УДК 35

РОМАНЕНКО Євген Олександрович,
д-р наук з держ. упр., доц., академік,
зав. каф. публічного адміністрування
Міжрегіон. академії управління персоналом,
президент громадської наук. організації
«Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління»

ЧАПЛАЙ Ірина Віталіївна,
аспірант Київського нац. торговельно-економічного ун-ту,
старш. викладач каф. публічного адміністрування
Міжрегіон. академії управління персоналом,
нач. управління зовнішніх зв'язків громадської наук. організації
«Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління»

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

Розглядаються питання стосовно формування соціально-етичного маркетингу в державному управлінні. На основі проведеного аналізу наводяться пріоритетні напрями соціально-етичного розвитку системи державного управління. Особлива увага приділяється розгляду принципів застосування соціально-етичного маркетингу в системі державного управління.

Ключові слова: соціально-етичний маркетинг, державне управління, принципи соціально-етичного маркетингу, інструментарій соціально-етичного маркетингу.

Romanenko Ye. A., Chaplai I. V. **Social-ethical marketing in public administration**

Issues relating to the formation of social-ethical marketing in public administration are considered. On the basis of the conducted analysis, priority directions of the social-moral development of the system of public administration are identified. Particular attention

© Романенко Є. О., Чаплай І. В., 2016

is paid to the application of the principles of social-ethical marketing in the system of public administration.

Key words: social-ethical marketing, public administration, principles of social-ethical marketing, tools of social-ethical marketing.

Постановка проблеми. Соціально-етичний маркетинг в умовах ринкового суспільства є основним механізмом забезпечення суспільно-центричного характеру державного управління. Ця функція реалізується через маркетингову орієнтацію на досягнення максимального соціально-етичного ефекту державного управління, з точки зору інтересів споживачів (громадян, суспільства).

Становлення соціально-етичного маркетингу викликає дискусії, передусім щодо того, які нововведення в діяльність органів державного управління привносить цей процес, у контексті співвідношення ринкових, соціальних та етичних аспектів маркетингового управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні питання необхідності впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в діяльності органів влади з управління формами і методами державного управління є об’єктом уваги таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як: В. Авер’янов, Р. Войтович, В. Вакуленко, Є. Ромат, В. Голубь, С. Дубенко, М. Окландер, І. Коліушко, Т. Федорів, С. Кравченко, В. Куйбіда, Ю. Куц, А. Старостіна, А. Ліпенцева, К. Ніколаєнко, А. Панкрухін, В. Гомольська, С. Мартов, А. Старостіна, В. Тимощук, Д. Кіслов, О. Чебан, О. Поляк, В. Сороко, Ю. Сурмін, Ю. Шаров, А. Чемерис та ін.

Увага більшості вчених концентрується, передусім, на авторському баченні змісту терміна «соціально-етичний маркетинг». При цьому поза увагою залишається зв’язок концепції соціально-етичного маркетингу з проблемами розширення його суспільних функцій у системі державного управління. Тому наразі особливої актуальності набуває дослідження проблем виокремлення теоретико-методологічних напрямів розвитку та впровадження основних характеристичних особливостей та практичних принципів реалізації соціально-етичного маркетингу саме в державному управлінні.

Сьогодні врегулювання проблеми визначення ціннісної орієнтації системи державного управління протягом чергового етапу її становлення, зумовленого

прийняттям низки нових галузевих нормативно-правових актів та розширенням структур персоналу органів влади в умовах зростання їх регулюючих функцій, може бути досягнуто лише завдяки соціально-етичному осмисленню проблем якісної трансформації адміністративно-процедурних маркетингових механізмів крізь призму задоволення суспільних потреб та конкретних запитів громадян-споживачів, адже демократизація суспільного життя і державного управління – це не лише нова політика й економічна практика, це, насамперед, нове світосприйняття людини, нова моральна свідомість – індивідуальна й суспільна.

Не секрет, що соціальна етизація системи державного управління містить як позитивний потенціал, так і труднощі й суперечності, нехтування якими, як свідчить практика, призводить до негативного результату. Ці та інші обставини морального життя суспільства і професійної діяльності державних службовців потребують соціально-етичного осмислення.

Мета статті – визначити особливості та перспективи формування соціально-етичного маркетингу в діяльності органів державної влади з управління формами і методами державного управління.

