

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** На сучасному етапі маркетинг є визнаною управлінською концепцією, що має на меті збалансування економічних інтересів товаровиробника та споживача. Водночас, зростаюча взаємозалежність економічних, соціальних і екологічних інтересів призвела до того, що до сфери впровадження концепції маркетингу увійшли соціальні, політичні, публічно-управлінські та інші царини суспільних відносин. Світова практика державно-управлінської діяльності свідчить про те, що маркетинг є концепцією, що успішно використовується органами державної влади та місцевого самоврядування. Інструменти маркетингу дозволяють їм досягти своїх цілей, що слушно пов'язуються із задоволенням потреб і запитів різних соціальних груп населення.

Інтегрованим засобом реалізації концепції державного маркетингу є маркетинговий механізм у системі державного управління. Його впровадження спрямоване на досягнення цілей державного управління та забезпечення підвищення якості життя громадян у сучасному соціально-орієнтованому ринковому суспільстві.

Із організаційно-інституціональної точки зору, маркетинговий механізм у системі державного управління може бути впровадженим, передусім, у сфері надання державних послуг. Так, за результатами опитування отримувачів державних послуг, проведеного Центром перспективних соціальних досліджень Міністерства соціальної політики України, було виявлено відносно незадовільний рівень якості їх надання населенню України. При цьому кумулятивний показник задовільних оцінок громадян переліком, різноманітністю послуг складає 84,1 %; періодичністю надання послуг – 80,5 %; обсягом послуг, що надаються – 84,2 %; якістю наданих послуг – 87,9 %; ставленням персоналу – 94,7 %; швидкістю реагування на потреби одержувача – 89,4 %. Водночас, інформаційним супроводом процесу надання адміністративних послуг задоволені лише 38,3 % споживачів. Аналіз діяльності органів державної влади вказує на відсутність у практиці надання ними державних послуг інструментів маркетингового механізму, методології та методики їх формування та реалізації.

Впровадження принципів маркетингу в діяльність органів державної влади відповідає соціально-ринковій переорієнтації державного управління до формування громадянського суспільства та розвитку його демократичних стандартів. Виходячи з цього, можна стверджувати, що формування маркетингового механізму державного управління є важливим процесом реформування державного управління в Україні в контексті процесів соціальної модернізації та державотворення.

Окремі наукові та практичні, організаційно-правові та державно-управлінські аспекти модернізації і розвитку діючого в Україні маркетингового інструментарію державного управління, зокрема, у сфері надання послуг органами державної влади, вже знайшли своє відображення у працях таких

українських та зарубіжних дослідників: В. Авер'янова, С. Андрєєва, В. Бакуменка, О. Васильєвої, Р. Войтович, О. Дегтяра, І. Драгана, А. Другова, І. Коліушка, О. Кондрашова, Ф. Котлера, С. Кравченка, Ю. Куца, А. Ліпенцевої, К. Ніколаєнко, А. Панкрухіна, О. Поляка, К. Романенко, Є. Ромата, В. Сороко, А. Старостіної, Ю. Сурміна, Т. Федорів, О. Чебана, А. Чемериса, Ю. Шарова, В. Шпачука та ін.

Проблеми впровадження маркетингової концепції у процесі державного управління розглядають у своїх працях такі вчені, як В. Вакуленко, А. Гаврилюк, В. Голуб, В. Гомольська, Н. Дацій, І. Дроб'язко, С. Дубенко, В. Куйбіда, С. Мартова, М. Окландер, Є. Романенко, К. Романенко, А. Старостіна, В. Тимошук та ін.

Відаючи належне проведеним дослідженням, зазначимо, що більшість із них зорієнтована на вирішення проблеми надання якісних послуг органами державної влади та місцевого самоврядування. Водночас, наразі відсутні загальновизнані підходи щодо системного використання концепції маркетингу у сфері державного управління.

Відзначимо, що технологія використання маркетингової концепції в системі державного управління ще не знайшла достатньо широкого застосування. Причиною цього є усталений підхід до маркетингу як підфункції менеджменту, що лише формує імідж суб'єктів державного управління та вирішує проблеми ефективної взаємодії його суб'єктів та об'єктів. Таким чином, теоретичні та практичні питання застосування сучасного, людино-орієнтованого маркетингового механізму державного управління в процесі соціально-політичної переорієнтації системи національного державотворення в Україні до європейських норм і стандартів потребують подальшого дослідження, що визначило мету та завдання дисертаційної роботи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційне дослідження виконано в межах науково-дослідної роботи Академії муніципального управління «Формування інноваційних механізмів публічного управління в Україні» (державний реєстраційний номер 0115U002894). Особистий внесок автора полягає в теоретичному обґрунтуванні видів та функцій інструментів маркетингу в механізмах публічного управління в Україні, що забезпечують орієнтацію діяльності органів державної влади на визначення та задоволення потреб та запитів громадян; визначенні поняття «маркетинг-мікс» в механізмах публічного управління як інструментарію діяльності органів державної влади, що виконує функції регулятора причинно-наслідкових зв'язків між потребами громадян та їх задоволенням; систематизації основних підходів до вдосконалення публічного управління в різноманітних сферах суспільного життя на основі застосування сучасного маркетингового інструментарію.

**Мета та завдання дослідження.** *Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методологічних засад та практичних підходів до формування маркетингового механізму у системі державного управління.*

Досягнення мети, поставленої у дисертаційній роботі, передбачається шляхом виконання таких *завдань*:

- узагальнити теоретичні положення, розкрити сутність поняття «маркетинговий механізм у системі державного управління» та визначити переваги його впровадження;
- визначити основні, діючі інструменти маркетингового механізму в системі державного управління та виокремити основні чинники, що впливають на процеси їх формування та реалізації;
- обґрунтувати основні напрями формування та розвитку нормативно-правової бази впровадження маркетингового механізму в практику державного управління;
- запропонувати модель маркетингового механізму у системі державного управління, що, в свою чергу, сприятиме ефективнішому, детермінованому потребам та запитам різних соціальних груп населення, діалогу;
- розробити концепцію державної політики щодо впровадження та реалізації маркетингового механізму в діяльність органів державної влади в Україні.

*Об'єктом* дослідження є процес розвитку системи державного управління.

*Предметом* дослідження є маркетинговий механізм в системі державного управління.

**Методи дослідження.** Теоретичним та методологічним підґрунтями дисертаційної роботи слугували такі загальнонаукові та спеціальні методи: системний підхід – для дослідження маркетингового механізму у системі державного управління як цілісної множини елементів, в сукупності відношень і зв'язків між ними (п. 1.1, 1.2); семантичний аналіз з метою уточнення понятійного апарату та визначення ключових ознак маркетингового механізму у системі державного управління (п. 1.3); статистичні для оцінки рівня державного управління в Україні (п. 2.2); маркетингових досліджень (спостереження, опитування) для аналізу діяльності органів державної влади в Україні (п. 2.1, 2.2); індукції для об'єднання основних маркетингових інструментів та засобів механізму адаптивного процесу переорієнтації державного управління в єдину, соціально-детерміновану суспільними потребами та конкретними запитам громадян-споживачів, систему (п. 2.1); дедукції для розкладання на окремі компоненти цілісного об'єкту дисертаційного дослідження – процесів розробки та впровадження маркетингового механізму у системі державного управління (п. 3.1, 3.2); моделювання для розробки моделі маркетингового механізму у системі державного управління (п. 3.3).

