення престижу перелічених організацій і забезпечення сприяння їх діяльності громадськими та комерційними організаціями, а також фізичними особами відбувається в наслідок цієї діяльності.

Важливим об'єктом маркетингу в державному управлінні є функції, обов'язки та права громадян та організацій, які існують через необхідність розвитку та існування держави та суспільства, а саме: участь у виборах, сплата податків, виконання судових, військових та інших обов'язків і функцій. Держава приймає та підтримує норми і правила поведінки, цінності, ідеї, програми, які корисні для суспільства. Також в державному управлінні об'єктом маркетингу виступає території та територіальні спільноти, а саме регіони, країни, міста та інше.

Задовільнити потреби соціальних груп населення на високому рівні і цілі діяльності маркетингу. У державному управлінні від обмежень бюджетного порядку та ресурсних можливостях залежить маркетинг. Він працює на задовільненому рівні цін, через товари та послуги, які враховують соціальні ефекти. Важливим фактором є активність у прийнятті участі у конкурсах та тендерах і т.д. У державному управлінні маркетинг займає великий простір у прозорості, відкритості та контрольованості з боку суспільства, через значну роль інструментів маркетингу та комунікаційних аспектів. Рішення органів влади впливає на розвинення та існування діяльності в цілому. Через це в деяких країнах влада може бути корумпована.

Інформаційні технології в маркетингову механізмі державного управління визначається як комплекс заходів виконавчих органів місцевого самоврядування для покращення розвитку територій на основі проведених маркетингових досліджень та сприяють підвищенню її потенціалу. Результатом заходів має стати зростання показників в усіх сферах життя людей, мешкаючих на певній території. Невеликі території, а саме селища, села та міста мають перевагу при використанні маркетингових технологій на

великими територіями, через спрощення процесів планування, аналізу та реалізації маркетингових проектів.

Окландер М. А у своїй монографії зтверджує: «Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, керуючись концепцією індикативного втручання в економіку, повинні за рахунок певної системи важелів (інструментів, механізмів) створювати сприятливі умови та сприяти підвищенню конкурентоздатності підприємств і якості життя населення. При цьому науковці вважають, що система функціонувати у спеціальному режимі, що характеризується такими атрибутами: саморозвиток і самоорганізація суб'єктів господарювання як основний принцип збільшення економічного потенціалу території (країни, регіону, міста); підвищення ефективності виробництва як основний критерій оцінки заходів; вибірковість політики державної підтримки як засіб сприяння інноваційним процесам.

Отже, формування системи маркетингової діяльності органів публічної влади необхідно розглядати в комплексі з іншими напрямками управління національною економікою та державного будівництва. В деяких випадках на зміну прямому адмініструванню приходять елементи формування маркетингових комунікацій. Так, поширеними в останній час стала практика налагодження зв'язків з громадськістю. Все частіше державними установами використовуються інструменти реклами. Метою реклами, де ініціаторами стають державні установи, найчастіше є пропаганда державних суспільно важливих ідей, пропагування своєї роботи тощо.

РОЗДІЛ III . Державний маркетинг, як механізм адміністративних реформ

3.1 Маркетингові технології як механізм реформування державного управління

Технологічний аспект формування механізмів державного маркетингу найбільше проявляється в процесі здійснення адміністративно управлінських реформ. Останні визначають характер відправлення влади і управління всією соціальною системою, а тому мають вирішальне значення для успіху всього процесу соціальної модернізації в Україні. Що стосується державного управління, то адміністративні реформи спрямовані на системні зміни у принципах та механізмах його функціонування і торкаються як всіх аспектів, власне, діяльності виконавчої влади, так і її взаємозв'язків з іншими елементами державної влади і суспільства загалом. Реформування апарату державного управління перш за все є політичним проектом, що має на меті перебудову конфігурації правової еліти, надання державі й суспільству нового поштовху до розвитку. Зміна вузлового для суспільства компонента системи прийняття рішень, що дозволяє більш оптимально реалізовувати загальноколективні цілі, підвищувати якість управлінських кадрів, ефективніше використовувати суспільні ресурси [44, с. 3].