Виклад основного матеріалу. Аналіз організації й функціонування державних органів, їх апаратів, проходження державної (публічної) служби та чинного в цій сфері законодавства дає підстави визнати, що після проголошення Україною незалежності адміністративно-правова наука не провела комплексного дослідження наявних соціально-етичних проблем державної служби та не запропонувала суттєвих теоретичних, концептуальних положень щодо їх правового регулювання, які б відповідали програмним, політичним завданням і конституційним вимогам щодо створення законодавства про державну службу в напрямі визнання головним обов’язком держави забезпечення пріоритетів прав і свобод людини і громадянина.

Звичайно в Україні вже зроблені певні кроки на шляху до вирішення вищезазначених проблем, але більшість із них, на жаль, є виключно декларативними, такими, що не містять суспільного ефекту і не мають жодного прикладного значення, саме тому, з метою підвищення ефективності впровадження основних засад соціально-етичного маркетингу в системі державного управління, а також розширення участі громадськості щодо питань реалізації державної політики в цілому, необхідно, в першу чергу, налагодити управлінський процес на основі

ретельного й повного обліку інтересів і запитів різних соціальних груп населення (незахищених верств населення, безробітних, молоді, літніх людей, жінок, інвалідів, національних меншин тощо), а не пріоритетного задоволення потреб окремих адміністративних структур.

Оскільки управлінський процес, управлінські стосунки в цілому зводяться до відносин між суб'єктом і об'єктом управління, а забезпечення його соціально-етичної ефективності залежить значною мірою від управлінської ланки, якою є відповідний орган державного управління або конкретна посадова особа, яка подібно до органу управління діє виключно в межах своєї компетенції, то необхідно створити конкретні умови щодо належного забезпечення прав і законних інтересів громадян.

На думку активного дослідника державного управління В. Б. Авер'янова, ці умови слід розділити на дві групи [2, с. 158 – 160]. Перша охоплює умови загального порядку, тобто ті, які мають значення в разі вирішення всіх проблематичних питань системи державного управління, або більшої її частини. Друга група – це умови, які сприяють вирішенню саме питань, пов'язаних із соціальною етизацією діяльності органів державної влади. Саме вони безпосередньо пов'язані з реалізацією соціально-етичного маркетингового механізму в системі державного управління і становлять реальні, організаційні гарантії, які дають змогу ефективніше реалізовувати права та свободи громадян, задовольняти їх законні інтереси.

До другої групи належать такі умови:

а) глибокі професійні знання суб'єктів державного управління (державних службовців) та їхнє вміння реалізовувати на практиці загальні завдання та принципи державної служби, принципи служіння народу України, законності, демократизму, гуманності та поваги до особистості, гласності, відкритості та підконтрольності, компетентності та ініціативності, дисципліни та персональної відповідальності та ін. Адже не секрет, що на сучасному етапі розвитку державності України суттєво зростають роль і значення професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців, спрямовані на забезпечення підвищення ролі державної служби у сфері адміністративно-правового регулювання державно-службових відносин як суспільних відносин, що сформувалися в державі;

б) позитивні етичні якості державних службовців, діяльність яких безпосередньо пов’язана зі здійсненням прав і свобод, задоволенням законних інтересів громадян;

в) вміння державного службовця стримувати свої особисті політичні пристрасті в ім’я закону, сумлінного виконання своїх службових обов’язків;

г) питання, пов’язані із самою організацією суб’єкта управління (відповідного державного органу), з утіленням у практику наукових основ його структурної побудови, запровадження ефективних методів праці, перевірки виконання тощо.

Названі умови ґрунтовно досліджені в літературі та законодавчо врегульовані. Як правило, саме про них говориться в різних виданнях, присвячених питанням теорії державного управління, але вони, на нашу думку, потребують певного доповнення, зокрема шляхом включення певних маркетингових управлінських принципів, правил поведінки, що мають універсальний характер. Вони сприятимуть створенню певної унормованості всіх складових процесу формування соціально-етичної складової в діяльності державного службовця.

Також вважаємо, що найпріоритетнішим напрямом соціально-етичного розвитку системи державного управління, зокрема й підвищення рівня професійної кваліфікації, має стати розвиток системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців. Сучасний державний службовець має бути здатним проявляти самостійність, творчість і підприємливість на основі та в межах закону, бути готовим на особистий ризик заради державної справи, дотримання та захисту прав і свобод людини й громадянина.