Науково-теоретичним підґрунтям дисертаційного дослідження слугували класичні та сучасні наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі державного управління та маркетингу. У процесі дослідження використано відповідні законодавчі нормативно-правові акти України, спеціальна література, матеріали періодичних наукових видань, конференцій та семінарів,

щорічники статистичної інформації, аналітичні збірники та звіти, результати маркетингових та соціологічних досліджень, матеріали спеціалізованих інтернет-ресурсів, а також результати авторського дослідження, проведеного з травня по липень 2015 р., на базі громадської організації «Центр інформаційно-правового захисту населення», за спеціально розробленими анкетами.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Дисертаційна робота є системним дослідженням у науковій галузі державного управління, в якому обґрунтовано теоретико-методологічні засади формування маркетингового механізму у системі державного управління. Наукову новизну одержаних результатів визначають такі основні положення:

*вперше:*

– запропоновано підхід щодо формування маркетингового механізму в системі державного управління, базис якого складають: теорії економічних основ соціального маркетингу, маркетингу послуг, некомерційного маркетингу, територіального маркетингу, а, також, інноваційні концепції державного регулювання в умовах ринкового суспільства (концепції реінженірингу, державно-адміністративних послуг, зростання регулюючих функцій держави) та ін;

– розроблено та запропоновано нову наукову концепцію державної політики щодо впровадження маркетингового механізму в діяльність органів державної влади в Україні, основними напрямками якої визначено: розгляд проблем державного управління, які потребують вирішення шляхом застосування комплексного маркетингового інструментарію, аналіз причин їх виникнення; обґрунтування мети, передумов, основних завдань та очікуваних результатів формування маркетингового механізму в системі державного управління;

*удосконалено:*

– маркетинговий підхід до оцінки якості надання послуг органами державної влади за такими критеріями як: забезпечення першочергової уваги проблемі виявлення і врахування потреб та інтересів громадян - поточних і перспективних, за умови дотримання принципів маркетингу; постійний аналіз і врахування комплексу факторів, що впливають на умови діяльності органів державної влади з метою реалізації поведінкових моделей громадян, які найбільшою мірою сприятимуть досягненню загальнодержавних цілей; спрямованість на постійне використання у комунікаційній діяльності органів державної влади комплексу прийомів та методів нерекламних засобів маркетингових комунікацій (PR, прямий маркетинг, івент-маркетинг тощо);

– класифікацію комплексу потреб громади, на визначення і задоволення яких спрямована діяльність органів державної влади, що складається з таких груп: потреби індивіда, потреби громади як спільноти та потреби громади як територіального утворення.

*дістало подальшого розвитку:*

– термінологічний апарат теорії державного управління, що передбачає уточнення сутності поняття маркетингового механізму в системі державного

управління через тлумачення його як процесу управління органом державної влади, уповноваженою особою чи особою, якій делеговано державні повноваження щодо розробки і реалізації науково-обґрунтованої, стратегії і тактики задоволення громадян-споживачів (ринку) у продуктах державного управління як результат застосування комплексу інструментів маркетингу економічного, організаційного, аналітичного та діагностичного спрямувань, конкретних принципів, завдань, концепцій, методів;

– виділення низки основних переваг формування маркетингової політики органів державної влади, основними серед яких визначено: адаптація традиційних форм діяльності органів державної влади до нових соціальних потреб суспільства; створення загально соціальних умов для ефективного функціонування ринкової економіки країни; забезпечення громадської підтримки державних економічних та соціальних програм; створення позитивного іміджу державних органів влади та їх представників; рекламуванням переваг країни та її виробників на міжнародній арені і, як результат, підвищення престижу державного управління та формування нової якості публічних послуг та ін.

**Практичне значення одержаних результатів.** Дисертація є кваліфікаційною науковою працею, яка містить теоретико-прикладні результати, що можуть бути використані для подальшого вдосконалення процесу надання послуг органами державної влади на основі застосування інструментарію маркетингового механізму у системі державного управління.

Результати дослідження щодо вирішення проблем методично-ресурсного супроводу та інформаційно-аналітичної підтримки у розробці стратегічних та тактичних планів розвитку системи правосуддя в Україні шляхом застосування комплексного маркетингового інструментарію використані в роботі Вищого адміністративного суду України (довідка про впровадження №2732/13-14/15 від 30.11.2015); щодо організації проведення комунікативних заходів для розширення участі громадськості з питань реалізації державної політики в Україні, на основі застосування прийомів та методів нерекламних засобів маркетингових комунікацій (наприклад, PR, прямий маркетинг, івент-маркетинг тощо) – в діяльності громадської організації «Центр інформаційно-правового захисту населення» (довідка про впровадження № 1500/30-04 від 06.07.2015); щодо використання маркетингового підходу до оцінки якості надання послуг Державною архітектурно-будівельною інспекцією у Чернівецькій області з питань, що належать до сфери її компетенції - в діяльності Державної архітектурно-будівельної інспекції у Чернівецькій області (довідка про впровадження № 23/1 від 10.10.2015); щодо застосування деяких положень маркетингового механізму в системі державного управління під час науково-аналітичної діяльності і безприбуткових консультацій в галузі публічного управління за замовленнями органів державної влади та громадських організацій з питань підтримки творчих ініціатив – в діяльності громадської організації «Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління» (довідка про впровадження № 10/2 від 11.10.2015), Академії

муніципального управління (довідка про впровадження положень концепції державної політики щодо впровадження маркетингового механізму у діяльності органів влади в Україні №01-779 від 05.11.2015).

**Особистий внесок здобувача.** Усі наукові результати, викладені в дисертації, отримані безпосередньо автором. Усі положення набули відображення у друкованих працях. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використані лише ті ідеї та положення, які є результатом власних досліджень. Внесок автора у колективні роботи конкретизовано у списку публікацій.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертаційного дослідження апробовані на: науково-практичних конференціях Національної академії державного управління при Президентові України та її регіональних інститутів: «Становлення публічного адміністрування в Україні» (Дніпропетровськ, 2015 р.), «Дні інформаційного суспільства – 2015» (Київ, 2015 р.), «Державне управління та місцеве самоврядування: історія та сучасність» (Харків, 2015 р.), «Модернізація системи державного управління: Теорія та практика» (Львів, 2015 р.), «Реформування публічного управління: теорія, практика, міжнародний досвід» (Одеса, 2015 р.); на 5-й Міжнародній науково-практичній конференції розвитку історичних та політичних наук Євразії, 5th International conference on development of historical and political sciences in Eurasia (Австрія, Відень, 2015 р.), а також на інших конференціях, «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (Вінниця, 2015 р.), «Актуальні проблеми європейської інтеграції та євроатлантичного співробітництва України» (Дніпропетровськ, 2015 р.), «Теорія та практика державної служби: стратегія реформ 2020» (Дніпропетровськ, 2015 р.); «Реклама: інтеграція теорії та практики» (Київ, 2015 р.); «Współczesne społeczne komunikacje: problemy, priorytety i pierwszoplanowe zadania w procesach integracji Europejskiej» (Польща, Хелм, 2015 р.); «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні», (Київ, 2016 р.).