Принципове значення маркетингових механізмів полягає в тому, що вони виступають ефективним засобом надання державному управлінню динаміки розвитку в тому напрямі, який відповідає загальним тенденціям модернізації українського суспільства. В сьогоденній Україні державний апарат не встигає за стрімкими змінами, в той час як досвід успішного реформування свідчить про те, що державне управління на порядок має випереджати економічні реформи. І вихідною соціальною причиною такої ситуації є невідповідність державного адміністрування ринковим реформам. У більшості випадків, особливо на регіональному та місцевому рівнях, з

усього арсеналу методів впливу на суб'єкт управління перевага надається прямому адмініструванню [30, с. 65]. Основні напрями використання державного маркетингу для проведення адміністративних реформ представлені на рис. 3.1.

Державний маркетинг сприяє формуванню нового концептуального ядра парадигми управління, в межах якого пріоритетним є розуміння державного управління як соціально-політичної функції громадянського суспільства, що має здійснювати реальний контроль за державною діяльністю, а закону - як певної функції права й держави та основи управлінської діяльності [39, с. 364]. Маркетизація державного управління виступає механізмом встановлення системних зв'язків між функціонуванням органів державної влади, артикуляцією і реалізацією соціальних інтересів.

Більшість дослідників сходяться на думці, що адміністративні реформи визначаються не змістом власне управлінської діяльності, а характером модернізаційних процесів в українському суспільстві. Під предметом реформування державного управління, очевидно, слід розуміти таку його раціоналізацію, яка б вела до якісних змін не лише в системі державного управління, а й в цілому в системі суспільної життєдіяльності людей [33, с. 40].

Тому, в основі цього процесу має бути вивчення суспільного буття державного управління, а основним механізмом здійснення реформ слід вважати не стільки діяльність персоналу органів державного управління чи розробку спеціальних проектів реформування, скільки соціальне партнерство між владою, бізнесом й широкою громадськістю [33, с. 41].

Без узгодження адміністративних реформ з процесами формування ринкового суспільства в Україні вони залишаються концептуально невизначеними. Їх мета є соціальною і знаходиться поза сферою державного управління, оскільки і в Концепції адміністративної реформи вказана її націленість на формування сучасного суспільства [24, с. 7].



Рис 3.1 Держаний маркетинг як механізм адміністративних реформ [6, с. 65]

Зміни організаційної структури, впровадження державної служби, трансформація територіального устрою і місцевого самоврядування, передбачені Концепцією, мають цінність не самі по собі, а як інструменти формування соціально орієнтованого ринкового суспільства [3, с 53].

Державний маркетинг є ефективним механізмом узгодження адміністративних та соціальноекономічних реформ в українському суспільстві. Без цього будь-які позитивні зміни у сфері державного управління взагалі неможливі, оскільки у процесі переходу до нової моделі державного регулювання потрібно, насамперед, зважати на умови й особливості існування країни, керуватися опрацьованою програмою суспільного розвитку [16, с. 18].

Маркетинг країни
Стратегізація державного управління
Самоврядні засади управління
Державні управлінські послуги
Процесуальна ефективність
Оптимізація організації
Соціоцентричні критерії результативності
Активізація потенціалу саморозвитку

Оскільки соціально-економічні реформи спрямовані передусім на створення ринкової економіки, то і адміністративні реформи мають орієнтуватися на адаптацію до цього процесу. Реструктуризація державного управління, в першу чергу, торкається економічної системи. Базування мотиваційних чинників ринкової економіки на механізмах саморегулювання, виникненні системи обміну, пануванні приватної власності, вільної конкуренції тощо, ринкова взаємодія суб'єктів господарювання за умов адаптаційності, гнучкості, відходу від традиційності сприяють реформуванню управлінської системи суспільства. Модернізація управління повинна бути, на наш погляд, адекватна процесу становлення ринку та його видів [20, с. 16].

