

УДК 339.138:351
DOI <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2022.5/16>

Ханик Ю.-Б.Р.

Національний університет «Львівська політехніка»

СТАН, ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА РІВНЯ ІННОВАЦІЙ ЯК ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПУБЛІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Дослідження публічного маркетингу є особливо важливим для країн із перехідною економікою, адже досвід його використання у державах з високим економічним розвитком залишається високим.

У статті аналізуються 12 країн із перехідною економікою, а саме: Україна, Казахстан, Узбекистан, Білорусь, Молдова, Сербія, Македонія, Албанія, Боснія і Герцеговина, Киргизстан, Російська Федерація та Грузія.

Демократична політична культура та інноваційна діяльність в певній країні впливають на проведення публічного маркетингу. Адже, шляхом до успіху проведення публічного маркетингу є не лише врахування думки громадян, але й пряме залучення громадян до вирішення та задоволення власних потреб і проблем, а при демократичному політичному режимі це мало б досягатись якнайповніше. А, застосовуючи інновації в сфері технологій, публічні суб'єкти маркетингової діяльності можуть швидше та точніше доносити певні рішення до громадян.

У статті проаналізовано, що стан політичної культури та рівня інновацій у досліджуваних країнах є низьким. Таким чином, необхідно вирішити ряд проблем для того, щоб покращити стан цих факторів.

Низький рівень політичної культури у досліджуваних країнах означає найперше те, що населення країн віддає перевагу правлінню певного сильного лідера, котрий в принципі обходить легітимні президентські вибори та зазвичай залишається при владі; спостерігається висока пасивність громадян у державі. Низький рівень підтримки стабільної, функціонуючої демократії у країнах є також однією із проблем, що необхідно вирішити для того, щоб загальний показник політичної культури зріс.

Щодо ж до рівня інновацій, то у науковій статті було виокремлено 5 основних проблем, з котрими стикаються досліджувані країни у цій сфері, а саме: проблеми із глобальними корпоративними інвесторами в НДДКР; низький рейтинг провідних університетів QS; слабкий розвиток кластерів; низький рівень енергопродуктивності; нечисленна кількість класів товарів і послуг, зазначених у заявках на резидентні торгові марки. У науковій статті також запропоновано способи вирішення даних проблем.

Ключові слова: публічний маркетинг, політична культура, рівень інновацій, перехідна економіка, фактори впливу.

Постановка проблеми. Дослідження публічного маркетингу є особливо важливим для країн із перехідною економікою, адже досвід його використання у державах з високим економічним розвитком залишається високим. Однак, вивчення публічного маркетингу залишається доволі новим для вітчизняної науки. І, на жаль, ґрунтовних досліджень факторів, що впливають на діяльність публічного маркетингу серед вітчизняних науковців є вкрай мало, існує лише одна наукова публікація на цю тему за 2021 рік.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням і застосуванням публічного маркетингу у світі почали займатися наприкінці 1990-х років. На початку на тему публічного маркетингу з'являлися наукові статті таких авторів, як Ф. Кот-

лер, Дж. Маділл, К. Уолш, П. Батлер і Н. Коллінз. На даний час, в Україні сам термін «публічний маркетинг» залишається ще маловживаним. Значний внесок у дослідження поняття «публічний маркетинг» зробили такі українські вчені, як: К. Романенко, Е. Ромат, А.О. Гавриш-Мусафір, І.А. Гриджук та В. Шатун [1, с.156]. Проте, донедавна не було наукових праць на тему виявлення, дослідження та аналізу факторів, що впливають на впровадження публічного маркетингу. В Україні лише у 2021 році О. Угоднікова опублікувала наукову статтю під назвою «Впровадження публічних маркетингових механізмів: зовнішні та внутрішні фактори впливу» [2]. Тобто, саме дослідження публічного маркетингу є досить новим явищем, зокрема в Україні.

Формулювання цілей статті. Завданням статті є дослідити стан та запропонувати варіанти покращення політичної культури та рівня інновацій у країнах із перехідною економікою.

