

Гончаренко К.І.

аспірантка,

Науковий керівник: Сиченко В.В.

доктор наук з державного управління, професор,

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Підвищення конкурентоспроможності економіки України, перш за все, можливе через використання технологічної модернізації промисловості шляхом впровадження теоретичних та практичних розробок вітчизняних вчених, а також, звичайно, із врахуванням досвіду закордонних підприємств.

За сучасних умов розвитку інновацій в Україні велика кількість вчених пропонують використання регулюючої функції держави як один з ефективних методів зростання економічного розвитку. Одним з дієвих інструментів підтримки державою інноваційної діяльності пропонується використовувати маркетинг. Маркетинг як механізм державного управління – це комплекс методів державного регулювання інноваційного розвитку з формування сприятливого інноваційного середовища.

Використання підходів маркетингу в державному управлінні дозволяє виділити три підходи в розумінні даного питання:

- державний маркетинг як концепція держави, яка є сервісною організацією і орієнтована на споживача;
- маркетинг держави, як ринковий підхід до сучасної адміністративної модернізації держави;
- державний маркетинг розглядається як реалізація підходів маркетингу до регулювання відносин між державою і населенням, державою і бізнесом на сучасному науково-практичному рівні, тобто з використанням маркетингових досліджень і технологій та ін. [4, с. 154].

«Маркетинг» і «ринковий механізм» – це два тісно пов'язані між собою поняття. Ринок розглядається, зазвичай, як механізм, який об'єднує попит і пропозицію з метою забезпечення купівлі та продажу товарів у даний час та в певному місці. Все це є сутністю маркетингу, тому в процесі застосування маркетингових технологій аналізуються і використовуються всі елементи ринкового механізму.

Маркетинг в державному управлінні передбачає застосування маркетингового механізму одночасно на всіх рівнях влади (законодавчому, виконавчому та судовому). У перших двох випадках йдеться про створення позитивного іміджу державних органів, залучення громадськості до розробки державної стратегії розвитку, законодавчих чи інших нормативних актів а також проведення популяризації національних ідей, концепцій. У судовій владі використовуються частіше PR технології для висвітлення роботи судової системи та підвищення її авторитету серед населення. Необхідно зазначити, що саме зараз в нашій країні відбувається зміна підходу до застосування інструментів та методів державного маркетингу. Протягом тривалого часу

використовувались методи популяризації та реклами (особливо в сфері політичного маркетингу), тобто держава переконувала суспільство в ефективності дій органів влади, та державної політики взагалі. На сучасному етапі розвитку публічного управління все частіше постає питання пристосування роботи органів публічної влади до потреб та інтересів громадян, коли ефективність роботи органу визначається мірою задоволення ним потреб громади [5, с. 184].

Держава повинна створити ряд умов, за яких, з однієї сторони, вона є активним рівноправним учасником порівняно з іншими в інноваційному секторі, а з іншої – використовувати непрямі методи державного регулювання для створення сприятливої ситуації на ринку інноваційних технологій. Отже, можна виділити першочергові завдання маркетингу в державному управлінні (рис. 1).