Таким чином, технологічна роль державного маркетингу в процесі здійснення адміністративних реформ полягає у забезпеченні пріоритетності соціального, а не корпоративного бюрократичного вектора здійснення цього процесу. Без впровадження системи державного маркетингу в адміністративній реформі пріоритет буде належати процесу державотворення, тобто розвитку держави та формуванню її інститутів, а не розвитку суспільства. Таке адміністративне реформування авторитаризує владу і пригнічує громадянське суспільство. Держава має реформуватися не заради самої себе, а як інструмент суспільного управління процесами життєдіяльності людей, причому як інструмент, застосовуваний знизу догори, і не лише через механізми виборів, а й у системі державного управління. Адміністративне реформування, що адаптує державне управління для потреб держави, в умовах формування ринку реально здійснити просто неможливо. Слід також мати на увазі, що державний маркетинг надає адміністративним реформам системно-процесуального характеру - як постійного механізму орієнтації державного управління на потреби суспільства та його соціальних суб'єктів. У розвинених державах іде постійний процес адміністративного реформування відбувається на всіх рівнях державного управління і даний процес все більше тяжіє в бік

формування громадянського суспільства через демократизацію державного управління [33, с. 38].

Бюрократично корпоративне розуміння адміністративних реформ інтерпретує їх як одноразову акцію з вдосконалення існуючих механізмів державного управління, що суперечить природі модернізаційних процесів в Україні.

Орієнтація державного маркетингу на підпорядкування управлінської діяльності потребам суспільства насправді зовсім не означає звуження державно-адміністративних функцій. Навпаки, переорієнтація державного управління на потреби громадян вимагає суттєвого розширення повноважень виконавчої влади, зокрема і в сфері узгодження своїх дій з волею громадянського суспільства. Після здійснення політичної реформи видається доцільним відновлення практики надання уряду права на певних умовах і у визначених межах видавати акти, що мають юридичну силу закону (акти делегованого законодавства) [34, с.14]. Зарубіжний досвід свідчить про ефективність такого нововведення, що також вирішить і проблему регламентарної нормотворчості, та проблему відповідності рішень державної адміністрації закону (підзаконності). Таким чином, мова йде не про звуження функцій державного управління, а про надання йому іншого соціального виміру в контексті встановлення соціально-ринкових чинників управлінської діяльності.

Застосування маркетингових технологій як основи адміністративного реформування дозволяє вирішити основні проблеми цього процесу щодо ліквідації домінування адміністративних методів у державному управлінні, а саме:

1. Встановити взаємозв'язок державних програм розвитку з загальним контекстом ринкових реформ в Україні. На технологічному рівні це означає, що при розробці програм соціально-економічного розвитку їх окремі компоненти будуть відображати цілісну картину щодо реальних потреб та тенденцій розвитку країни чи регіону.

2. На основі перевірених у ринкових умовах маркетингових технологій забезпечити науковий фундамент і надійний прогноз діяльності державних органів щодо управління ринковими процесами в українському суспільстві.

3. Обґрунтувати та сформулювати чіткі механізми взаємодії державних служб та суб'єктів всіх форм власності (особливо приватного сектора) щодо формування партнерських відносин в процесі здійснення впливу органів державного управління на ринкові процеси.

4. Забезпечити прозорість, чіткість, доступність та узгодженість з соціальними суб'єктами державного управління та його директивно-програмних основ.

На технологічному рівні це означає подолання адміністративного бюрократизму передусім за рахунок максимальної конкретизації і етапного планування діяльності органів державного управління, що в умовах застосування маркетингових технологій неможливо без їх включеності в систему суб'єкто-об'єктних відносин ринкового типу [50, с. 185].

Маркетингові механізми закладають таку важливу рису адміністративного реформування, як переорієнтацію державного управління на потреби споживача (громадянина). Маркетингові технології в управлінні дають можливість не просто зорієнтувати його на окрему особистість, але й сегментувати потреби об'єкта управління до окремого індивіда, причому по всьому спектру його соціокультурних характеристик. У цьому сенсі доцільно говорити про необхідність впровадження через адміністративні реформи принципів державного управління інформаційного суспільства в межах нової теорії менеджменту та маркетингової парадигми. Узагальнюючі характеристики нової парадигми стосуються розуміння природи управлінських рішень, визначення нової сутності стратегії органів управління в контексті державного маркетингу, створення інформаційних систем комунікацій влади та суспільства. Адаптуючи маркетингові технології до потреб формування стратегії адміністративного реформування

державного управління, доцільно визначити наступні напрями впливу державного маркетингу на визначення стратегічних напрямів цього процесу:

1. Орієнтація діяльності органів державної влади на потреби споживачів, результатів їх діяльності, а не на потреби самої державної служби.
2. Співробітництво зі споживачами (громадянами) для створення механізмів державного управління та налагоджування взаємовідносин суб'єктно-об'єктного типу поліархічного характеру.
3. Індивідуально об'єктна адаптація управлінських рішень та засобів їх реалізації і суб'єкто-об'єктної взаємодії стосовно кожного споживача результатів діяльності органів державного управління.
4. Постійний діалог органів державного управління зі споживачами їх послуг з інтерактивною індивідуалізацією засобів доставки повідомлень (месиджів) через соціальні механізми інформаційного суспільства.
5. Розширення об'єктності державного управління за межі безпосередніх споживачів у напрямі, коли його об'єктом стають не лише споживачі, а взагалі всі учасники управлінських відносин [27, с. 162].

Саме в цьому контексті слід здійснювати подальше удосконалення концептуальних засад адміністративного реформування з використанням державного маркетингу, табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Впровадження маркетингових технологій в Концепцію адміністративної реформи.

№ з/п	Назва елемента маркетингу
1.	Ввести поняття маркетинга державного управління та визначити зміст маркетингових інновацій у процесі реформування

2.	Визначити в якості центральної проблеми реформи взаємодію державного управління та ринку і встановити відповідність процесів реформи процесу становлення ринку та його різновидів
3.	Адміністративна реформа в широкому (як постійний процес удосконалення) та вузькому розумінні (як процес адаптації державного управління до ринку)
4.	Ввести маркетингове обґрунтування розширення та трансформації управлінських функцій держави
5.	Впровадити поняття маркетингової парадигми державного управління для позначення його орієнтації на потреби споживача
6.	Маркетингові функції органів державного управління стосовно країни та регіонів
7.	Ввести маркетингове обґрунтування процесів децентралізації
8.	Ввести маркетингове обґрунтування трансформації засад державного управління на основі використання громадського самоврядування
9.	Широке маркетингове розуміння державних управлінських відношень як загального принципу взаємовідносин між державним управлінням та споживачем
10.	Адміністративна юстиція для контролю за процесами маркетингації державного управління
11.	Сутність та сфери застосування маркетингових технологій в державному управлінні
12.	Впровадити маркетингові показники управлінської ефективності

Необхідність модернізації державного управління виходячи з емпіричної сутоконкретної природи маркетингу як управлінської концепції, можна стверджувати, що використання маркетингових технологій на цьому рівні не виглядає без заперечно необхідним. Це можна пояснити тим, що вибір найважливіших пріоритетів та загальних принципів державного управління визначається цілою низкою факторів що не є прерогативою маркетингу. Подібний підхід не є методологічно виваженим, хоча і містить раціональну думку, щодо природних обмежень використання маркетингових технологій в державному управлінні, які детерминуються соціальною роллю та системними структурно-функціональними особливостями.

Дійсно, далеко не всі форми державного управління і напрями діяльності органів державної влади можуть використовувати маркетингові технології, і в плануванні діяльності органів державної влади маркетингова стратегія далеко не завжди знаходиться на першому місці. Проте зовсім не означає, що на рівні методології державний маркетинг не є сутнісною основою державного управління і може довільно або застосовувати або не застосовувати в управлінській практиці. Для правильного розуміння досліджуваної проблеми потрібно брати до уваги такі методологічні пріоритети досліджування ролі в державному управлінні.

По-перше, державний маркетинг належить до держави, а не до окремих її функцій чи органів управління. Суб'єктом маркетингових технологій в державному управлінні у найбільш широкому розумінні є сама держава. На цьому рівні можна виділити загальнодержавні цілі та самого споживача сукупного продукту діяльності держави - її громадян [11,С.33] .

Це означає, що мова йде не про доцільність чи недоцільність застосування маркетингу в тих чи інших галузях публічного управління, а про роль маркетингової парадигми діяльності сучасної держави.

