

Гончаренко К.І.

аспірант,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

За умов сучасного розвитку ринкової економіки одним із головних завдань усіх суб'єктів ринку (держава, підприємства і організації) є задоволення потреб народу товарами і послугами, так як це безпосередньо впливає на загальний стан розвитку економіки країни в цілому. Маркетинг у взаємодії з іншими науковими напрямками виявляє потреби суб'єктів ринкових відносин, дає оцінку ситуації на ринку і аналізує тенденції його розвитку, забезпечуючи просування товарів і послуг до споживача та організовуючи реалізацію товарів.

Специфічними рисами ринку державного маркетингу є високий ступінь монополізації всіх процесів та безумовний переважаючий вплив бюрократії і правових норм. Діяльність держави охоплює майже всі відомі види маркетингу:

- маркетинг товарів масового попиту;
- маркетинг товарів виробничого призначення;
- соціальний маркетинг;
- некомерційний маркетинг;
- маркетинг послуг;
- макромаркетинг [2].

Держава як суб'єкт маркетингу поряд з продавцями і споживачами виконує на ринку специфічну роль. На ряду із безпосереднім задоволенням потреб споживачів, вона повинна регулювати цей процес і сприяти ефективному досягненню компромісу інтересів з мінімальними витратами суспільства. Це обумовлено необхідністю розглядати економічні та соціальні процеси в єдності і взаємодії. При цьому держава на відміну від окремого підприємства зацікавлена в ефективному функціонуванні економіки в цілому. З іншого боку, державу можна розглядати з точки зору надання громадянам важливих соціальних послуг (Охорона здоров'я, освіта, безпека, охорона навколишнього середовища тощо). Вищенаведені обставини вказують на необхідність забезпечення маркетингового підходу до державного управління.

На сьогодні без застосування державного маркетингу неможливо вирішити державно важливі проблеми такі як зміцнення макроекономічних показників та задоволення потреб споживачів на високому рівні. Необхідність використання маркетингу органами державної влади пов'язана також і зі складною економічною ситуацією в країні та процесами глобалізації в світі. Основним напрямком державної політики в ринковій економіці є підтримка і розвиток конкуренції, та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності національних виробників. Для вирішення цих проблем окреме підприємство має обмежені можливості і ресурси, тому саме держава повинна взяти на себе вирішення складних і масштабних завдань. Для забезпечення необхідного рівня конкуренції держава має впливові інструменти регулювання, спрямовані на регулювання обсягів виробництва, експорту та імпорту конкретних груп товарів. Тому саме маркетингова концепція державного управління повинна забезпечити більш ефективне, якісне і своєчасне виявлення, формування і задоволення потреб споживачів.

Державний маркетинг повинен використовуватися, в першу чергу, для вирішення наступних основних завдань:

- забезпечення стабільності в державі;
- аналіз ринку, його структуризація, дослідження і прогнозування суспільного попиту на товари і послуги;
- регулювання експорту та імпорту в залежності від стану внутрішнього і зовнішнього ринків за допомогою маркетингових інструментів;
- підвищення конкурентоспроможності власних виробників і захист внутрішнього ринку;
- формування позитивного іміджу держави;
- всебічна допомога вітчизняним підприємствам для виходу на зовнішні ринки;
- проведення рекламних заходів на державному рівні, використання державних структур для просування товарів на зовнішніх ринках;
- сприяння формуванню оптимальних міжгалузевих та регіональних пропорцій, розвитку конкуренції, забезпечення рівноправних умов бізнесу для всіх суб'єктів ринку;
- законодавче забезпечення та створення відповідних умов для реалізації законів;
- стабілізація ринку товарів і послуг.

Державний маркетинг повинен здійснювати: 1) контроль над якістю і безпекою продукції, 2) регламентування відповідних параметрів, які відповідають міжнародним стандартам, 3) боротьбу з фальсифікованою продукцією та інформування населення про такі факти. З одного боку, держава має впливати на формування правильної споживчої поведінки громадян, а з іншого – стимулювати виробників на задоволення раціонального попиту за допомогою комплексу державних маркетингових заходів та інструментів.