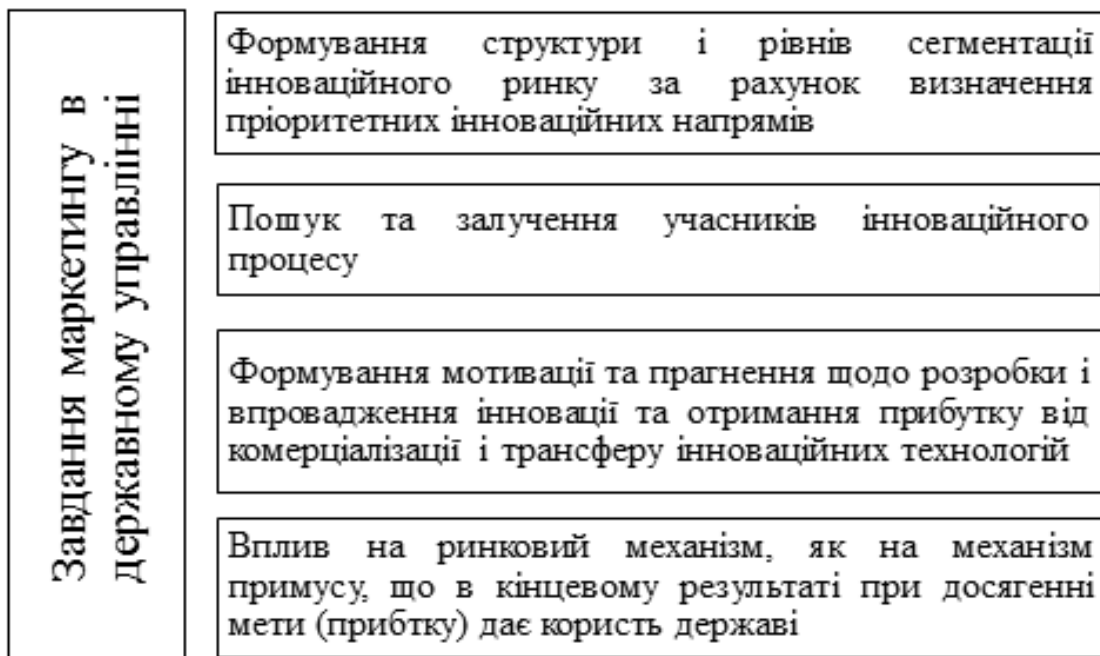


Рис. 1. Завдання маркетингу в державному управлінні

Таким чином, досягається соціальний ефект державного маркетингу, що полягає в соціальній спрямованості діяльності держави в процесі регулювання відносин на інноваційному ринку і надання їм соціально-економічної орієнтації.

Маркетинг в державному управлінні – це процес застосування технологій маркетингу щодо формування та впливу на конкретні галузі, сегменти та сектори економіки і державної діяльності. При цьому маркетинг використовується державою в якості механізму державного регулювання. Використання маркетингу в державному управлінні, на ряду з державною підтримкою інноваційних підприємств, надає змогу державі отримання прибутків за рахунок комерціалізації інновацій.

Отже, маркетинг у сфері державного управління дає змогу сформувати повноцінний чіткий маркетинговий механізм із взаємодією всіх сегментів, ніш

та учасників, а також покращити рівень конкурентоспроможності українських підприємств та організацій.

Впровадження маркетингу в систему державного управління, перш за все, забезпечить задоволення громадян рівнем державного обслуговування в цілому, а також сприятиме повноцінному та оперативному інформаційному забезпеченню державного управління.

Список використаних джерел:

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія / Л.Л. Антонюк, А. М. Поручик, В. С. Савчук. – К: КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Базилевич В.Д. Макроекономіка. Навчальний посібник. / В.Д. Базилевич, Л.А. Баластрик. – К: Атіка, 2002. – 368 с.
3. Окландер М.А. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління // Маркетинг в Україні. – 2013. – №6. – С. 31-37.
4. Сорочишина Н.А. Формування механізму державного маркетингу в інноваційній діяльності України / Н.А. Сорочишина // Сучасні проблеми державного управління в умовах системних змін: зб. наук. праць Донецького державного університету управління. – Серія «Державне управління». – Т. XVI, вип. 297. – Маріуполь: ДонДУУ, 2015. – С. 152-161.
5. Шатун В.Т. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація / В. Т. Шатун, І. О. Зосімова // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Серія : Державне управління. – 2016. – Т. 267, Вип. 255. – С. 181-187. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2016_267_255_30

Дегтярьов Д.М.

студент,

Національний університет культури і мистецтв

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Інноваційні інформаційні технології, є продуктом інтелектуальної діяльності найбільш кваліфікованих спеціалістів і творчо активної частини працездатного населення, які в останні роки зростають особливо швидко. Це зростання в останній чверті ХХ ст. досягло таких рекордних розмірів, що багато фахівців почали говорити про «інформаційний вибух» та «інформаційну революцію»[1, с. 22]. Дійсно, із початку ХХ ст. інформаційний потік збільшився приблизно в 30 разів. Суттєвий прогрес і поширення інформаційних технологій, глобальний характер систем масової комунікації призвели до утворення глобального інформаційного простору, який змушує спільноту, кожна державу швидко орієнтуватися та адаптуватися у сучасному інформаційному середовищі на арені альянсу держав в глобальному інноваційно інформаційному просторі.

До категорій інформаційного простору належать дані, інформація, знання, розуміння, мудрість.