По-друге, у процесі розширення соціальних функцій маркетингових технологій в контексті гуманістичної переорієнтації постіндустріального суспільства будь-які управлінські функції загальносоціального характеру не можуть здійснюватися позакодексом пріоритетності інтересів споживачів, тобто маркетингової парадигми в управлінні. [2, с.17] якщо на мікрорівні дійсно взаємовідносини суб'єкта й об'єкта управління можуть містити орієнтацію на споживача чи ні, то на макрорівні управління обов'язково споживацька поведінка розглядається з позиції впливу процесу споживання на економічні та соціальні умови всередині суспільства. Колективна поведінка споживачів впливає на загальну якість нашого життя.. передбачення та прогнозування поведінки споживачів на макрорівні використовуються для формування соціальної політики, спрямованої на підвищення ефективності ринкової системи [8,с.91]. Державне управління як

основа загальносоціального управління загалом принципово не може бути маркетинговим за своєю методологією. В основі державного маркетингу-розуміння економічних та соціальних інтересів споживачів, бо саме реалізація саме цих інтересів є власне, кінцевою метою діяльності держави та всіх її структурних складових. Тому поза маркетинговою парадигмою, тобто вивченням та реалізації інтересів громадян, сучасна держава просто не може виконувати своїх функцій.

По –третє, домінуючі фактори розвитку сучасного постіндустріального суспільства- ринкова інфраструктура людський капітал, інформаційні та управлінські технології - у системному вигляді реалізуються лише в межах маркетингової парадигми [9, с.271] Таким чином, державне управління, яке не ґрунтується на маркетинговій методології, принципово не відповідає глобальним тенденціям соціального розвитку, а отже, і не може бути ефективним засобом загального регулювання постіндустріального суспільства.

Слід також сказати, що неприйняття маркетингу як системної парадигми державного управління суперечить загально прийнятим у світовій науці підходом до вивчення управлінської ролі держави в сучасних умовах [3] Управлінська діяльність важлива не сама по собі, а своїм впливом на конкурентний ромб. Значення маркетингової функції держави, як поліпшення якості внутрішнього попиту шляхом використання таких інструментів як державне замовлення, забезпечення процесу закупівель, щоб полегшують інновації. Маркетингові технології в державі потрібні перш за все усередині країни для досягнення основної мети державного маркетингу-забезпечення конкурентоздатності країни та окремих галузей її господарства.

Не останню роль в обґрунтуванні маркетингових технологій державного управління відіграє і соціальна природа феномену маркетингу як необхідної передумови демократичного управління. У даному випадку мова йде про детермінацію політичної системи загалом та державного устрою, зокрема, маркетингом як атрибутом соціальної системи. Саме через

маркетинг реалізується глибинний соціокультурний зміст соціальних потреб як ключової детермінанти базисного характеру [1]. Боротьба проти потреб та маркетингу є одним з елементів авторитарних соціальних концепцій, досить поширених донедавна і в нашій країні, і в Європі. Антимаркетингова правлінська теорія реальних та хибних потреб, яка також провокує створення авторитетних суспільств, суспільство розкладає індивіда, створюючи штучні потреби, що ще більш підкорити та відторгнути його. Досить робити правильний політичний вибір і створювати правильні структури у яких необхідно будуть виявлятися і процвітати реальні потреби.

Теорія потреби маркетингу є однією з концептуальних основ критики авторитарних теорій соціального устрою. Вона переконливо демонструє, що чітких відмінностей між правильними та хибними потребами немає, оскільки більшість потреб цивілізованого суспільства має соціально-культурний характер. Прерогатива визначити критерій правильних потреб неодмінно призведе соціальний інститут чи індивіда до статусу диктатора, абсолютно нічого не змінивши в природі людських потреб. Суверенітет споживача в багатьох викликає сумніви, але він досить ефективно регулює ринок у сучасних умовах, чому і сприяє маркетингові технології. Суверенітет бюрократа не просто сумнівний - у колишніх соціальних країнах він оказав і свою неспроможність здійснювати ефективне соціальне управління. Для того щоб відрізнити необхідні та надмірні потреби, слід аналізувати органічний і схвальний устрій життя людей, а також структуру їх мотивації. Саме це і робить маркетингові технології. Допмагаючи на демократичних засадах і в інтересах як споживача, так і суспільства регулювати динаміку потреб та здійснювати їх задоволення через механізми демократичного державного управління.