Специфіка державного маркетингу полягає в наступному:

- 1) в опосередкованості ринкових відносин через те, що більша частина продукції представлена у вигляді послуги або громадського блага, а цілі маркетингової діяльності не відповідають комерційним;
- 2) в істотному дефіциті фахівців і бюджетних коштів на проведення великих маркетингових заходів;
- 3) в значній суспільній відкритості та контрольованості з боку різних суспільних груп і рухів, можливість якої встановлена і конкретизована у відповідному федеральному нормативно-правовому акті;
- 4) у вкрай високу залежність від рішень вищих органів державної влади;
- 5) в масштабах по сфері застосування маркетингових інструментів і довгостроковості прийнятих рішень, тісно пов'язаних з політичною кон'юнктурою [1].

Державний маркетинг повинен забезпечити можливість більш оперативного реагування на зміни і коливання ситуації на ринку, більш повно враховувати не тільки економічні, а й соціально-психологічні фактори. Формування позитивного іміджу держави у світі – це також важливе завдання державного маркетингу. Застосовуючи основні стратегії державного маркетингу, Уряд має сприяти вдосконаленню регіональної спеціалізації виробництва, особливо актуально це в сільському господарстві, де ефективність виробництва багато в чому залежить від правильного вибору спеціалізації в залежності від природно-кліматичних умов, наявності шляхів сполучення і мобільності підприємств,

ринкової інфраструктури, здатних забезпечити ефективний обмін продукцією між регіонами, особливо експортуючи в інші країни.

Однією з функцій державного маркетингу може бути і законодавче регулювання зовнішньоторговельної, маркетингової (рекламної) і ін. діяльності з метою недопущення негативного впливу на споживачів, створення умов для рівноправної конкуренції на ринку. Маркетингові кошти повинні ефективно використовуватися на всіх етапах підготовки, прийняття та реалізації управлінських рішень, в тому числі і при прийнятті дієвих законів. Зокрема, слід звернути увагу на необхідність використання інструментів маркетингової комунікації, що дозволить зробити більш відкритою і демократичною систему державного управління. Маркетингові дослідження повинні визначити орієнтири на майбутнє, які дозволять сформулювати завдання соціальної та економічної політики держави на перспективу. Особливу увагу слід звернути на роль засобів масової інформації. В умовах інформаційного суспільства ці кошти стають активними учасниками впливу на свідомість людей і економічну ситуацію на ринку.

Таким чином, державний маркетинг повинен стати невід'ємною частиною системи державного управління в країні в умовах ринку, а його основним завданням є максимальне задоволення розумних потреб населення за рахунок власних виробників, для яких держава повинна створити найбільш сприятливі умови розвитку. З цією метою повинна бути розроблена стратегія і тактика підтримки національного виробника на внутрішньому і особливо на зовнішньому ринках, тим самим державний маркетинг, безумовно, буде важливим фактором, впливає на зміцнення макроекономічних показників країни.

Список використаних джерел:

1. Борнін А. І. Особливості маркетингу в державному і муніципальному управлінні // Науково-методичний електронний журнал «Концепт». – 2016. – Т. 45. – С. 79-82. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/76359.htm>.
2. Котляров І. Д. Сутність послуги як економічного блага // Вісник Омського університету. Серія «Економіка». – № 3. – 2012. – С. 79-86.

Леонова О.О.

здобувач,

Харківський регіональний інститут державного управління

Національної академії державного управління

при Президентіві України

ВПЛИВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН НА МЕТОДИ ОЦІНКИ РІВНЯ ТІНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

У наш час існує об'єктивна потреба в створенні загальнодержавного послідовного механізму нагляду та аналізу стану й розвитку тіньових економічних процесів у межах держави, регіонів, галузей, підприємств. На