**Публікації.** Основні положення дисертації опубліковано у 22 наукових працях, з них – у одній колективній монографії, 8 статтях у наукових фахових виданнях; 2 статтях у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз, 12 тезах матеріалів конференцій.

**Структура дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний текст викладено на 192 сторінках. Робота містить 19 рисунків, 10 таблиць, список використаних джерел складається зі 188 найменувань.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, зазначено зв'язок з науковими темами, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження, визначено наукову новизну та практичне

значення одержаних результатів, вказано дані щодо їх апробації, наведено інформацію про повноту викладення результатів дослідження в опублікованих роботах.

У першому розділі «Теоретичні засади впровадження маркетингового механізму у системі державного управління» узагальнено теоретичні положення та розкрито сутність поняття «маркетинговий механізм у системі державного управління», визначено переваги його впровадження щодо організаційно-правової трансформації діяльності органів державної влади з метою визначення і задоволення комплексу потреб громади.

Перш ніж розглядати засадничі аспекти вдосконалення та застосування маркетингового механізму у діяльності органів влади, необхідно дослідити основні категорії та поняття концепції маркетингу, деякі положення якої будуть використані при його подальших розробці та впровадженні у систему державного управління, серед яких “державний маркетинг”. Існує багато підходів щодо трактування його сутності. Здійснивши аналіз зарубіжних та вітчизняних джерел тлумачення даного поняття, його основних рис та характеристик, було дійдено висновку, що маркетинг, в даному дослідженні, найбільш доцільно розглядати як різновид некомерційного маркетингу, що визначається як інтегральна діяльність його суб’єктів (органів державної влади) у контексті їх взаємодії з суб’єктами суспільства, що спрямована на задоволення їх потреб на основі створення і зміни національного продукту з метою забезпечення стійкого розвитку суспільства і якості життя населення.

Продукт державного управління пропонується розглядати як результат діяльності, який створено і/або реалізовано органом державної влади, уповноваженою особою чи особою, якій делеговано державні повноваження, з метою формування та задоволення існуючих і/або потенційних потреб населення, юридичних осіб, громадських організацій та інших учасників державно-управлінських відносин. Такий підхід відрізняється системною упорядкованістю кожного з його складових і дає змогу розкрити статику та динаміку в діяльності суб’єктів та об’єктів управління, що складають організаційно-структурну основу маркетингового механізму в системі державного управління (комплекс зв’язків і взаємодій суб’єктів та об’єктів управління).

Авторська позиція щодо визначення поняття маркетингового механізму в системі державного управління полягає у тому, що його слід розуміти як вихід (результат) процесу управління, який включає основні типи управлінських рішень – сприяння, регулювання, прямий вплив, взаємодія з метою визначення і задоволення комплексу потреб громади, як результат застосування інструментів маркетингу. З точки зору організації, маркетинговий механізм в системі державного управління виступає як концепція або сукупність методів для задоволення потреб та запитів споживачів. Таким чином, маркетинг перестав мати специфічний збутовий характер і став ключовою характеристикою в рамках управління та суспільними інтересами. Відтак, є необхідним визначення адекватної концепції державного управління, яка б

могла бути покладена в основу маркетингового механізму і відповідати реаліям і тенденціям розвитку системи державного управління. (рис. 1).

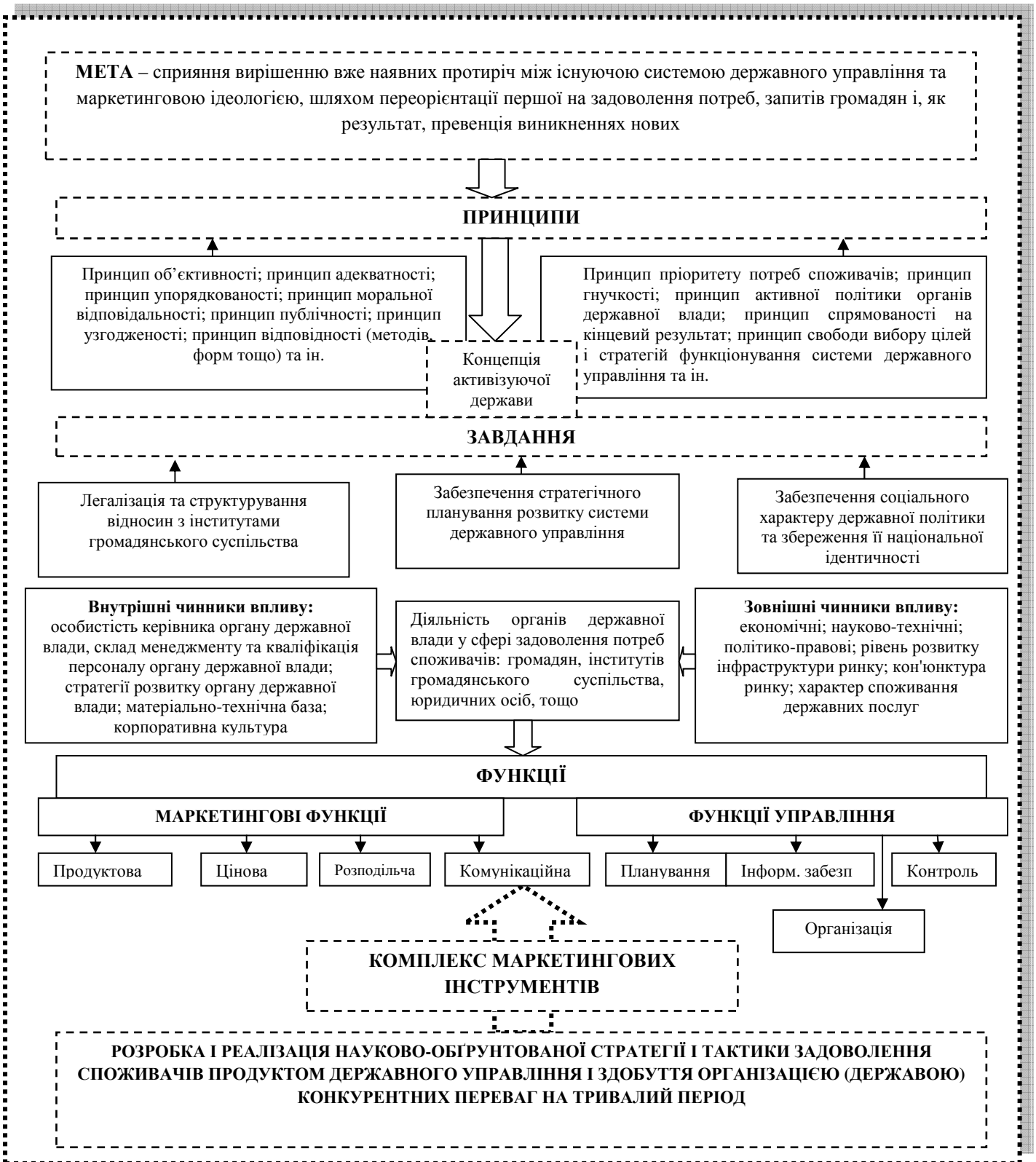


Рис. 1. Структура маркетингового механізму у системі державного управління



У другому розділі «Використання маркетингового інструментарію у системі державного управління» визначено основні, уже діючі інструменти маркетингового механізму в системі державного управління; виокремлено основні чинники, що впливають на процеси їх формування та реалізації; проаналізовано використання світового досвіду застосування елементів маркетингового механізму у системі державного управління.

