

Т.В. Забаштанська, канд. екон. наук, доц. (НУ «ЧП», Чернігів)
В.В. Жидок, приватний підприємець (Чернігів)

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ВІДНОСИН

Державні маркетингові взаємовідносини в умовах інформаційного суспільства є основним механізмом забезпечення соціоцентричного характеру державного управління. Ця функція реалізується через його маркетингову орієнтацію на досягнення максимального соціального ефекту державних маркетингових взаємовідносин з точки зору інтересів споживачів (громадян, суспільства). Становлення системи державних маркетингових взаємовідносин викликає дискусію передусім щодо того, які нові якості в діяльність органів державного управління надасть цей процес у контексті співвідношення ринкових та соціальних аспектів маркетингового управління.

Інтегрально-управлінська суть розширення соціальних функцій маркетингу найкраще відображена у концепції соціально етичного чи соціально-відповідального маркетингу. Її суть полягає в тому, що діяльність будь-якої соціальної структури сучасного інформаційного суспільства виходить з необхідності визначення та задоволення потреб людей та організацій, що є її цільовою аудиторією діяльності в контексті забезпечення їх довгострокових інтересів та інтересів суспільства загалом. Маркетингова парадигма державних маркетингових взаємовідносин ставить завдання забезпечення рівноваги між ринковими прагненнями до прибутку, потребами споживачів та інтересами суспільства [1].

В інтегральному вигляді цю рівновагу може забезпечити лише державні маркетингові взаємовідносини.

Взагалі еволюція маркетингу в процесі розширення його соціальних функцій може бути подана у вигляді таких глобальних тенденцій розвитку:

1. Найбільш серйозно змінилося розуміння маркетингу як «природи взаємодії». Від просто ринкових угод маркетинг еволюціонував до характеристики соціальних взаємовідносин як ключового стратегічного ресурсу. Маркетинг характеризується не лише як економічне явище, а як системний інтегративний феномен постіндустріального суспільства.

2. Зміни у маркетинговому середовищі привели до розширення концепції маркетингу, її переносу у сферу послуг, в некомерційну

сферу, є сферу соціальних відносин загалом, включаючи і в державні маркетингові взаємовідносини.

3. Сучасний маркетинг як соціальний феномен є гнучким, відкритим, і не визнає кордонів свого застосування. Він є найбільш ефективним і універсальним в якості методології регулювання будь-яких сфер життя суспільства.

Для державних маркетингових взаємовідносин особливо важливо, що маркетинг як управлінська парадигма має інтегрований характер та здійснює інтерпретацію і синтез знань стосовно усіх сфер, в яких його використовують як засіб соціального регулювання [2].

Використання технології маркетингових взаємовідносин в управлінні державними органами варто з таких причин:

- маркетингові взаємовідносини надають управлінню ринкового спрямування й орієнтації на споживачів, що значно підвищує ефективність реалізації відповідних державних програм;

- маркетингові взаємовідносини, як функція управління, зв'язує весь управлінський цикл від визначення цілей і задач до оцінки виконання з погляду кінцевих споживачів – громадян держави, що створює базу для поліпшення взаємодії в державно-адміністративній системі між основними її функціональними підрозділами;

- при раціональному використанні маркетингових взаємовідносин в сфері державного управління зростає рівень зворотного зв'язку між державою та громадянським суспільством, оцінка рівня роботи державних служб з боку споживачів, що є основою зростання рівня довіри громадян до органів влади;

- умови для більш повного використання ресурсів суспільства в усіх сферах – одне з основних завдань державних маркетингових взаємовідносин [3].

Таким чином, можливість використання державних маркетингових взаємовідносин в управлінні визначається розширенням соціальних функцій маркетингу. Практична реалізація маркетингових взаємовідносин дозволить органам державного управління стабільно й ефективно здійснювати управління фундаментом життєдіяльності сучасного суспільства.

Список джерел інформації

1. Gary Armstrong, Philip Kotler. Marketing: An Introduction. 11th edition. Published by Prentice Hall, 2012. 672 p.
2. Ромат Є. В. Маркетинг у державному управлінні. Маркетинг в Україні. 2003. № 4. С. 32–35.
3. Романенко К. М. Маркетинг у державному управлінні як складова постіндустріальних трансформацій. Університетські наукові записки. 2010. № 1(33). С. 203–208.