

ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ



ევგენი რომანენკო,

სახელმწიფო მართვის მეცნიერებათა დოქტორი, დოცენტი, პერსონალის მართვის რეგიონთაშორისი აკადემიის საჯარო ადმინისტრირების კათედრის გამგე

ЕВГЕНИЙ РОМАНЕНКО,

доктор наук по государственному управлению, доцент, заведующий кафедрой публичного администрирования Межрегиональной академии управления персоналом,

YEVHEN ROMANENKO,

Doctor of Science in Public Administration, Assistant Professor, Head of the Dept. of Public Administration of Interregional Academy of Personnel Management

Аннотация

В статье рассмотрены законодательные основы организации маркетинговой деятельности органов государственной власти, посредством проведения анализа зарубежной и отечественной нормативно-правовой баз. Сформулированы центральные противоречия маркетинговой деятельности органов государственной власти, которые требуют решения с помощью внедрение на законодательном уровне отношения к гражданину как к потребителю-клиенту.

Ключевые слова: законодательные основы, концепция маркетинга, маркетинговая деятельность органов государственной власти, административные услуги.



ირინა ჩაპლაი,

კიევის ეროვნული სავაჭრო-ეკონომიკური უნივერსიტეტის მარკეტინგისა და რეკლამის კათედრის ასპირანტი, პერსონალის მართვის რეგიონთაშორისი აკადემიის საჯარო ადმინისტრირების კათედრის უფოსი მასწავლებელი

IRYNA CHAPLAY,

Postgraduate of the Dept. of marketing and advertising of Kyiv National University of Trade and Economics, Senior Lecturer of the Dept. of public administration of Interregional Academy of Personnel Management

ИРИНА ЧАПЛАЙ,

аспирант кафедры маркетинга и рекламы Киевского национального торгового-экономического университета, старший преподаватель кафедры публичного администрирования Межрегиональной академии управления персоналом,

LEGESLATIVE BASIS OF MARKETING ACTIVITY OF THE PUBLIC AUTHOTITIES

Annotation

The article describes the legal basis of the organization of marketing activities of public authorities, through the analysis of foreign and domestic regulatory frameworks. Central contradictions of the marketing activities of public authorities, which need to be addressed with the help of the introduction on the legislative level, the relationship to the citizen as a consumer client are formulated.

Keywords: legal frameworks, marketing concept, marketing activities of public authorities, administrative services.

სახელმწიფო ორგანოების მარკეტინგული საქმიანობის საკანონმდებლო საფუძვლები

ანოტაცია

სტატიაში საზღვარგარეთისა და სამამულო ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზის ანალიზის მეშვეობით განხილულია სახელმწიფო ორგანოების მარკეტინგული საქმიანობის საკანონმდებლო საფუძვლები. ჩამოყალიბებულია სახელმწიფო ორგანოების მარკეტინგული საქმიანობის მნიშვნელოვანი წინააღმდეგობების ნუსხა, რომელიც საკანონმდებლო დონეზე მოითხოვს მოქალაქეებთან, როგორც მომხმარებელ-კლიენტებთან, ურთიერთობების დანერგვას.

საკანონო სიტყვები: საკანონმდებლო საფუძვლები, მარკეტინგის კონცეფცია, სახელმწიფო ორგანოების მარკეტინგული საქმიანობა, ადმინისტრაციული მომსახურება.

Постановление проблемы. На современном этапе маркетинг это признанная управленческая концепция, цель которой - сбалансирование экономических интересов товаропроизводителя и потребителя. В то же время, растущая взаимозависимость экономических, социальных и экологических интересов привела к тому, что в сферу внедрения концепции маркетинга вошли социальные, политические, государственно-управленческие и другие сферы общественных отношений.

Мировая практика государственно-управленческой деятельности свидетельствует о том, что маркетинг успешно используется органами государственной власти и местного самоуправления. Инструменты маркетинга позволяют им достичь своих целей, которые справедливо связываются с удовлетворением потребностей и запросов различных социальных групп населения. Внедрение принципов маркетинга в деятельность органов государственной власти полностью соответствует социально-рыночной переориентации государственного управления к формированию гражданского общества и его демократических стандартов функционирования и развития.

