

- України / В. Рудий // Вісник УАДУ. – 2000. – № 3. – С. 416–421.
16. Скуратівський А. Правові засади реформування охорони здоров'я / А. Скуратівський // Українські медичні вісті. – 1997. – Т. 1. – Ч. 2–3 (57–58). – С. 48–49.
17. Тихомиров А.В. Медицинская услуга. Правовые аспекты / А.В. Тихомиров. – М. : Филинь, 1997. – 352 с.
18. Хохлов В.В. Ответственность: медицинские правонарушения / В.В. Хохлов, Ю.А. Хозяинов. – Смоленск, 2000. – 180 с.

УДК 351:658.8:37

НЕКОМЕРЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Романенко К.М.

кандидат юридичних наук

докторант Дніпропетровського регіонального інституту державного управління НАДУ при Президентіві України,

Annotation

In the article the role of non-commercial marketing in the system of mechanisms of public administration is investigated. It is proved that principles of non-commercial marketing are defined the social character of marketing in public administration.

Анотація

У статті досліджено роль некомерційного маркетингу в системі механізмів державного управління. Обґрунтовано, що принципи некомерційного маркетингу визначають соціальний характер маркетингу в державному управлінні.

Ключові слова

Маркетинг, державне управління, соціальне управління, державний маркетинг, некомерційні організації.

I. Вступ

Для розуміння соціальної сутності державного маркетингу найбільше значення мають концепції некомерційного маркетингу. Він хоча і не є специфічною характеристикою виключно діяльності органів державної влади, проте є найбільш адекватним теоретико-методологічним базисом дослідження державного маркетингу як механізму забезпечення максимального соціального ефекту діяльності органів державного управління. Майже всі суттєві характеристики некомерційного маркетингу можна віднести до будь-якої маркетингової діяльності органів державного управління, а тому детальний аналіз некомерційного маркетингу з відповідною адаптацією до потреб державного управління відіграє найбільшу роль у формуванні концептуального базису державного маркетингу.

Аналіз проблем некомерційного характеру державного маркетингу висвітлено в працях С. Андреева, А. Панкрухіна, Є. Ромата, Т. Юр'євої та інших вітчизняних і зарубіжних дослідників. Загалом слід вважати обґрун-

тованою необхідність використання принципів некомерційного маркетингу в системі державного управління, оскільки саме вони забезпечують соціоцентричну орієнтацію маркетингового управління в органах державної влади. Однак при цьому недостатньо дослідженою залишається проблема використання теоретико-методологічного потенціалу теорії некомерційного маркетингу для обґрунтування перебудови механізмів системи державного управління.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити роль некомерційного маркетингу в системі механізмів державного управління.

III. Результати

Некомерційний маркетинг виник як одне з розширень соціальних функцій маркетингу. Можливість некомерційного маркетингу була обґрунтована Ф. Котлером та С. Леві ще в 1969 р. [11]. Принципи та інструменти, напрацьовані в умовах ринку, продемонстрували свій досить універсальний характер, їх використання у різноманітних царинах людської діяльності підтвердила ефективність застосування маркетингових алгоритмів у політичній діяльності, налагодженні зв'язків громадських об'єднань з їх цільовими аудиторіями, у просуванні різноманітних ідей, підтримці інтересів окремих регіонів (і навіть країн), реалізації особистих цілей. На цій основі сформувалися такі напрями реалізації маркетингу, як політичний, соціальний, маркетинг ідей, територій, осіб та ін. Всі вони спрямовані на реалізацію некомерційних цілей і тому в сукупності утворили сферу некомерційного маркетингу. "Некомерційний маркетинг, чи як його інколи називають, інституційний (маркетинг організацій) – це діяльність що здійснюється для створення, підтримки чи зміни позицій у ставленні цільових аудиторій до певних організацій та їх активності.

Організації займаються маркетингом, щоб “продати” самих себе, свої послуги, ідеї, переконання, почуття, віру та ідеали широкій публіці чи її вужчій частині” [4, с. 479].