Виклад основного матеріалу. Демократична політична культура та інноваційна діяльність в країні впливають на проведення публічного маркетингу. Адже, шляхом до успіху проведення публічного маркетингу є не лише врахування думки громадян, але й пряме залучення громадян до вирішення та задоволення власних потреб і проблем, а при демократичному політичному режимі це мало б досягатись якнайповніше. Власне, рівень підтримки демократичного політичного режиму правління серед громадян; визначення частки тих осіб у країні, котрі вірять, що демократія сприяє досягненню кращим економічним результатам і т.д. описує показник «демократична політична культура». Якщо ж колись певне публічне маркетингове рішення ефективно було доносити до громадян за допомогою преси, то із виникненням та поширенням Інтернету ефективнішою є комунікація з громадянами у соціальних мережах, через мікротаргетингову, контекстну рекламу тощо. Так, застосовуючи інновації в сфері технологій, публічні суб'єкти маркетингової діяльності можуть швидше та точніше доносити певні рішення до громадян.

У цьому дослідженні аналізуються транзитивні країни, котрі знаходяться в межах Європи, відтак країни із перехідною економікою інших континентів розглядатись не будуть. На даний час,

більшість транзитивних країн є членами Європейського союзу. Є достатні причини вважати, що країни Центральної та Східної Європи, котрі належать до ЄС, можна сміливо зараховувати до країн із ринковою економікою. Таким чином, у статті аналізуються 12 країн із перехідною економікою, а саме: Казахстан, Узбекистан, Білорусь, Україна, Молдова, Сербія, Македонія, Албанія, Боснія і Герцеговина, Киргизстан, Російська Федерація, та Грузія.

Найперше, усі країни світу, для котрих були розраховані індекси інновацій, політичної культури розподілено на два кластери, використовуючи програмне забезпечення SPSS (рис.1).

До першого кластеру увійшло 74 країни, а до другого – 28. Проаналізувавши два кластери стає зрозуміло, що перший кластер можна назвати кластером здебільшого бідних країн світу, в той час, як другий – кластер здебільшого багатих країн світу. Так, середній обсяг ВВП першого кластеру складає 201 млрд. 816 млн. \$, а другого – 2 трлн 219 млрд. \$.

Далі, визначимо середній рівень політичної культури та рівень інновацій у двох кластерах. Так, політична культура в країнах із перехідною економікою здебільшого знаходиться нижче середнього рівня даного показника у 1-му кластері. І, лише політична культура Албанії, знаходиться дещо вище загального середнього рівня у 1-му кластері (рис.2).

Рівень інновацій в країнах із перехідною економікою здебільшого знаходиться вище серед-

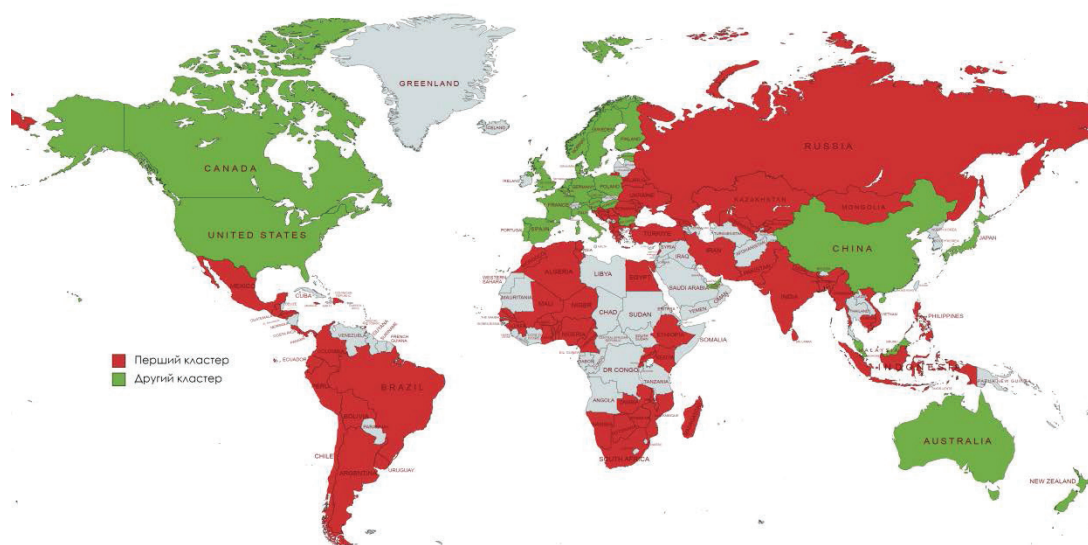


Рис. 1. Кластеризація країн



Рис. 2. Стан політичної культури в країнах із перехідною економікою

Побудовано автором на основі [3]

нього рівня даного показника у 1-му кластері. Так, лише рівень інновацій в Узбекистані та Киргизькій Республіці знаходиться дещо нижче загального середнього рівня у 1-му кластері (рис.3).