Важливо розуміти, що соціально-етична складова в діяльності державних службовців не зводиться до набору принципів і норм поведінки або до Кодексу етики поведінки. Вона є основою професійної діяльності і відносин та виступає показником авторитету влади в суспільстві за умови наявності у державного службовця певного набору морально-професійних рис характеру, які уможливлюють моральну поведінку, а також сукупності внутрішніх і зовнішніх об’єктивних чинників, які зумовлюють її сталий етичний характер.

Поза сумнівом, впровадження концептуального інструментарію маркетингу державного управління соціально-етичною сферою, який основними цілями функціонування має забезпечення високого рівня задоволеності членів місцевої

громади рівнем надання управлінських послуг, потребує виокремлення та визначення принципів його практичної реалізації.

Щодо розробки практичних принципів застосування соціально-етичного маркетингу в системі державного управління, то це є складним і неоднозначним процесом у зв'язку з різними за походженням структурами складових цього комплексного поняття [3, с. 101 – 105; 6, с. 126 – 130]. З одного боку, принципам реалізації соціально-етичного маркетингу, насамперед, притаманні риси загальних та деяких структурних принципів державного управління, але на вибірковій і критичній основах. З іншого боку, принципи повинні спиратися на соціально-етичні нормативні основи, що встановлені в класичному маркетингу й безпосередньо в сучасних вченнях про маркетинг, як прикладну науку.

Отже, встановлення принципів функціонування соціально-етичного маркетингу державного управління є комбінаторною практикою, характерною для методології опрацювання складних категорій і комплексних понять. Тому методика встановлення та осмислення основних принципів розвитку інструментів соціально-етичного маркетингу державного управління повинна спиратися на адекватне розуміння обох їх предикатних складових – соціально-етичного й державного, у світлі сучасних філософських осмислень, та відповідати логіко-семантичним засобам формування складного понятійно-категоріального апарату нових напрямів у наукових галузях, які досліджують природу влади та людські відносини в умовах сучасного глобалізованого ринку. Вони повинні стати імперативом належного або спочатку його орієнтиром, ідеалом, а також метою такого світогляду та його практичної реалізації. Водночас у маркетингових теоріях і в практиці такої діяльності головним принципом сущого є прибуток. Тоді його слід розглядати з позицій державного соціально-етичного маркетингу як ефект від зростання авторитету влади, підвищення її іміджу та репутації в національному й міжнародному масштабах. Збалансувати соціально-етичні нормативи із завданнями та цілями маркетингу в органах державної влади можна лише на засадах вироблення й дотримання відповідних управлінських принципів, що теоретично встановлюються та наповнюються реальним змістом у процесі реалізації інструментів маркетингового механізму.

Таким чином, соціально-етичні принципи застосування інструментів маркетингового механізму в системі державного управління з позицій теорії та

практики управління – це закономірності, відносини, на яких ґрунтуються його організація й здійснення в практичному вимірі та які можуть бути сформульовані в певні правила.

Практичне значення таких принципів полягає в тому, що вони повністю визначаються ставленням до них людей (службовців, виробників і споживачів державних послуг). Встановлення принципів повинно спиратися на ретельне їх наукове обґрунтування та відповідати спеціальним етичним вимогам, серед яких головними є відображення в них суттєвих і необхідних закономірностей, взаємин, взаємозв'язків соціального та етичного характеру [1, с. 32 – 35].

Слід виділити такі основні принципи:

а) загальні: об'єктивності, адекватності, упорядкованості, моральної відповідальності, публічності, узгодженості, відповідності (методів, форм тощо) конкретизації, комплексності;

б) спеціалізовані (специфічні): соціальної збалансованості та відповідальності, системності, гнучкості, науковості.

Доцільно розглянути лише спеціалізовані принципи, оскільки їх використання має певну специфіку та прикладне значення для подальших визначення й обґрунтування необхідності модернізації концептуального базису соціально-етичного маркетингу в системі державного управління завдяки якісній трансформації його адміністративно-процедурних інструментів.

Під час реалізації принципу соціальної збалансованості та відповідальності необхідно виходити з того, що основна проблема в діяльності органів публічної адміністрації як основних, діючих суб'єктів соціально-етичного маркетингу системи державного управління – ставлення до громадян як до «прохачів», орієнтація не на задоволення їх законних потреб, а на формальне виконання правил чи навіть зловживання ними. Тому найважливішим завданням реформування діючих інструментів соціально-етичного маркетингу державного управління є впровадження на законодавчому рівні ставлення до громадянина як до споживача-клієнта [5].

Принцип системності, який використовується під час розгляду явищ та суб'єктів, що діють у соціально-етичному маркетинговому середовищі системи державного управління, має реалізовуватися як сукупність інструментів єдиної системи, що взаємодіють між собою та взаємно впливають один на одного.