Відтак найбільш загальне визначення некомерційного маркетингу зводиться до його характеристики як галузі, що об’єднує діяльність різноманітних суб’єктів (установ, організацій, окремих осіб), які не мають на меті безпосереднє досягнення економічних цілей, насамперед одержання прибутку. Специфічність маркетингової характеристики цієї діяльності здійснюється через ринкову атрибутивність процесів обміну, оскільки вказана діяльність базується на вільному обміні між суб’єктом та об’єктом за умови дотримання принципів маркетингу [9].

Є. Ромат некомерційний маркетинг у контексті його впливу на використання маркетингу в органах державного управління визначає як сферу соціальної взаємодії, що містить в собі спрямовану діяльність різноманітних суб’єктів (установ, організацій, окремих осіб), які не ставлять за мету досягти безпосередньо якихось певних економічних цілей, тобто одержати заздалегідь визначений прибуток. Основною сутнісною ознакою цієї діяльності має бути досягнення певних результатів шляхом задоволення потреб конкретної спільноти споживачів на основі дотримання основних маркетингових принципів за активного надання спеціальними маркетинговими інструментами. Характер відносин між об’єктом та суб’єктом у межах некомерційного маркетингу ґрунтується на вільному обміні нематеріальними, до того ж некомерційними ресурсами між ними за умови дотримання найголовніших принципів маркетингу, до яких відносяться, насамперед, пріоритет потреб споживачів, комплексний і системний підхід до діяльності, необхідність пристосування до змін у зовнішньому середовищі, активний вплив на це середовище, науковість [7].

Один із провідних російських фахівців у сфері некомерційного маркетингу С. Андреев дає його більш компактне визначення: “Некомерційний маркетинг – це діяльність некомерційних утворень або фізичних осіб у конкурентному середовищі, заснована на принципах класичного маркетингу і спрямована на досягнення цілей, не пов’язаних безпосередньо з одержанням прибутку” [1, с. 16].

Суб’єктно некомерційний маркетинг відносять до діяльності органів державної влади і самоврядування, а також до діяльності неприбуткових організацій. “Некомерційний маркетинг, як правило, здійснюється органами федеральної, регіональної та місцевої державної влади, а також громадськими, релігійними й благодійними організаціями. Його основною метою є виявлення серед

широких верств населення попиту на соціальні послуги” [8, с. 80].

Насамперед, до некомерційного маркетингу відноситься “маркетингова діяльність інститутів державної влади й управління” [1, с. 16], оскільки основний обсяг некомерційної діяльності пов’язаний з функціонуванням бюджетної сфери суспільства. “Некомерційний маркетинг має справу, насамперед з продукцією, що розподіляється в бюджетних галузях економіки та соціального життя” [6, с. 631]. До суб’єктної сфери некомерційного маркетингу як елементу діяльності держави дослідники включають такі два основні сектори:

- діяльність органів державної влади (законодавчих, виконавчих, судових, місцевих органів управління тощо), наприклад, діяльність з просування та доведення до населення концепцій і програм економічного, соціального розвитку, вдосконалювання обороноздатності та безпеки країни тощо;
- діяльність держбюджетних підприємств і організацій (охорони здоров’я, освіти, науки, культури), наприклад, діяльність із залученню пацієнтів, абітурієнтів, пропаганді наукових ідей, знань, культурних цінностей тощо [2].

Основними цілями некомерційного маркетингу як характеристики діяльності органів державного управління є:

- приведення діяльності органів державної влади, громадських, релігійних та благодійних організацій у відповідність до потреб соціальних груп населення, що виступають як об’єкт вказаної діяльності;
- забезпечення більш раціонального й оптимального розподілу соціальних та інших послуг;
- формування позитивної громадської думки, відносно конкретних програм, соціальних інститутів, державних і громадських діячів тощо [8, с. 8].

При цьому специфіка некомерційного маркетингу може бути відображена в таких основних аспектах прояву його сутності:

- споживачі в некомерційному маркетингу – це соціальні прошарки, групи населення;
- мета – відповідність потребам та очікуванням соціальних груп населення;
- продукція – послуги, ідеї, пріоритети, що відносяться до суспільних, колективних благ;
- характер відносин – не зовсім ринковий, обмін є опосередкованим;
- джерело існування і розвитку – податки, пільги, внески, збори, пожертвування;
- ресурси суворо обмежені та контролюються громадськістю;
- ефективність визначається в руслі досягнення максимально сприятливих соціа-

льних результатів (включаючи широкий соціальний зовнішній ефект) при фіксованій величині ресурсного забезпечення [6, с. 632].