Насамперед, сьогодні широкого розповсюдження набувають такі інструменти маркетингу як маркетингові комунікації, сервісне обслуговування, аналіз, маркетинг-мікс та ін., що, в свою чергу, сприяють формуванню нового концептуального ядра парадигми системи державного управління як соціально-політичної функції громадянського суспільства. Основним лейтмотивом їх застосування в механізмах державного управління є не лише необхідність визначення придатності та доцільності використання вже діючих механізмів, а й потреба в їх організаційно-правовій трансформації на основі ретельного й повного обліку інтересів і запитів різних соціальних груп населення (незахищених верств, безробітних, молоді, літніх людей, жінок, інвалідів, національних меншин і т. ін.), а не пріоритетного задоволення потреб окремих адміністративних структур. Таким чином, відбуваються поступові становлення системних зв'язків між органами державної влади, артикуляція та реалізація соціальних інтересів і методів контролю за державною діяльністю з боку громадянського суспільства.

Основою маркетингового інструментарію є досягнення певної мети в діяльності органів державної влади шляхом активного залучення цільових споживачів продукту державного управління до процесу прийняття управлінських рішень органами державної влади. Для цього вони повинні розробляти власний план подальших дій, направлений на досягнення, поставлених маркетингом цілей з виробництва та реалізації продукту державного управління. Іншими словами, план може розглядатися як сукупність прогнозів і соціально-економічних цілей, досягнення яких забезпечується використанням певних засобів і методів маркетингового механізму.

Звичайно, як і реалізація будь-яких системних інновацій, реалізація маркетингового інструментарію у державному управлінні породжує певні проблеми. Для їх розв'язання зараз необхідно розробити новий дискет маркетингових, управлінських новацій, який своїм основним наслідком повинен мати зростання ефективності діяльності органів державної влади, якісне задоволення об'єктів державного управління (громадян, соціальних організацій та інститутів), підвищення управлінської здатності держави. Для цього органи державної влади повинні розробляти власний план подальших дій. План може розглядатися як модель поведінки (теперішньої та майбутньої) органів влади, як система заходів, направлених на досягнення поставлених маркетингом цілей, їх зміст, забезпеченість ресурсами, обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт по виробництву та реалізації продукції (рис. 2).

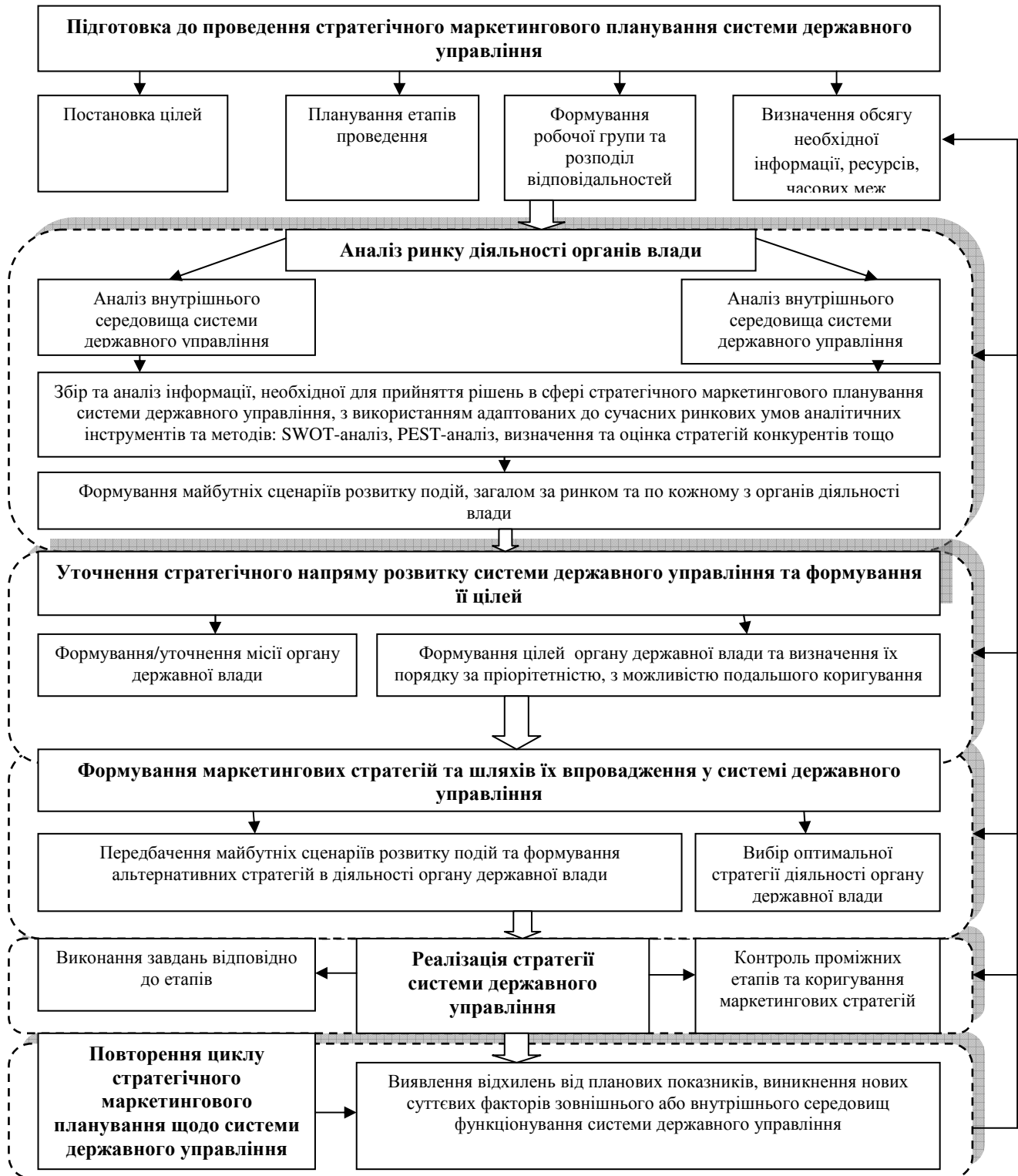


Рис. 2. Структура маркетингового планування системи державного управління

У третьому розділі «Напрями формування комплексного маркетингового механізму в систему державного управління України» обґрунтовано основні напрями формування та розвитку нормативно-правової бази впровадження маркетингового механізму в практику державного управління; запропоновано модель маркетингового механізму у системі державного управління, що, в свою чергу, сприятиме ефективнішому,

детермінованому потребами та запитами різних соціальних груп населення, діалогу; розроблено концепцію державної політики щодо впровадження та реалізації маркетингового механізму в діяльність органів державної влади в Україні.