Исходя из этого, можно говорить, что формирование концепции маркетинга в деятельности органов государственной власти это

базисный и важный процесс реформирования государственного управления в Украине в контексте процессов социальной модернизации и государства, в целом.

Анализ исследований и публикаций. Отдельные научные и практические, организационно-правовые и государственно-управленческие аспекты модернизации и развития действующего в Украине маркетингового инструментария государственного управления, в частности, в сфере предоставления услуг органами государственной власти, уже нашли свое отражение в трудах таких украинских и зарубежных исследователей: С. Андреева, В. Бакуменко, Р. Войтовича, А. Другова, И. Колиушко, Ф. Котлера, С. Кравченка, Ю. Куца, А. Липенцева, К. Николаенко, А. Панкрухина, А. Поляка, Е. Романенка, Е. Ромата, В. Сороко, А. Старостиной, Ю. Сурмина, И. Чаплай, А. Чебана, А. Чемериса, Ю. Шарова и др.

Отдавая должное проведенным исследованиям, необходимо отметить, что большинство из них ориентировано на решение проблем предоставления качественных услуг органами государственной власти и местного самоуправления. Однако, несмотря на значительное количество научных исследований основных путей маркетинга рынка услуг, предоставляемых органами государственной власти, ряд вопросов, по их теоретико-методологическим аспектам совершенствования, остается недостаточно разработанным.

Именно поэтому, с целью повышения эффективности внедрения инструментов маркетинга в деятельность органов государственной власти, путем расширения участия общественности по вопросам реализации государственной политики в Украине, необходимо, в первую очередь, наладить управленческий процесс, на основе тщательного и полного учета интересов всех групп населения (незащищенных слоев, безработных, молодежи, пожилых людей, женщин, инвалидов, национальных меньшинств и т. д.), а не приоритетного удовлетворения потребностей отдельных административных структур.

Цель статьи - обоснование необходимости и целесообразности применения маркетингового инструментария в системе государственного управления в контексте современных исследовательских подходов как приоритетного средства приведения деятельности центральных и местных органов государственной власти и их аппаратов в соответствие с потребностями социальных групп

населения, что выступают в качестве объекта указанной деятельности.

Изложение материала. Для использования маркетингового инструментария в деятельности органов государственной власти особенно важно то, что в нем обосновывается социальная направленность маркетинга. Именно социальные характеристики инструментов маркетинга определяют цель его применения, как достижение определенной выгоды, создаваемой для общества в целом, или для отдельных групп населения, в частности.

Поэтому, можно сказать, что сегодня уже назрела необходимость использования целостной концепции маркетингового инструментария управления некоммерческими организациями, в том числе, правовыми, экономическими, политическими, мотивационными институтами органов государственной власти.

Целостный, системный анализ законодательной базы маркетинговой деятельности органов государственной власти свидетельствует о том, что процесс маркетингизации функций государственного управления постепенно начинает приобретать нормативно-правовую унормованность [1].

Обратимся к законодательству Украины. Примером этого есть реализация проекта Концепции дерегулирования экономики Украины (далее - Концепция), в которой обосновывается необходимость использования инструментов маркетинга органами государственной власти при управлении социально-экономическим развитием государства и его регионов [2]. Согласно проекту Концепции, дерегулирование предусматривает постепенный отход от прямой регулирующей роли государства и представляет собой совокупность мероприятий, направленных на уменьшение вмешательства органов государственной власти в предпринимательскую деятельность, устранение препятствий в развитии предпринимательства и т.д.

В свою очередь, ставится задача создать такую среду, которая бы способствовала росту деловой активности промышленных и предпринимательских кругов, восстановлению и развитию отечественного производства, производительных сил государства, повышению конкурентоспособности продукции и благосостоянию населения, в целом. Для обеспечения эффективного функционирования экономики, Концепция предусматривает создание гибкой системы влияния органов

государственной власти на экономические процессы, основой которой есть маркетинговые технологии государственного управления [3, с. 19].

В рамках проекта Концепции, отечественные исследователи активно разрабатывают проблематику маркетинговой деятельности органов государственной власти в Украине, фундаментом которой есть синтез микромаркетинга товаропроизводителей, макромаркетинга и мезомаркетинга органов государственной власти различных уровней.