Низький рівень політичної культури у країнах означає те, що ступінь підтримки демократичного правління у цих державах є низьким. Також, населення країн віддає перевагу правлінню певного сильного лідера, котрий в принципі обходить легітимні президентські вибори та зазвичай залишається при владі. Підтримка стабільної, функціонуючої демократії у країнах із низьким показником політичної культури є також малою. Тобто, тут фактично йдеться про дві речі: по-першу, не достатнє розуміння серед населення що таке «демократія» та чому вона так важлива, а по-друге – це те, що населення насправді не хоче та не готове брати відповідальність за своє майбутнє на себе, перекладаючи її на дії певного лідера.

Відповідно, висока пасивність громадян у державі знижує показник політичної культури. Для того, щоб хоч якось дослідити кількісно активність чи пасивність громадян у цих країнах розглянемо рівень розвитку громадянського суспільства у них.

Громадянське суспільство – це суспільство, в основі якого лежить розгалужена мережа незалежних від держави інституцій, об'єднань та організацій, створених самими громадянами для виявлення й здійснення різних громадських ініціатив, задоволення своїх суспільних потреб та обстоювання колективних інтересів [5].

Проаналізувавши індекс сталості організацій громадянського суспільства серед досліджуваних країн виявлено, що саме в Україні рівень сталості організації громадянського суспільства є

найвищим [6]. Попри це, в Україні все ще залишаються такі проблеми між представниками громадянського суспільства та урядом, як: небажання органів влади співпрацювати; упереджене ставлення до організацій громадянського суспільства; непрозорість уряду та відсутність належної інформації про рішення уряду.

Індекс сталості організацій громадянського суспільства в Північній Македонії, Албанії, Молдові, Боснії і Герцеговині, Грузії все ж таки знаходиться дещо нижче середнього рівня. Хоча, в цих країнах зростає активність її громадян. Найбільшою проблемою в розвитку організацій громадянського суспільства тут є фінансова проблема. На жаль, більшість організацій продовжують покладатися на міжнародних донорів для фінансування проектів, а не на внутрішнє фінансування. Також, низький рівень прозорості у розподілі державних коштів сприяє слабкій фінансовій життєздатності організацій громадянського суспільства. Наприклад, у Боснії та Герцеговині кошти часто надходять до організацій громадянського суспільства, котрі мають тісні зв'язки з місцевими політичними лідерами, і часто за неофіційними домовленостями про повернення відсотка коштів особам, які мають владу.

На жаль, останній раз Індекс сталості організацій громадянського суспільства для Казахстану, Киргизстану та Узбекистану розраховувався у 2014 році. Однак, зважаючи на динаміку індексу в цих країнах протягом 2005-2014-х років вдається приблизно спрогнозувати показник самостійно.

Попри такі самі труднощі із фінансами, що вказані вище, у Сербії, Росії, Білорусі, Казахстані, Киргизстані та Узбекистані є також інші проблеми. Найперше, це проблема у правовому



Рис.3. Стан рівня інновацій в країнах із перехідною економікою

Побудовано автором на основі [4]

середовищі цих країн. У вказаних країнах існують масові репресії проти громадських активістів та організацій, окремі особи можуть стати жертвами кримінального переслідування через приналежність до певних організацій. Також, щодо правового середовища, то наприклад, в Білорусі президент підписав Указ, котрий регулює іноземні гранти та пожертвування, фактично позбавивши широке коло організацій громадянського суспільства можливості отримати таку допомогу легально. Іншою проблемою є громадський імідж самих організацій громадянського суспільства. Провладні ЗМІ цих країн часто негативно висвітлюють діяльність організацій громадянського суспільства. Наприклад, вони можуть негативно висвітлювати організації громадянського суспільства, котрі надають юридичну підтримку жертвам жорстоких дій з боку поліції. В таких ЗМІ часто звучить негативна згадка про «іноземний фактор», котрий зацікавлений у створенні та роботі організацій громадянського суспільства.