На основі проведеного аналізу концептуальних підходів щодо реалізації маркетингового механізму у системі державного управління, розроблені та структурно охарактеризовані методичні рекомендації щодо основних етапів його впровадження, а саме: вивчення потреб споживачів, аналіз цих потреб, планування та створення спеціалізованих, маркетингово-орієнтованих структур у системі державного управління, контроль та встановлення зворотного зв'язку.

Виходячи з авторського розуміння маркетингового механізму державного управління, обґрунтовано модель системи маркетингу державних послуг, особливістю якої є наявність тісного взаємозв'язку між застосуванням інструментів і методів маркетингу для пропозиції кращих державних послуг і підвищенням рівня можливостей системи управління якістю.

Таким чином, наявні ресурси системи маркетингу послуг стають ресурсами відповідного, профільного органу державної влади. Реалізація системи у діяльності органів державної влади це інтеграція функціонального й інституціонального змісту державного управління, основною метою якого є комплексне уявлення про запити, інтереси громадян та маркетингово-орієнтовані бази щодо їх впровадження. Розроблено модель маркетингового механізму державного управління (див. рис. 3).

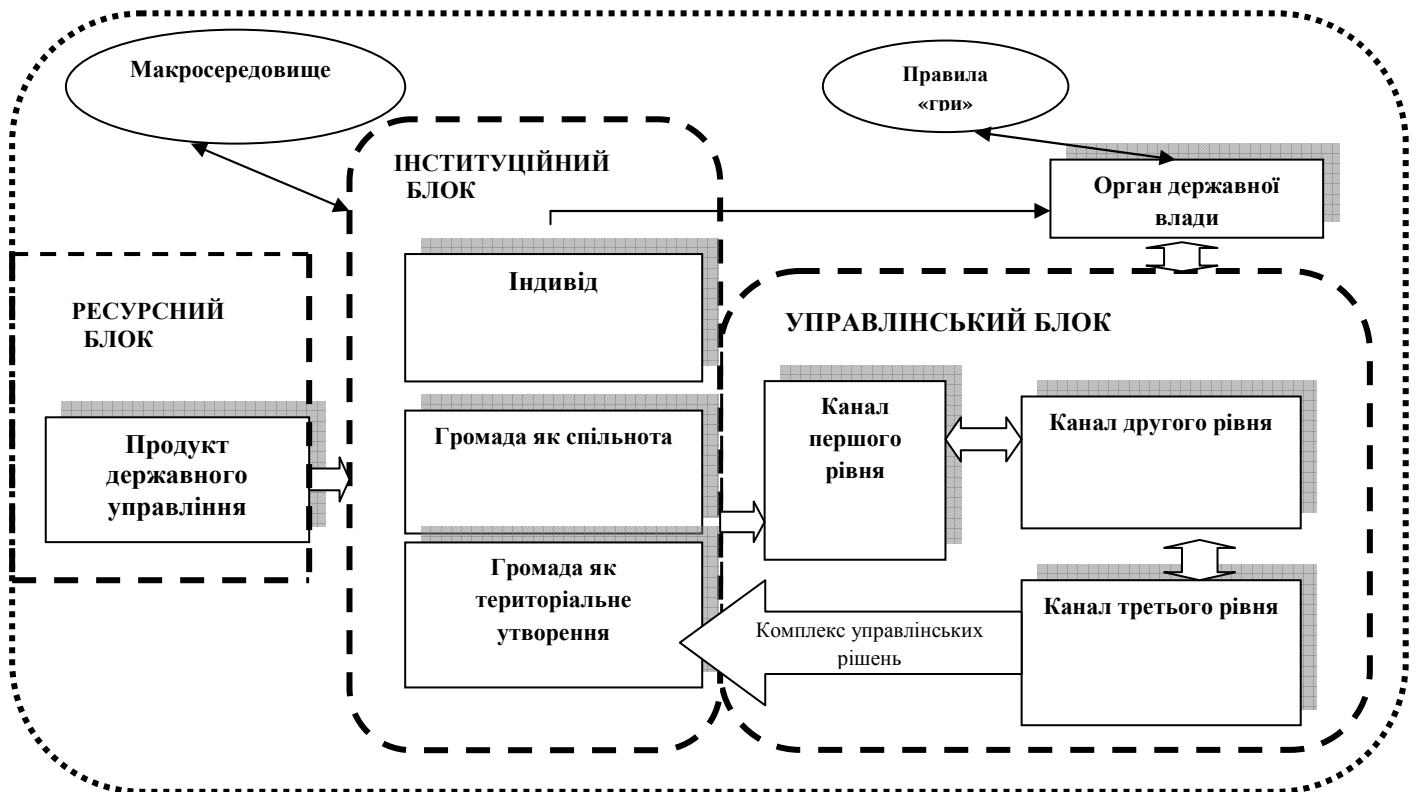


Рис.3 . Модель маркетингового механізму у системі державного управління

Модель є відкритою, і на неї мають безпосередній вплив елементи макросередовища маркетингу та діяльність окремих спільнот. До маркетингового середовища відноситься законодавство, стан національної економіки та рівень розвитку політичних інститутів. До найвпливовіших спільнот можна віднести політичні партії, територіальні громади, засоби масової інформації, бізнес-еліти та ін.

У межах функціонування моделі маркетингового механізму, завдання органів державного управління визначаються під час суспільної дискусії. Між суспільством і державою розвивається співробітництво і розподіляється відповідальність, як результат дії зворотного зв'язку, що реалізується можливістю функціональної взаємодії органів державної влади з кожним громадянином, з кожною юридичною особою з метою забезпечення їх відкритої взаємодії. Держава ініціює процеси вирішення суспільних проблем і виступає в ролі посередника, встановлюючи при цьому конкретні рамки відповідальності громадян.

Мета функціонування запропонованої структурно-логічної маркетингової моделі – забезпечення задоволення громадян державним обслуговуванням, шляхом вдосконалення управління людськими ресурсами для забезпечення лояльності співробітників до керівництва й ухвалюваних ним рішень, виховання у працівників ставлення до системи державного управління як до власної справи, що призводить до максимізації ефективності внутрішньо-системного управління і до якісних удосконалень зовнішньо-управлінської результативності органів державної влади.

Новизна моделі маркетингового механізму полягає в організації комплексного використання арсеналу маркетингового інструментарію при тривалій дії. Управління нею базується на чітко сформульованих цілях нового маркетинзованого державного управління, його фундаментальних принципах, на стратегічних програмах розвитку системи державної влади.