Подытоживая проведенный анализ, можно сделать вывод, что Концепция усиления регулирующих функций органов государственной власти в обществе, с использованием методологии и инструментария маркетинга, имеет, прежде всего, практическое значение, поскольку она определяет реальные направления государственной политики в этой области и есть наиболее адекватным объектом для применения в научных исследованиях проблем маркетинга в государственном управлении [4].

Однако, несмотря на положительные моменты, имеющиеся в Концепции, все же, настораживает отсутствие четкого плана по внедрению инструментов маркетинга в деятельности органов государственной власти, что делает практически невозможным достижение поставленных целей. Считаем, что современные условия государства требуют серьезных изменений устаревшего стереотипного отношения к планированию, как к процессу, в полной мере управляемого государственными учреждениями. На первый план выходит необходимость нового понимания планирования деятельности органов государственной власти, формирования ее устойчивого положения, благодаря применению маркетинговых коммуникаций социального измерения, в контексте становления социально-рыночных факторов управленческой деятельности [5].

На сегодняшний день, одной из проблем, которая препятствует широкому использованию маркетинговых коммуникаций есть наличие проблем их правового регулирования.

Так, например, среди известных и давно апробированных основных средств маркетинговых коммуникаций, используемых в деятельности органов государственной власти в Украине, первое место удерживает реклама. Одним из главных направлений общественного регулирования рекламной деятельности

в развитых странах в последние годы стало движение саморегулирования, которое взяло на себя некоторые функции управления рекламной деятельностью. Субъекты государственной власти, контролирующие рекламную деятельность, должны функционировать в тесной связи и в сотрудничестве с другими участниками этого процесса [6].

Считаем, что сегодня для эффективного использования рекламы в органах государственной власти, в первую очередь, должны быть идентифицированы и ликвидированы пробелы в практике применения законодательства о рекламе [7].

Вполне понятно, что это вызывает необходимость внесения соответствующих изменений и дополнений в закон Украины «О рекламе» от 03.07.1996 № 270/96-ВР, а также детализации и конкретизации его норм в многочисленных подзаконных нормативных актах и актах саморегулируемых организаций в сфере рекламной деятельности [8].

Так, закон Украины «О рекламе» от 03.07.1996 № 270/96-ВР не решает таких принципиального вопроса как обеспечение свободы коммерческих коммуникаций, законодательное закрепление которого есть обязательным для всех демократических стран, где право на общение между производителями и потребителями охраняется государством. В свою очередь, действующий на сегодня Закон Украины «О рекламе» от 03.07.1996 № 270/96-ВР носит определенный запретительный характер и не содержит четкой и прозрачной процедуры применения этих запретительных норм, а также правил и норм обжалования решений, сводя разрешения споров на судебный уровень. Показательны в этом плане нормы статьи 26 закона Украины «О рекламе», а именно: «Органы государственной власти обязаны сообщать рекламодателям, производителям и распространителям рекламы о рассмотрении дел о нарушении ими законодательства о рекламе не позднее чем за три дня до такого рассмотрения, а в неотложных случаях - не позднее чем за один день» [8]. При этом, классификация случаев как неотложных совершенно не определена и она переводится исключительно на «фантазию» бюрократа, что де-факто делает невозможным участие представителя заинтересованной стороны в рассмотрении его дела. Следующая норма этой же статьи уже де-юре подчеркивает бесправие участников рекламного рынка перед государственными

регуляторами: «Рекламодатели, производители и распространители рекламы во время рассмотрения вопроса о нарушении настоящего Закона имеют право ... получать копию протокола заседания и решения органа государственной власти, принятого по их делу». То есть, получение субъектом решения органа государственной власти по своему делу есть только его правом, а не обязанностью органа государственной власти.