Системний підхід реалізується за допомогою так званої системи інструментів маркетингового механізму державного управління, метою впровадження та функціонування якої є теоретичний аналіз та практичне задоволення суспільних потреб та конкретних запитів громадян-споживачів. Різні дослідники намагаються по-різному наповнити змістом поняття «система інструментів маркетингового механізму державного управління», проте, проаналізувавши джерельну базу, можна зробити висновок, що його чітке визначення відсутнє. Це обумовлюється тим, що саме поняття «маркетинговий механізм у системі державного управління», його роль у діяльності органів влади у сфері надання послуг та його функції мають різновекторне трактування. Багатогранність об'єктів управління маркетингового механізму державного управління, різноманітність взаємозв'язків його суб'єктів, наявність великої кількості підсистем не дозволяє дати конкретне і вичерпне визначення поняття «система інструментів маркетингового механізму державного управління». У зв'язку з цим, під системою інструментів маркетингового механізму будемо розуміти підсистему державного маркетингу, функціонуючу для досягнення єдиної мети – підвищення якості та дієвості сфери державного управління шляхом його економіко-організаційного впорядкування.

Не секрет, що інструментарій соціально-етичного маркетингу в системі державного управління перебуває під постійним впливом економічних, соціальних, природних, політичних, інших навколишніх чинників, тому застосування принципу гнучкого пристосування до змін у зовнішньому та внутрішньому маркетингових середовищах передбачає постійну чутливу корекцію з боку держави основних шляхів та напрямів теоретичного оновлення та практичного становлення інституту державного управління. Принцип гнучкості реалізується через швидку та ефективну реакцію органів державної влади на рівень забезпечення та задоволення громадян-споживачів формою та методами надання державних послуг. Запити і потреби як набувачів, так і споживачів послуг, що надаються органами державної влади, можуть змінюватися, тому необхідна постійна їх переоцінка. Унаслідок цього потрібно постійно розширювати межі співпраці органів державної влади з громадою та підвищувати якість надання державних послуг шляхом забезпечення фінансових, організаційних, інформаційних та економічних аспектів розвитку інструментарію механізмів державного управління сферою надання державних послуг, закріплення

функцій та повноважень суб'єктів маркетингу у прийнятті рішень та здійсненні заходів. Отже, вся практична діяльність суб'єктів соціально-етичного маркетингу державного управління повинна бути інституційно оформлена [7, с. 33 – 40].

Системоутворюючим чинником використання інструментарію соціально-етичного маркетингу державного управління є принцип науковості, що забезпечується шляхом впровадження комп'ютерних, інформаційних та інноваційних технологій, спрямованих на досягнення суспільно важливої мети – формування конструктивного, соціоорієнтованого запитам та потребам споживачів діалогу, адже, незважаючи на те що в Україні наразі вже зроблені рішучі кроки на шляху до побудови ефективної моделі інструментарію соціально-етичного маркетингу державного управління, сучасний стан його функціонування характеризується багатьма недоліками, серед яких:

– некваліфіковані керівні кадри, які діють за старими уявленнями про способи управління, а не за новими ринковими законами;

– невизначена, затратна, не здатна до швидкого реагування на зміни структура управління країною, яка продовжує ускладнюватися;

– розв'язання проблем держави не за рахунок знань, умінь і здібностей управлінських кадрів, а за рахунок нарощування чисельності кадрів у структурі державного управління;

– низька якість роботи вищих управлінських структур держави, незнання ситуації і відсутність прогнозу розвитку;

– низький рівень організації держави (структур управління і господарювання);

– відсутність контролю з боку суспільства за державними структурами управління і т. ін.

На сьогоднішній день інструментарій соціально-етичного маркетингу державного управління повинен виходити на новий рівень цілепокладання, оскільки вже є не механізмом трансформаційних процесів у країні, а досить оформленою системою механізмів державного регулювання суспільством, що стабільно розвивається. Відповідно перед інструментарієм соціально-етичного маркетингу державного управління постають практичні завдання управлінського характеру:

– створення і підтримка іміджу відповідних галузей соціальної сфери для забезпечення успішності їх інтеграції в ринкове середовище;

– перехід на маркетингові принципи фінансування бюджетних установ та закладів;

– розробка маркетингової системи оподаткування, що виконувала б не лише фіскальну, а й ринково-розвивальну функцію;

– регламентація напрямів діяльності галузей з урахуванням потреб ринку та споживачів їх послуг;

– розробка й запровадження стандартизуючих орієнтирів для забезпечення відповідної якості послуг та єдиного соціокультурного простору ринкового функціонування відповідних галузей;

– переорієнтація нормативно-правової бази на правовий захист суб'єктів галузевого маркетингу;

– ініціювання змін у корпоративній управлінській культурі маркетингового характеру тощо [4, с. 215 – 220].