Стратегічна орієнтація процесу трансляції інформації від кінцевого споживача до представницького органу державної влади через канал третього рівня сприяє підвищенню ефективності роботи самих державних службовців. Проте, лише орієнтацією на клієнта зміст запропонованої маркетингової моделі не вичерпується. В умовах функціонування маркетингової моделі чиновник змагається за клієнта, оскільки послугу можуть надати різні державні організації та громадські структури.

Варто звернути увагу, що впровадження запропонованої моделі, як і будь-яких системних нововведень у державному управлінні, породжує певні проблеми. Для їх розв'язання, в першу чергу, необхідно, щоб процеси розробки та розвитку моделі маркетингового механізму у системі державного управління були нормативно врегульовані. З цією метою пропонується концепція Державної політики щодо впровадження маркетингового механізму у діяльність органів державної влади в Україні. Основним її лейтмотивом є те, що вона акумулює основні теоретичні засади щодо впровадження маркетингового механізму у систему державного управління і сприяє його системній реалізації.

В її основних положеннях визначено: мету і завдання формування маркетингового механізму в системі державного управління, описано шляхи його реалізації та очікувані результати впровадження. Так, зокрема, зазначається, що метою розробки маркетингового механізму в системі державного управління в Україні є забезпечення та підвищення якості життя кожного громадянина України, в цілому, на основі використання фундаментальних управлінських концепцій, що стосуються поєднання маркетингової парадигми регулювання та використання державних механізмів управління у різноманітних соціальних сферах. Основним завданнями впровадження маркетингового механізму в систему державного управління є позитивна зміна усіх компонентів управлінської діяльності, а саме: суб'єкт-об'єктних відносин; ціле покладання; стратегічного планування; комунікаційної політики; взаємовідносин системи управління з соціокультурним середовищем, як результат дотримання основних маркетингових принципів за активного послуговування специфічними маркетинговими інструментами. Реалізація державної політики щодо впровадження маркетингового механізму у діяльність органів влади в Україні забезпечить досягнення визначеної вигоди, створеної в результаті діяльності інститутів державної влади і управління, для суспільства, загалом, або для окремих груп населення шляхом використання концепцій, методів та технологій маркетингового інструментарію, а саме: соціального маркетингу, маркетингу послуг, некомерційного маркетингу, територіального маркетингу, інноваційних концепції державного регулювання в умовах ринкового суспільства та ін.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні наведені теоретичне уявлення і нове вирішення актуального, наукового знання щодо досягнення максимального соціального ефекту системи державного управління, з точки зору інтересів споживачів (громадян, суспільства), шляхом використання засадничих аспектів вдосконалення та розвитку маркетингового механізму у діяльності органів державної влади.

На основі здійсненого дослідження сформульовано такі висновки та пропозиції.

1. Аналіз праць вітчизняних та зарубіжних наукових розробок, дозволив обґрунтувати сутність поняття «маркетинговий механізм у системі державного управління», який пропонується розуміти як процес управління державним (місцевим) органом державної влади, уповноваженою особою чи особою, якій делеговано державні повноваження щодо розробки і реалізації науково-обґрунтованої, стратегії і тактики задоволення громадян-споживачів (ринку) у продуктах державного управління як результат застосування комплексу інструментів маркетингу економічного, організаційного, аналітичного та діагностичного спрямувань, конкретних принципів, завдань, концепцій,

методів. Досліджено його концептуальний базис, що різниться за суб'єктами управління та функціональним призначенням інструментів маркетингу. Це дозволило запропонувати власне бачення його мети, принципів, завдань, функцій, інструментів, а, також, переваг від його використання. З урахуванням динамічних змін навколишнього середовища, визначено переваги впровадження маркетингового механізму у системі державного управління, серед яких: адаптація традиційних форм діяльності органів державної влади до нових соціальних інтересів, запитів громадян шляхом використання основних засад маркетингу; забезпечення принципу інформаційної відкритості органів державної влади як інструменту переорієнтації їх діяльності на потреби громадян за допомогою застосування маркетингових підходів; реалізація громадської підтримки державних економічних та соціальних програм і, як результат, створення позитивного іміджу державних органів влади та їх представників шляхом рекламування результатів їх діяльності як на вітчизняній так і на міжнародній аренах та ін. Науково обґрунтований системний підхід до формування продуктової, цінової, розподільчої та комунікаційної політик в діяльності органів державної влади допоміг отримати комплексний план дій щодо забезпечення та створення найповніших умов для задоволення потреб та запитів громадян.

2. Невідповідність досягнутого рівня системи державного управління в Україні сучасним вимогам розвитку економіки, життєвим стандартам населення, потребам формування демократичного суспільства, розвитку національної культури, реалізації конституційних прав громадян зумовила необхідність дослідження положень інструментів маркетингового механізму, а саме: прямиї маркетинг, брендинг, реклама PR та ін. Основними чинниками, що впливають на процес формування інструментів маркетингового механізму є макросередовище та правила гри. До макросередовища відносяться: політичні, економічні, соціально-демографічні, технологічні фактори, вплив яких пов'язаний з особливостями конкретного регіону або країни; до правил гри - законодавчі та інші нормативні акти, які безпосередньо регулюють діяльність усіх учасників відносин «суспільство-держава», а, також, політичні моменти відстоювання як територіальних інтересів, так й інтересів груп еліт. У результаті аналізу визначено, що найперспективнішим напрямом подальших досліджень є розробка методики реалізації практичних заходів у сфері застосування реклами в діяльності органів державної влади. Аналіз сучасного стану рівня державного управління в Україні виявив тенденцію до розширення сфери застосування інструментів маркетингу у діяльності органів державної влади. У зв'язку з цим, визначено реальну перспективу запровадження маркетингового інструментарію системи державного управління, передусім, із точки зору реалізації системного принципу пріоритетності задоволення потреб громадян.

3. На підставі отриманих результатів дисертаційного дослідження, запропоновано напрями формування та розвитку нормативно-правової бази впровадження маркетингового механізму державного управління, серед яких:

визначення реальних показників, що дали б змогу оцінити практичний рівень підвищення ефективності роботи органів державної влади з погляду задоволення потреб громадян; трансформація адміністративно-процедурних інструментів маркетингового механізму державного управління крізь призму задоволення суспільних потреб, конкретних запитів громадян-споживачів та ін. Виходячи з проведеного комплексного аналізу, встановлено, що підвищення ефективності, демократичності та раціональності державного управлінського впливу, розвитку активних комунікаційних структур державних служб із населенням стає можливим завдяки запровадженню соціально-орієнтованого маркетингового механізму державного управління як технології оптимізації взаємодій у сфері відносин «влада-народ».

4. Аналіз практики діяльності органів державної влади дозволив виявити перспективи впровадження маркетингового інструментарію в практику державного управління. Результатом аналізу є формування моделі маркетингового механізму в системі державного управління. Мета її функціонування полягає у задоволенні громадян рівнем державного обслуговування шляхом вдосконалення процесу управління людськими ресурсами для забезпечення лояльності співробітників до керівництва й ухвалюваних ним рішень, виховання у працівників ставлення до системи державного управління як до власної справи, що призводить до максимізації ефективності внутрішньо-системного управління та до якісних удосконалень зовнішньо-управлінської результативності органів державної влади. Новизна моделі маркетингового механізму полягає в організації комплексного використання всього арсеналу маркетингового інструментарію при тривалій дії.