У своїй маркетинговій діяльності некомерційні суб'єкти виконують увесь комплекс традиційних функцій. Однак виконання цих функцій досить специфічне, оскільки некомерційний маркетинг має ряд особливостей порівняно з комерційним.

По-перше, некомерційний маркетинг охоплює значно ширше коло сфер людської діяльності.

По-друге, некомерційний маркетинг сприяє задоволенню особистісних потреб, які важко виміряти в економічних категоріях – в самореалізації, реалізації прав, забезпеченні освітніх, культурних потреб тощо.

По-третє, некомерційний маркетинг сприяє вирішенню проблеми установами взаємозв'язків між інтересами різних груп некомерційних суб'єктів: державних, недержавних і фізичних осіб, що займаються некомерційною діяльністю [1, с. 18].

Для визначення концептуальних основ державного маркетингу найбільше значення в методологічному плані має проблема співвідношення загальних рис маркетингу та його специфічних некомерційних рис, пов'язаних з реалізацією суспільного блага. Дослідники наголошують на тому, що в сучасних умовах практично будь-яка соціальна організація, включаючи й державні інститути, у тій чи іншій формі реалізує класичні бізнес-функції маркетингового типу, навіть якщо вони такими і не завжди визнаються [11]. Маркетинг є ключовим фактором при вирішенні проблем некомерційних організацій, однак обміни в некомерційному секторі набагато складніші, звичайно вимагають високого рівня зацікавленості й часто стосуються таких сфер життя учасників обміну, в яких її представники не мають досвіду [3, с. 377].

На тій основі, що некомерційний маркетинг має на меті не прибуток, а соціальний ефект від своєї діяльності, деякі спеціалісти вважають, що некомерційний сектор є неринковим. "Окрема мова – про перспективи маркетингу продукції (послуг) державних установ, бюджетних сфер діяльності, громадських організацій, – пише О. Панкрухін. – Щодо них маркетинг тісно переплітається з некомерційним сектором. Дійсно, більшість продукції тут – це зовсім не товари, оскільки не підлягають прямому обміну на грошові еквіваленти і тим більше продажам. Оскільки мова йде про суспільні блага, доводиться постійно враховувати, що вони в значній своїй частині неподільні, чим їх розподіл принципово відрізняється від розподілу комерційних товарів" [6, с. 631].

Однак, насправді, некомерційний маркетинг не є неринковим, він просто пов'язаний

із задоволенням потреб населення у так званих суспільних товарах. Як вказують західні дослідники, "існують окремі види товарів та послуг, що їх називають державними чи суспільними благами, які ринкова система взагалі не має наміру виробляти, оскільки їх особливості різко протилежні особливостям товарів індивідуального споживання" [5, с. 99–100]. Їх виробництво і регулює некомерційний маркетинг.

Проте ринкові закономірності продовжують реалізовуватися і в цьому випадку. "Націленість некомерційних організацій на ведення основної діяльності зовсім не означає, що кінцеві результати мають надаватися споживачам безкоштовно або за пільговими цінами. На сьогодні багато некомерційних організацій, особливо у сфері охорони здоров'я, освіти, культури надають споживачам за ринковими цінами товари та послуги, що є результатом їх основної діяльності", – відзначає російська дослідниця Т. Юр'єва [10, с. 79].

Некомерційна сфера діяльності, в тому числі і державних органів управління, при розробці, постановці та в процесі досягнення своїх цілей і завдань хоча і не ґрунтується на отриманні прибутків чи будь-яких комерційних вигід, але включає використання комерційних механізмів, грошей тощо як засоби для виконання поставлених завдань та їх життєзабезпечення [4, с. 480].