Понятно, что иное национальное законодательство компенсирует эти недостатки, но в связи с этим возникает следующий вопрос. Профессиональная деятельность участников рекламного рынка Украины определяется значительным количеством законодательных норм, среди которых: налоговое право, таможенное право, хозяйственный и гражданский кодексы, трудовое право и многие другие. Поэтому, закон Украины «О рекламе» от 03.07.1996 № 270/96-ВР есть специальным законодательством, и должен определять только те особенности взаимоотношений между государственными регуляторами и участниками рынка, не урегулирован общим законодательством, и должен определять специальные правила и регуляции, присущие именно рекламной деятельности, и наоборот [8]. Неопределенность в законе таких процедур, очевидно, повышает риск взяточничества, приводит к бесправию участников и нарушает базовые рыночные принципы. Наличие этих и многих других недостатков действующего закона Украины «О рекламе» от 03.07.1996 № 270/96-ВР, в целом, позволяет утверждать о его антирыночном, карательном характере, что, в свою очередь, ставит под сомнение существование взвешенной и эффективной государственной политики органов государственной власти в отношении рекламной отрасли как таковой [8].

Недостаточная определенность границ полномочий государственных регуляторов, которыми в соответствии с нормами статьи 26 закона Украины «О рекламе» выступают: «специально уполномоченный центральный орган исполнительной власти в сфере защиты прав потребителей - относительно защиты прав потребителей; Антимонопольный комитет Украины - относительно соблюдения законодательства о защите экономической конкуренции; Национальный совет Украины по вопросам телевидения и радиовещания - относительно телерадиоорганизаций всех форм собственности; Министерство финансов

України - относительно рекламы государственных ценных бумаг и Государственная комиссия по ценным бумагам и фондовому рынку - по рекламе на фондовом рынке» приводит к отсутствию гарантий защиты прав потребителей, перекладывая решение спорных вопросов только на судебную систему. Это опять приводит к появлению вопросов о наличии надлежащей структуры государственного регулирования в области рекламы, ее качестве и эффективности.

Считаем, что в условиях присоединения Украины к Всемирной торговой организации и усиления интеграционных процессов в мировой экономики на времени становится корректировка национального законодательства в области рекламы и на первом этапе, должна быть разработка, на основе общественных консультаций с заинтересованными сторонами (потребителями, рекламными компаниями, распространителями рекламы, рекламодателями и органами государственной власти), Концепция государственной политики в области рекламы и инициирования, на ее основе, новой, современной, социально-ориентированной редакции закона о рекламе.

Выводы. По результатам промежуточного анализа, можно сделать вывод, что современная законодательная база, регулируемая маркетинговый аспект деятельности органов государственной власти, требует учета и изучения лучших практик мирового опыта по вопросам использования маркетинговой концепции. Их внедрение позволит усовершенствовать собственную практику государственного управления и повысит эффективность маркетинговой деятельности органов государственной власти. Также, отсутствие единого, унифицированного, законодательного подхода к разработке и применению маркетинга в деятельности органов государственной власти в Украине обуславливает необходимость принятия соответствующего закона, построенного на базе гипотезы, что условием достижения целей системы государственного управления есть определение нужд граждан-потребителей и обеспечение их желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами, подкрепленными комплексными усилиями маркетинга в механизмах государственного управления, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности всех целевых аудиторий, в качестве основы для достижения целей органов государственной власти.

Литература:

1. **Ткач М.П.** Проблеми визначення поняття державного управління / М.П. Ткач // Правовий вісник Української академії банківської справи. – 2012. № 8. – С. 59-63.
2. **Концепції дерегулювання економіки України-** Режим доступу: http://ndc-ipr.com.ua/files/ekspertno-analitychni/inshe_2/koncept_dereg.pdf.
3. **Окландер М. А.** Проблеми формування маркетингової системи країни/ Окландер М.А.. — К.: Наукова думка, 2002. – 168 с.
4. **С. І. Чеботар** Маркетинг Методичний посібник / Чеботар С.І., Ларіна Я. С., Луцій О. П.; Київ «Наш час», 2007.- 504 с., режим доступу: http://referaty.pp.ua/abstracts/ua/marketing/marketing_14280_16.php.
5. Закон України “Про соціальні послуги” від 19.06.2003 № 966-IV, режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/966-15>.
6. **Кіслов Д.В.** Система маркетингових комунікацій у державному управлінні /Д.В. Кіслов // Вісник КНТЕУ. – 2013. - № 1. –С. 29-38.
7. **Ромат Е.** Реклама в системі маркетинга / Е. Ромат. — К. : Студцентр, 2008. — 608 с.
8. **Закон** “Про рекламу” від 03.07.1996 № 270/96-ВР, режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.