Таким чином, державний маркетинг якісно змінює характер системи державного управління. Вона набуває статусу чинника маркетингових відносин, учасника систему ринкових відносин як маркетингового суб'єкта, що дає можливість адаптувати форми управлінської діяльності до природи

об'єкта управління. При цьому змінюються цінності та організаційні осади діяльності органів державного управління, оскільки вони здійснюють цілепокладання своєї діяльності з рахуванням інтересів споживача, а управлінська практика здійснюється на основі застосування маркетингових технологій.

Маркетингові технології публічного управління визначається як комплекс заходів виконавчих органів місцевого самоврядування для покращення розвитку територій на основі проведених маркетингових досліджень та сприяють підвищенню її потенціалу. Результатом заходів має стати зростання показників в усіх сферах життя людей, мешкаючих на певній території. Невеликі території, а саме селища, села та міста мають перевагу при використанні маркетингових технологій на великими територіями, через змогу простіше планування, аналізування та реалізування маркетингових проєктів.

Державний маркетинг доцільно використовувати для вдосконалення концепції адміністративного реформування. У цьому відношенні найбільше значення мають такі наслідки впровадження його механізмів в управлінську практику, як розширення функцій державного управління, забезпечення соціального партнерства в процесі здійснення адміністративної реформи, обґрунтування соціальної інтерпретації об'єкта державного управління, взаємопроникнення об'єкта і суб'єкта державного управління, конституювання адміністративних реформ в якості інструмента формування ринкового суспільства в Україні, Дебюрократизація самого процесу реформування державного управління. Подальші дослідження проблеми доцільно сфокусувати передусім на аналізі системних характеристик державного маркетингу як механізму здійснення адміністративних реформ.

ВИСНОВКИ

Маркетинг в публічному управлінні - це специфічна форма реалізації маркетингу, один із інструментів державного менеджменту, що ставить основною задачею задоволення інтересів та потреб споживачів.

1. Маркетинг в публічному управлінні має ряд відмінностей від класичного маркетингу викликаних специфікою суб'єктів здійснення, монополізмом органів влади у здійсненні державної політики та некомерційною метою маркетингу. Концептуальні підходи до маркетингу в публічному управлінні, так само як в класичному, змінюються з розвитком громадянського суспільства та демократії і переходять від так званого «ринку

продавця» до «ринку покупця», тобто до забезпечення державою задоволення реальних потреб громадян, їх інтересів та врахування їх побажань.

2. Основними видами маркетингу в публічному управлінні є територіальний та державний маркетинг. Ці два види не існують відокремлено, вони взаємопов'язані і взаємозалежні, оскільки регіональна політика не може суперечити політиці держави, а основною задачею державної стратегії є розвиток регіонів, вирівнювання їх розвитку. Територіальний маркетинг здійснюється органами публічної влади відповідного рівня і полягає в системі методів та засобів управління, направлених на вивчення і облік попиту, пропозицій і вимог ринку для орієнтації органів влади та системи місцевого самоуправління на задоволення потреб жителів конкретних територіальних одиниць.

Територіальний маркетинг в свою чергу поділяється в залежності від напряму впливу на: маркетинг території, що полягає у просуванні бренду та іміджу території на національному та міжнародному рівнях, та маркетинг на території, що полягає у ефективному управлінні ресурсами даної території і визначенню суспільних потреб населення.

Державний маркетинг – це сукупність засобів та методів управління з метою пристосування роботи органів публічної влади до потреб та інтересів громадян. В залежності від напряму впливу його теж поділяють на: маркетинг держави що здійснюється шляхом створення та підтримки позитивного іміджу держави на міжнародній арені, та маркетинг в державі, що полягає вивченні та урахуванні реальних потреб громадян при створенні та функціонуванні державних органів, створення позитивного іміджу державних органів.

3. Інструменти, які використовуються в маркетингових технологіях державного управління дозволяють: дати характеристику ресурсів території, умов життєдіяльності, якості територіального менеджменту; оцінити вартість проживання і ведення діяльності на території; дати просторову

оцінку розташування території організувати просування інформації і створювати привабливий образ ресурсів території, умов життєдіяльності і ділової активності.