5. Відсутність єдиного уніфікованого підходу до розробки та застосування моделі маркетингового механізму в системі державного управління зумовила необхідність формулювання концепції державної політики щодо її впровадження у діяльність органів державної влади в Україні. В своїй основі дана концепція побудована на базі гіпотези, в якій досягнення цілей системи державного управління обумовлюється визначенням потреб громадян-споживачів і забезпеченням їх бажаної задоволеності ефективнішими та продуктивнішими способами. Вона підкріплена комплексними зусиллями маркетингового механізму в системі державного управління, націленими на створення споживчої задоволеності усіх цільових аудиторій як основи для досягнення цілей органів державної влади.

6. На підставі отриманих наукових результатів виконаного дослідження, розроблені практичні рекомендації. Зокрема, на урядовому рівні подано рекомендації щодо: децентралізації та розвитку місцевого самоврядування з делегуванням значних повноважень громадським об'єднанням; зменшення кількості чиновницько-бюрократичних ланок, що має сприяти якіснішому наданню адміністративних та управлінських послуг, а, також, ефективному розподілу фінансових ресурсів на місцях; забезпечення представництва та збільшення впливу громадян на формування державної політики; забезпечення та підтримки необхідного рівня суспільного контролю за діяльністю державних

органів і організацій; розробки й впровадження орієнтирів, що стандартизують для забезпечення відповідної якості послуг та єдиного соціокультурного простору ринкового функціонування відповідних галузей; забезпечення атмосфери довіри, через створення та підтримку позитивного іміджу перед громадськістю державних структур влади та їхнього керівництва.

На рівні загальнонаціональних громадських організацій: зосередити увагу на подальшій інтеграції зусиль існуючих громадських організацій з питань досягнення прозорості дій публічної адміністрації та залучення громадян до прийняття державно-управлінських рішень.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Монографії

1. Маркетинг у механізмах державного управління: монографія / І.В.Чаплай, Є.О.Романенко – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016. - 208 с. Біблогр.: с. 174-195. *Особистий внесок: обґрунтовано напрями та шляхи використання маркетингу у механізмах державного управління, а, також, виділено та оцінено основні чинники, що впливають на процеси його формування та напрями реалізації у діяльності органів державної влади.*

### Статті у наукових фахових виданнях

2. Чаплай І. В. Організаційно-правові аспекти адаптації механізму державного управління в Україні до європейських стандартів / І. В. Чаплай // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – №16. – С. 154-156.

3. Козаков В. М. Формування моделі етичної поведінки державних службовців в умовах демократизації і професіоналізації державного управління / В. М. Козаков, І. В. Чаплай // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – №15. – С. 137-139. *Особистий внесок: визначено основні риси етичних норм, що мають відношення до державної влади її інститутів та у сукупності становлять етику державного управління.*

4. Чаплай І. В. Застосування маркетингових інструментів у сфері надання державних послуг / І. В. Чаплай // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – №1. – С. 150-152.

5. Чаплай І. В. Державні послуги: основні підходи до розуміння та їх класифікація [Електронний ресурс] / І. В. Чаплай // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2015. №1. – Режим доступу до журн.: <http://www.dy.nauka.com.ua>.

6. Чаплай І. В. Комплексний аналіз маркетингового механізму у системі державного управління / Є. В. Ромат, І. В. Чаплай // Теорія та практика державного управління. – 2015. – №2(49). – С. 3-10. *Особистий внесок: доведено, невпинність процесу маркетингової діяльності органів державної влади, що, в свою чергу, обумовлює необхідність здійснення комплексного, системного аналізу вже наявних механізмів державного управління.*



7. Чаплай І. В. Інструментальна роль маркетингового механізму у системі державного управління / І. В. Чаплай // *Аспекти публічного управління*. – 2015. – №7-8 (21-22) – 2015. – С.70-76.

8. Чаплай І. В. Основні шляхи маркетинга функцій державного управління в Україні / Є. В. Ромат, І. В. Чаплай // *Публічне урядування*. – 2015. – №1 (1) – листопад 2015. – С. 180-189. *Особистий внесок: досліджено теоретичні та методологічні підходи щодо впровадження та розвитку основних шляхів маркетинга функцій державного управління.*

9. Чаплай І. В. Реалізація інструментів маркетингу в механізмах державного управління/ Є. В. Ромат, І. В. Чаплай // *Публічне урядування*. – 2016. – №1 (2) – березень 2016. – С. 15-28. *Особистий внесок: обґрунтовано вектори забезпечення та реалізації шляхів маркетинга функцій державного управління.*

#### **Статті у закордонних виданнях та виданнях України, що включені до міжнародних наукометричних баз**

10. Chaplai I. Marketing-Tools in der Governance-Prozess im Hinblick auf die Demokratisierung der Gessellschaft / I. Chaplai // *International Magazin WISSENSCHAFT EUROPE Serie: Geisteswissenschaften Sozialwissenschaften*, 2015/ – №1. – Pag. 10-15.

11. Чаплай І. В. Аналіз використання інструментів маркетингу у системі державного управління/ І. В. Чаплай // *Ефективність державного управління*. – 2015. – №44. – С. 198-202. / *Index Copernicus ICV 2014, Google Scholar*.

#### **Тези конференцій**

12. Чаплай І.В. Застосування інноваційно-інформаційних концепцій маркетингового механізму / І.В. Чаплай // *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих: матеріали IV Всеукр. студ. наук.-практ. конф., (Вінниця, 23 квітня 2015 р.)*. – Вінниця.: Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2015. – С. 688–690.

13. Чаплай І.В. Маркетингова орієнтація діяльності органів влади / І.В. Чаплай // *Становлення публічного адміністрування в Україні: матеріали Всеукр. міжвуз. конф. студентів та молодих учених (Дніпропетровськ, 24 квітня 2015 р.)*. – Дніпропетровськ.: Дніпропетровський регіональний інститут державного управління НАДУ, 2015. – С. 119-120.

14. Чаплай І.В. Маркетингові інструменти суб'єктів у сфері електронних адміністративних послуг / І.В. Чаплай // *Дні інформаційного суспільства – 2015: матеріали щорічн. наук.-практ. конф., за міжнар. участю (Київ, 19-20 травня 2015 р.)*. – Київ.: НАДУ, 2015. – С. 216-218.

15. Чаплай І.В. Світовий досвід застосування маркетингового механізму у системі публічного управління / І.В. Чаплай // *Актуальні проблеми європейської інтеграції та євроатлантичного співробітництва України – 2015: матеріали 12-ї Регіон. наук.-практ. конф., (Дніпропетровськ, 15 травня 2015 р.)*.

– Дніпропетровськ.: Дніпропетровський регіональний інститут державного управління НАДУ, 2015. – С. 172-174.