У підсумку, для того, щоб підвищити рівень сталості організацій громадянського суспільства у досліджуваних країнах необхідно вирішити 3 основні проблеми: проблему з фінансовим забезпеченням, проблему у правовому середовищі та проблему громадського іміджу таких організацій.

Для того, щоб підтримка демократичного правління була високою серед населення насамперед слід чітко донести до громадян, що таке «демократія» та як важливо кожному громадянину взяти відповідальність за майбутнє країни на себе.

Знання громадян по ефективному управлінню країною є тією базою, котра здатна створити мотивацію до позитивних змін [7].

На те, що населення не зовсім розуміє або ж не хоче розуміти власну відповідальність за майбутнє показує рівень корупції у країнах із перехідною економікою. Так, 5 країн із 12 досліджуваних мають катастрофічні проблеми із корупцією, а саме: Албанія, Киргизька Республіка, Молдова, Узбекистан та Україна [8].

Серед досліджуваних країн лише антикорупційна політика Грузії має достатній успіх. Найперше, йдеться про подолання корупції «побутового» рівня, тобто, наприклад, відсутність хабарів за надання державних послуг чи т.зв. «подяк» державним службовцям тощо. Однак, в Грузії все ще залишається проблема із корупцією на вищому державному рівні. Так, існує тісний взаємозв'язок між антикорупційною політикою та процесом побудови правової держави. А, корупційна складова при розподілі суспільних благ перестає бути правилом і перетворюється на відхилення від норми завдяки взаємодії незалежних демократичних інститутів в державі [9].

Рівень розвитку інновацій залежить від рівня розвитку багатьох його компонентів у країні. Так, Індекс Інновацій розглядає 7 компонентів, котрі найбільше впливають на загальний рівень інновацій у певній країні. Кожен такий компонент розділяють на ще декілька складників. До цих 7 компонентів належить розвиток: певних інститутів, людського капіталу і досліджень, інфраструктури, ринку, бізнесу, результатів знань і технологій, творчих результатів. Кожна із 12-ти досліджуваних країн із перехідною економікою має певні проблеми із одним чи іншим компонентом. Можна це також назвати слабкими сторонами, що гальмують підняття рівня розвитку інновацій. Для

того, щоб визначити конкретні проблеми (тобто слабкі сторони), котрі не дозволяють підвищити ступінь інновацій для усіх 12 країн сформовано таблицю проблемних факторів, що впливають на рівень інновацій по кожній із країн (табл.1).

Так, проблемний фактор (компонент), котрий зустрічається у 6-ти і більше країнах вважаємо за суттєву проблему для усієї групи країн із перехідною економікою. Відповідно, виділились 5 основних проблем, котрі перешкоджають розвитку інновацій у цих країн, а саме: проблеми із глобальними корпоративними інвесторами в НДДКР; низький рейтинг провідних університетів QS; слабкий розвиток кластерів; низька енергопродуктивність; нечисленна кількість класів товарів і послуг, зазначених у заявках на резидентні торгові марки.

У більшості країн є проблеми із глобальними корпоративними інвесторами в НДДКР. Зазначений показник обраховує середні витрати на НДДКР трьох провідних світових компаній. Якщо в країні зареєстровано менше трьох глобальних компаній, ця цифра є або середнім значенням суми двох зазначених компаній, або загальною сумою для однієї компанії, зареєстрованої на біржі. Оцінка 0 надається країнам, у яких немає зареєстрованих компаній. Так, лише в Російській Федерації зареєстровані дві глобальні компанії: United Aircraft Corporation та KAMAZ [10].

Показник енергопродуктивності дає певні ознаки того, наскільки ефективно економіка здатна використовувати первинну енергію. Висока продуктивність енергії вказує на ефективну енергетичну інфраструктуру.