4. Формування системи маркетингової діяльності органів публічної влади необхідно розглядати в комплексі з іншими напрямками управління національною економікою та державного будівництва. В деяких випадках на зміну прямому адмініструванню приходять елементи формування маркетингових комунікацій. Так, поширеними в останній час стала практика налагодження зв'язків з громадськістю. Все частіше державними установами використовуються, наприклад, інструменти реклами. Метою реклами, де ініціаторами стають державні установи, найчастіше є пропаганда державних суспільно важливих ідей, пропагування своєї роботи тощо.

5. Державний маркетинг доцільно використовувати для вдосконалення концепції адміністративного реформування. У цьому відношенні найбільше значення мають такі наслідки впровадження його механізмів в управлінську практику, як розширення функцій державного управління, забезпечення соціального партнерства в процесі здійснення адміністративної реформи, обґрунтування соціальної інтерпретації об'єкта державного управління, взаємопроникнення об'єкта і суб'єкта державного управління, конституювання адміністративних реформ в якості інструмента формування ринкового суспільства в Україні, Дебюрократизація самого процесу реформування державного управління. Подальші дослідження проблеми доцільно сфокусувати передусім на аналізі системних характеристик державного маркетингу як механізму здійснення адміністративних реформ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. / Д. А. Аакер. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2013. - 440 с.
2. Агарков О. Соціально – політичний маркетинг і розвиток соціальної держави в умовах глобалізації / О. Агарков // Освіта регіону. 2011.- С. 100-105.
3. Акимов Д. Политический,государственный территориальный и социальный маркетинг: проблемы становления и развития / Д. Акимов // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и

- социология: международный научнопрактический журнал. - 2018.- С. 7-14.
4. Анхольт С. Бренд Америка. / Анхольт С., Хильдрет Д. : Пер. с англ. Дадыкина А. - М. : Добрая книга, 2010 г. - 232 с.
 5. Астратова Г., Карпова Т., Контеев В. Проблемы реализации муниципального маркетинга (на примере г. Екатеринбурга) // Практ. маркетинг. - 2015. - С.7-13.
 6. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.
 7. Божкова В.В. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях / В. В. Божкова // Маркетинг и реклама. - 2015. - С.38-43.
 8. Братаніч Б.В. Філософія маркетингу як когнітивний феномен / Б. Братаніч // Гуманітарний вісник Запорізь. держ. інж. акад. : зб. наук. пр. / гол. ред. В. Г.
 9. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. - 80 с.
 10. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста / В. М. Вакуленко // Управління сучасним містом. - 2012. - С.92-95.
 11. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста / В. М. Вакуленко // Управління сучасним містом. - 2012 - С. 92-95.
 12. Вахронов Е. Роль менеджмента и маркетинга в регулировании региональной экономики // Маркетинг. - 2014. - С. 26-35. наследие, 2018.
 13. Визгалов Д. Брендинг города. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. - 156 с.

14. Визгалов Д. Маркетинг города. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. - 110 с.
15. Воронкова. - Запоріжжя : Вид-во ЗДІА, 2007. - Вип. 29. - С. 64-71.
16. Даченков И. Тенденции и перспективы политического консалтинга в России / И. Даченков // Рекламные технологии. -2018. - С.32-35.
17. Джейкобс Дж. Экономика городов. - Новосибирск : Культурное 40
18. Динни Кейт. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. : Пер. сангл. В.Сечной. - М. : Изд-во: Манн, Иванов и Фербер. - 336 с.
19. Другов А. А. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / Другов А. А., Сафин А. Р., Сендецкая С. В. // Маркетинг в России и за рубе-жом. - 2015.-С. 101-107.
20. Євдокименко В. Управлінські, адміністративні і громадські послуги як сегмент регіональних ринків / В.Євдокименко, О.Поляк // Регіональна економіка. - 2014. - С.16-24.
21. Інструменти регіонального розвитку в Україні : навч. посібн. /О.В.Берданова, Н.М.Гринчук та ін.; за заг. ред. В.М.Вакуленка, О.В.Берданової. – К. НАДУ, 2013. – 286 с.
22. Капферер, Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст] / Ж. Н. Капферер. - М.: Вершина, 2017. - 448 с.
23. Князева И. В. Маркетинг территорий / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. - Новосибирск : СибАГС, 2017. - 200 с.
24. Концепція адміністративної реформи в Україні. Державна комісія з проведення в Україні адміністративної реформи. - К., 1998. - 226 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2015. - 376 с.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер, пер. с англ. - М. : Издательский дом «Вільямс», 2008. - 656 с.