16. Чаплай І.В. Инструменты государственного маркетинга в системе управления деятельностью органов государственной власти / И.В. Чаплай // Chaplai I.V. Instruments of public marketing in the control of activity of public authorities / I.V. Chaplay // materials of the 5th International conference on development of historical and political sciences in Eurasia: матеріали X Міжн. науково-практичної конференції (Austria, Vienna 25<sup>th</sup> of July 2015). – «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2015. – pp. 46-49.

17. Чаплай І.В. Впровадження соціально-орієнтованого маркетингового механізму як чинника демократизації суспільства / І.В. Чаплай // Публічне управління: стратегія реформ: матеріали наук.-практ. конф. за підсумками стажування слухачів (Харків, 30 вересня 2015 р.). – Харків.: Харківський регіональний інститут державного управління НАДУ, 2015. – С.1-4.

18. Чаплай І.В. Теоретико-методологічні основи маркетингового механізму діяльності органів державної влади / І.В. Чаплай // Модернізація системи державного управління: теорія та практика: матеріали наук.-практ. конф., за міжнар. участю (Львів, 09 жовтня 2015 р.). – Львів.: Львівський регіональний інститут державного управління НАДУ, 2015. – С. 85-88.

19. Чаплай І.В. Визначення резервів маркетинга у сфері публічного управління / І.В. Чаплай // Реформування публічного управління: теорія, практика, міжнародний досвід: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. за між нар. участю, присвяченої 20-річчю утворення ОРІДУ НАДУ при Президентові України (Одеса, 29-30 жовтня 2015 р.). – Одеса.: Одеський регіональний інститут державного управління НАДУ, 2015. – С. 342-343.

20. Чаплай І.В. Трансформація концептуальних підходів до впровадження маркетингових інструментів у державному управлінні / І.В. Чаплай // Теорія та практика державної служби: стратегія реформ 2020: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф., (Дніпропетровськ, 23 листопада 2015 р.). – Дніпропетровськ.: Дніпропетровський регіональний інститут державного управління НАДУ, 2015. – С.144-146.

21. Чаплай І.В. Теоретичні засади реклами у системі державного управління / І.В. Чаплай // Реклама: інтеграція теорії та практики: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 03 грудня 2015 р.). – Київ.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2015. – С.126-128.

22. Чаплай Ірина Аналіз комунікативних інструментів маркетингу в механізмах державного управління / Ірина Чаплай //Сучасні суспільні комунікації: проблеми, пріоритети та першочергові завдання в євроінтеграційних процесах, Współczesne społeczne komunikacje:problemy, priorytety i pierwszoplanowe zadania w procesach integracji Europejskiej: матеріали Міжн. наук.-практ. конф. (Польща, Хелм, 27.11.15). – Вища школа міжнародних відносин та суспільних комунікацій у м. Хелм. – Wyższa Szkoła Stosunków Międzynarodowych i Komunikacji Społecznej w Chełmie, 2015. – С. 149-152.

## АНОТАЦІЯ

**Чаплай І.В. Маркетинговий механізм у системі державного управління - Рукопис.** Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління за науковою спеціальністю 25.00.02 - механізми державного управління. - Академія муніципального управління, Київ, 2016.

Дисертаційна робота присвячена розвитку теоретичних та методологічних засад, розробці методичних та практичних рекомендацій щодо формування та впровадження маркетингового механізму у системі державного управління.

У дисертаційній роботі запропоновано модель маркетингового механізму у системі державного управління, що, в свою чергу, сприятиме ефективнішому, детермінованому потребам та запитам різних соціальних груп населення, діалогу. Розроблено Концепцію державної політики щодо впровадження маркетингового механізму у діяльність органів державної влади в Україні.

**Ключові слова:** маркетинговий механізм у системі державного управління державного управління, органи державної влади, система державних послуг, маркетингові інструменти у державному управлінні, інтереси населення, потреби громадян, продукт державного управління.

## АННОТАЦИЯ

**Чаплай И.В. Маркетинговый механизм в системе государственного управления - Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук государственного управления по научной специальности 25.00.02 - механизмы государственного управления. - Академия муниципального управления, Киев, 2016.

Диссертация посвящена развитию теоретических и методологических основ, разработке методических и практических рекомендаций по формированию и внедрению маркетингового механизма в системе государственного управления.

В диссертационной работе предложена модель маркетингового механизма в системе государственного управления, что, в свою очередь, будет способствовать более эффективному, детерминированному потребностями и запросами различных социальных групп населения, диалога. Разработана Концепция государственной политики относительно внедрения маркетингового механизма в деятельность органов государственной власти в Украине.

**Ключевые слова:** маркетинговый механизм в системе государственного управления, органы государственной власти, система государственных услуг, маркетинговые инструменты в государственном управлении, интересы населения, потребности граждан, продукт государственного управления.

## SUMMERY

### **Chaplay I.V. The marketing mechanism in the system of public administration - Manuscript.**

Dissertation on the competition of scientific degree of Ph.D. of Public Administration on specialization 25.00.02 - mechanisms of public administration. – Academy of Municipal Administration. - Kyiv, 2016.

The dissertation is devoted to development of theoretical and methodological foundations, developing methodological and practical recommendations for the formulation and implementation of marketing mechanism in the system of public administration.

In the dissertation comprehensive, categorical-conceptual analysis of the main, existing tools of marketing, used in the system of public administration in the sphere of provision of services by public bodies in Ukraine is conducted. The main factors, influencing on the processes of formation and change of the marketing mechanism in the system of public administration are allocated and assessed. Some aspects of the practice of foreign countries from the questions of implementation of marketing tools in the system of public administration concerning the providing of quality public services, in which defined, but not ordered functioning system of his exciting are used, which, in principle, can be improved and harmonized in line with European standards, and not ignored as non-existent and outdated are considered. Critical analysis of legislatively-defined, organizationally-legal trends and ways of improvement of the marketing mechanism of public administration in the sphere of providing of services by public authorities is conducted. Theoretically-methodological basis of improvement of plan of west concerning improvement of the quality and effectiveness of the functioning of services, provided by public authorities, by the way of economic and organizational streamlining of basic tools of marketing mechanism in the system of public administration in Ukraine is designed. Model of marketing mechanism in the system of public administration, which, in turn, will contribute to more efficient, determined by needs and demands of different social groups, dialogue is proposed. The Concept of state policy due to the implementation of the marketing mechanism in the activities of the public authorities in Ukraine is developed. Its main provisions defined: purpose and task of forming of the marketing mechanism in the system of public administration, described the ways of its implementation and expected results of implementation. In particular, Concept states that the purpose of developing of the marketing mechanism in the system of public administration in Ukraine is to ensure and improve the quality of life of every citizen of Ukraine as a whole, on the basis of using of the fundamental management concepts relating to the combination of the marketing mix paradigm of management and public management mechanisms in various social spheres.

**Key words:** marketing mechanism in the system of public administration, public authorities, public services, marketing tools in government, public interests, citizens needs, product of public administration.