Висновки. Таким чином, впровадження інструментів соціально-етичного маркетингу в практику державного управління сприятиме позитивній зміні всіх компонентів управлінської діяльності – суб'єкт-об'єктних відносин, цілепокладання, стратегічного планування, комунікаційної політики, взаємовідносин системи управління із соціокультурним середовищем, використання інструментарію, організаційних засад управлінської діяльності. Ці зміни повністю відповідають соціально-ринковій переорієнтації державного управління відповідно до напрямів розвитку українського суспільства та формування соціально-етичних, демократичних стандартів функціонування органів державної влади.

Загалом можна констатувати цілком реальну перспективу становлення соціально-етичного маркетингу як носія системного принципу функціонування державного управління, орієнтованого на ноосферну парадигму демократизації та пріоритетність задоволення інтересів особистості. У цьому контексті постає необхідність розробки конкретних методів отримання соціально-етичного ефекту маркетингу від формування суспільноцентричних орієнтирів діяльності органів державної влади, крізь призму задоволення суспільних потреб та конкретних запитів громадян-споживачів.

Список використаних джерел

1. **Даченков И.** Тенденции и перспективы политического консалтинга в России / И. Даченков // Рекламные технологии. – 2008. – № 6. – С. 32 – 35.

2. **Державне** управління в Україні / за заг. ред. В. Б. Авер'янова. – К. : Юрінком Інтер, 1999. – 432 с.

3. **Другов А. А.** Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А. А. Другов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 101 – 107.

4. **Маркетинг** в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В. А. Алексунина. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2002. – 614 с.

5. **Окландер М. А.** Концепція маркетингової діяльності органів державного управління / М. А. Окландер // Праці Одес. політехн. ун-ту. – 2002. – Вип. № 1. – Режим доступу : www.nbuv. gov.ua/portal/natural/Popu/2002_1/7_2.htm.

6. **Петровская Н. Я.** Маркетинг на службе государственных органов России / Н. Я. Петровская // Регулирование внешнеэкономической деятельности и эволюция таможенной политики России : тезисы докладов междунар. науч.-практ. конф. В 2 ч. Ч. 1. – М. : РИО РТА, 1996. – С. 126 – 134.

7. **Ромат Є.** До питання використання елементів маркетингу в державному управлінні / Є. Ромат // Вісн. УАДУ. – 2002. – № 3. – С. 33 – 47.

List of references

1. **Dachenkov I.** Tendentsii i perspektivyi politicheskogo konsaltinga v Rossii / I. Dachenkov // Reklamnyie tehnologii. – 2008. – № 6. – S. 32 – 35.

2. **Derzhavne** upravlinnia v Ukraini / za zah. red. V. B. Averianova. – K. : Yurinkom Inter, 1999. – 432 s.

3. **Другов А. А.** Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А. А. Другов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 101 – 107.

4. **Marketing** v otraslyah i sferah deyatelnosti : uchebnik / pod red. V. A. Aleksunina. – 2-e izd. – M. : Dashkov i K, 2002. – 614 s.

5. **Oklander M. A.** Kontseptsiia marketynhovoi diialnosti orhaniv derzhavnoho upravlinnia / M. A. Oklander // Pratsi Odes. politekhn. un-tu. – 2002. – Vyp. № 1. – Rezhym dostupu : www.nbuv. gov.ua/portal/natural/Popu/2002_1/7_2.htm.

6. **Petrovskaya N. Ya.** Marketing na sluzhbe gosudarstvennyih organov Rossii / N. Ya. Petrovskaya // Regulirovanie vneshneekonomicheskoy deyatelnosti i evolyutsiya tamozhennoy politiki Rossii : tezisyi dokladov mezhdunar. nauch.-prakt. konf. V 2 ch. Ch. 1. – M. : RIO RTA, 1996. – S. 126 – 134.

7. **Romat Ye.** Do pytannia vykorystannia elementiv marketynhu v derzhavnomu upravlinni / Ye. Romat // Visn. UADU. – 2002. – № 3. – S. 33 – 47.