Таблиця 1

Проблемні фактори, що впливають на рівень інновацій у країнах

Назва проблемного фактора	Перелік країн, в котрих присутня проблема	Кількість досліджуваних країн в котрих наявна дана проблема
Нормативна якість	Білорусь, Росія, Узбекистан	3
Верховенство права	Білорусь, Росія, Узбекистан, Україна	4
Глобальні R&D компанії	Албанія, Білорусь, Боснія і Герцеговина, Грузія, Казахстан, Молдова, Пн. Македонія, Сербія, Узбекистан, Киргизстан	10
Рейтинг трьох провідних університетів країни QS	Албанія, Боснія і Герцеговина, Грузія, Молдова, Македонія, Узбекистан, Киргизстан	7
Енергопродуктивність	Білорусь, Казахстан, Молдова, Росія, Сербія, Україна	6
Мікрофінансування валових кредитів	Білорусь, Росія, Україна, Узбекистан	4
Масштаби внутрішнього ринку	Молдова, Македонія, Киргизстан	3
Інноваційні зв'язки	Боснія і Герцеговина, Казахстан, Молдова, Македонія, Киргизстан	5
Дослідницька співпраця між університетами та промисловістю	Боснія і Герцеговина, Грузія, Молдова, Македонія,	4
Стан розвитку кластерів	Албанія, Боснія і Герцеговина, Грузія, Казахстан, Молдова, Македонія, Росія, Сербія, Киргизстан	9
Витрати на програмне забезпечення	Білорусь, Казахстан, Сербія	3
Високо- та середньовисокотехнологічне виробництво	Албанія, Грузія, Киргизстан	3
Вартість світового бренду	Албанія, Білорусь, Боснія і Герцеговина, Молдова, Македонія, Сербія, Киргизстан	7
ІКТ та створення організаційної моделі	Боснія і Герцеговина, Грузія, Македонія, Киргизстан	4
Національні художні фільми	Білорусь, Молдова, Росія, Україна, Киргизстан	5
Друк та інші засоби масової інформації	Білорусь, Казахстан, Росія	3

Сформовано автором на основі [4]

Поширеність та розвинутість кластерів описує географічну концентрацію фірм, постачальників, виробників пов'язаних продуктів і послуг, а також спеціалізованих установ у певній галузі.

Показник «вартість світового бренду» базується на загальній кількості класів товарів і послуг, зазначених у заявках на резидентні торгові марки. Тобто йдеться про те, що під однією торговою маркою компанії можуть виготовлятися товари, котрі належать до різних класів. Наприклад, можуть виготовлятися як фармацевтичні продукти чи медичні інструменти, так і косметика і миючі засоби. Тут йдеться про великі бізнес-компанії, що спеціалізуються на продажі чи виготовленні продукції, що належить до різного класу.

Можливі шляхи вирішення проблем у сфері інновацій зазначено у таблиці 2.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У підсумку слід зазначити, що для того, щоб застосування публічного маркетингу у транзитивних країнах було успішним необхідно найперше проаналізувати фактори, котрі на нього впливають. Так, загальний стан рівнів розвитку

політичної культури та інновацій у країнах із перехідною економікою є низьким. А, для того, щоб підвищити рівень політичної культури у цих країнах необхідно розв'язати дві проблеми: першою є не достатнє розуміння серед населення що таке «демократія» та чому вона так важлива, а другою є те, що населення насправді не хоче та не готове брати відповідальність за своє майбутнє на себе, перекладаючи її на дії певного лідера. Також, шляхом аналізування у дослідженні виділились 5 основних проблем, котрі перешкоджають розвитку інновацій у цих країнах, а саме: проблеми із глобальними корпоративними інвесторами в НДДКР; низький рейтинг провідних університетів QS; слабкий розвиток кластерів; низька енергопродуктивність; нечисленна кількість класів товарів і послуг, зазначених у заявках на резидентні торгові марки.

Так, як у науковій статті було досліджено лише два фактора впливу на публічний маркетинг, то перспективою подальших досліджень є виокремлення та аналізування усіх факторів, котрі здійснюють вплив на публічний маркетинг.