Звідси зрозуміло, що і державний маркетинг, будучи некомерційним за своїм характером, усе ж реалізується в межах загальних ринкових закономірностей і з використанням ринкового інструментарію досягнення своїх цілей. А тому застосування маркетингової методології управління жодним чином не суперечить соціоцентричним орієнтирам державного маркетингу як некомерційної сфери діяльності. Відтак дослідники вважають, що сьогодні вже назріла необхідність використання цілісної концепції маркетингу некомерційних організацій у практиці діяльності інститутів державної влади і управління [1, с. 19]. Найважливішим результатом застосування маркетингу в державному управлінні є усвідомлення органами державного управління своїх маркетингових ролей, що дасть їм змогу більш повно сприймати та втілювати на практиці характерні для економічних і соціальних структур, якими вони управляють, маркетингові принципи [11].

IV. Висновки

Таким чином, теорія некомерційного маркетингу займає важливе місце у формуванні міждисциплінарного концептуального базису державного маркетингу. Вона має стосунок не до його теоретико-методологічної основи, а безпосередньо до розробки й упровадження маркетингових технологій та механізмів у

практику державного управління. Для використання концепції некомерційного маркетингу в державному управлінні особливо важливо те, що в ній обґрунтовується соціальна спрямованість маркетингу. Відтак саме характеристики державного маркетингу як некомерційного визначають мету його застосування в державному управлінні як досягнення визначеної вигоди, створеної для суспільства загалом або для окремих груп населення. Ця користь і називається соціальним ефектом маркетингової діяльності держави. Серед напрямів подальших досліджень найбільш перспективними слід вважати розробку клієнталістської моделі державного управління в контексті застосування принципів некомерційного маркетингу та використання останніх для ринкової переорієнтації всієї системи державного управління.

Література

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. – М. : Финпресс, 2002. – 320 с.
2. Андреев С.Н. Основы некоммерческого маркетинга / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
3. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф.Котлер, А.Андреасен // Теория маркетинга / [под ред. М. Бейкера]. – СПб. : Питер, 2002. – С. 372–399.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг]. – 2-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.
5. Макконнелл К. Экономикс: принципы, проблемы и политика : пер. с англ. / К. Макконнелл, С. Брю. – М. : Прогресс, 1992. – Т. 1. – 586 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2002. – 656 с.
7. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні / Є.В. Ромат // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 32–35.
8. Фомичев А.Н. Административный менеджмент / А.Н. Фомичев. – М. : Дашков и К, 2003. – 228 с.
9. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга благотворительной деятельности / Е.Л. Шекова // Вестник Московского университета. – Сер. 21 : Управление (государство и общество). – 2007. – № 1. – С. 78–85.
10. Юрьева Т.В. Некоммерческие организации: экономика и управление : учеб. пособие. / Т.В. Юрьева. – М. : Рус. деловая лит., 1998. – 224 с.
11. Kotler F. Broadening the Concept of Marketing / F. Kotler, S. Levy // Journal of Marketing. – 1969. – January. – P. 10–15.

УДК 351.858:078.2

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Степанов В.Ю.

доцент кафедри філософії та політології
Харківська державна академія культури

Annotation

In the article informative space as object of management of informative policy, the mechanisms of forming and realization of state informative policy on the modern stage are considered.

Анотація

У статті розглянуто інформаційний простір як об'єкт керування інформаційної політики, механізми формування та реалізації державної інформаційної політики на сучасному етапі.

Ключові слова

Інформаційний простір, державна інформаційна політика, керування, комунікації, інформаційні технології.

I. Вступ

Якщо в традиційних підходах до інформаційної політики немає необхідності знову

ставити питання про природу інформації та форми її виявлення в сучасному світі, то визнання інформаційного простору як фактора глобальних змін на сучасних рівнях соціальної модернізації робить відповідь на це питання ключовим для реального вибудовування стратегій діяльності та формування державної політики в інформаційному полі. Предметом аналізу в цьому випадку стають елементи інформаційного процесу, які, з одного боку, визначають конкретний зміст інформації, а з іншого – дають змогу характеризувати інформаційний простір у цілому як політичний. Умовами існування такого явища як інформаційна політика є інтерактивна форма інформаційних технологій, особливий зміст яких може бути інтерпретований як виробництво та відтворення гуманітарного знання і як особливий тип