27. Кресіна І. О. Адміністративнотериторіальна реформа в Україні: політико-правові проблеми: монографія/ І.О. Кресіна, А.А. Коваленко, К.М. Вітман. - К.: Логос, 2009. - 480 с.
28. Куденко Н. В. Маркетинг при социализме: был или не был?// Маркетинг и логистика в системе менеджмента. Тезисы докладов 4-й Международной научно-практической конференции. Львов 7-9 ноября 2012 года
29. Лікарчук Н. В. Особливості застосування релятивного маркетингу в сучасних державах / Н. В. Лікарчук // Гілея. - 2014. - Вип. 90/ No11. - С. 352–355.
30. Малащук С.П. Організаційноправові засади стратегічного менеджменту в державному управлінні / С.П.Малащук // Актуальні проблеми державного управління. - К, 2010. - С. 65-69.
31. Малхорта Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. : Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2012. - 960 с.
32. Мамонтова Е. В. Формування іміджу регіону як управлінська проблема / Е. В. Мамонтова // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. / редкол. С.М. Серьогін (гол. ред.) [та ін.]. - Дніпропетровськ: Вид-во ДРІДУ НАДУ, 2008. - С. 255–262.
33. Мартиненко В.М. Процес реформування державного управління: цілі, предмет та способи організації / В.М.Мартиненко // Актуальні проблеми державного управління. –Х: 2001. - С. 37-43.
34. Мельниченко В. Буквазаконув державному управлінні: Чи увібрала вона дух суспільних реалій/ В. Мельниченко // Віче. - 2012. - С. 10-15.
35. Окландер М. А. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління // Маркетинг в Україні. - 2003. - С. 31-37.
36. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни: [монографія] / М. А. Окландер – К.: Наукова думка, 2012. - 189 с.

37. Окландер М. О государственном маркетинговом регулировании / М. Окландер // Экономика Украины. - 2013. -С. 80-81.
38. Олефіренко О.М. Проблеми і перспективи брендингу територій наприкладі бренд-концепції Сумської області «Сумщина – територія для життя!» / О.М. Олефіренко, М.Ю.Карпіщенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011 - С. 30-40.
- Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. / А.П. Панкрухин. - СПб.: Питер, 2006. - 416 с.
39. Реформування державного управління в Україні: проблеми і перспективи / Наук. кер. В.В.Цветков. - К.: Оріяни, 1998. - 364 с.
40. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління / К. Романенко // Інвестиції: практика та досвід. - 2010. - С. 85-88
41. Ромат Є. В. Маркетинг у державному управлінні / Є. В. Ромат // Маркетинг в Україні. - 2013.-С. 32–35.
42. Ромат Є. До питання використання елементів маркетингу в державному управлінні / Є. Ромат // Вісник УАДУ. – 2012. - С. 33-47.
43. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб. : Питер, 2016. - 368 с.
44. Соловьев А.И. Административная реформа как политический проект действующего режима / А.И. Соловьев// Вестник Моск. унта (Сер.21. Управление). — 2004. -С.3—17.
45. Храпов, В. В. Как разработать бренд-платформу? [Текст] / В. В. Храпов // Бренд-менеджмент. - № 01(38). - 2008. - С. 16-22.
46. Чебан О. І. Муніципальний маркетинг: проблема дефініцій / О. І. Чебан // Актуальні проблеми державного управління: [науковий збірник]. Вип. 8. – Одеса ОРІДУ УАДУ, 2001. – С. 256-270.
47. Шаромов А. Бренд региона - инструмент привлечения инвестиционных политических ресурсов. / А.Шаромов // Европейская окраина: прикамский ежедневник.

48. Шатава Ю.Л. Механізм розроблення бренда території// Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. -/ Ю.Л. Шатава, М.Ю. Карпіщенко.
49. Шубін С. П. Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження : [монографія] / С. П. Шубін. – Миколаїв : Ілліон, 2011. – 412
50. Щербань В.М. Маркетингові організаційні інновації у сфері державного управління / В.М. Щербань // Актуальні проблеми економіки: науковоекономічний журнал. — 2007. — №5.—С.89—94.