Таблиця 2

Способи вирішення основних проблем у сфері інновацій

Назва основної проблеми	Можливі шляхи вирішення
Рейтинг університетів QS	<ul style="list-style-type: none"> Залучення іноземних науковців до процесу викладання Покращення репутації закладів ВНЗ (боротьба з корупцією, покращення комунікаційного зв'язку між студентами та викладачами шляхом використання інтернет-технологій тощо) Збільшення державного фінансування ВНЗ
Глобальні R&D компанії, вартість світового бренду	<ul style="list-style-type: none"> Створення державою сприятливого нормативно-правового середовища для функціонування та розвитку внутрішнього бізнес-середовища та глобальних компаній Подолання корупції Державна підтримка розвитку та розширення бізнесу
Енергопродуктивність	<ul style="list-style-type: none"> Навчання населення щодо того, як заощадливо використовувати енергію Стимулювання бізнес-середовища у створенні альтернативних джерел енергії Державна підтримка ініціатив щодо підвищення енергопродуктивності (наприклад, зміна лампочок тощо)
Стан розвитку кластерів	<ul style="list-style-type: none"> Створення та удосконалення законодавчих та нормативно-правових актів, котрі регулюють кластерний розвиток Підтримка кластерного розвитку державою шляхом створення відповідальних органів щодо його розвитку у центральному апараті Створення національних програм та політик розвитку кластерів Створення єдиного репрезентанта кластерів певної країни

Список літератури:

1. Подольчак Н. Ю., Білик О. І., Ханик Ю.-Б. Р. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 1. С. 155–160. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.1.155

2. Угоднікова О. Впровадження механізмів публічного маркетингу: зовнішні та внутрішні чинники впливу. *Актуальні проблеми державного управління*. 2021. Т. 3, № 85. С. 188–192.
3. Democracy Index. *Economist Intelligence Unit*. URL: <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2021/> (дата звернення: 28.10.2022).
4. Economic Trend Analysis. *Global Innovation Index*. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-economy> (дата звернення: 29.10.2022).
5. Громадянське суспільство. *Енциклопедія Сучасної України*. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=31976 (дата звернення: 29.10.2022).
6. CSO Sustainability Index. *CSO Sustainability Index*. URL: <https://csosi.org/> (дата звернення: 29.10.2022).
7. Українська правда. Про розвиток демократії. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2009/07/14/4088948/> (дата звернення: 01.11.2022).
8. WJP Rule of Law Index. *World Justice Project*. URL: <https://worldjusticeproject.org/rule-of-law-index/> (дата звернення: 01.11.2022).
9. Гурков А. Борьба с коррупцией в Грузии: в ФРГ видят успехи и неудачи – DW – 24.10.2020. *dw.com*. URL: <https://www.dw.com/ru/borba-s-korruptsiej-v-gruzii-v-frg-vidjat-uspehi-i-neudachi/a-55340387> (дата звернення: 01.11.2022).
10. EU Industrial R&D Investment Scoreboard (World 2500). URL: <https://iri.jrc.ec.europa.eu/data#> (дата звернення: 03.11.2022).

Khanyk Yu.-B.R. CONDITION, WAYS TO IMPROVE POLITICAL CULTURE AND LEVEL OF INNOVATION AS INFLUENCING FACTORS ON PUBLIC MARKETING

The study of public marketing is especially important for countries with a transition economy, because the experience of its use in countries with high economic development remains high.

The article analyzes 12 countries with transition economies, namely: Ukraine, Kazakhstan, Uzbekistan, Belarus, Moldova, Serbia, Macedonia, Albania, Bosnia and Herzegovina, Kyrgyzstan, the Russian Federation and Georgia.

Democratic political culture and innovative activity in a certain country influence the conduct of public marketing. After all, the way to the success of public marketing is not only taking into account the opinion of citizens, but also directly involving citizens in solving and satisfying their own needs and problems, and under a democratic political regime this should be achieved as fully as possible. And, applying innovations in the field of technology, public subjects of marketing activities can deliver certain decisions to citizens faster and more accurately.

The article analyzes that the state of political culture and the level of innovation in the studied countries is low. Thus, it is necessary to solve a number of problems in order to improve the state of these factors.

The low level of political culture in the studied countries means, first of all, that the population of the countries prefers the rule of a certain strong leader, who in principle bypasses legitimate presidential elections and usually remains in power; there is a high passivity of citizens in the state. The low level of support for a stable, functioning democracy in countries is also one of the problems that must be solved in order for the overall indicator of political culture to increase.

As for the level of innovation, the scientific article highlighted 5 main problems faced by the studied countries in this area, namely: problems with global corporate investors in R&D; low ranking of leading QS universities; weak development of clusters; low level of energy productivity; a small number of classes of goods and services specified in applications for resident trademarks. The scientific article also offers ways to solve these problems.

Key words: *public marketing, political culture, innovation level, transition economy, influencing factors.*