

Харченко В.В.

Запорізький національний університет

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Стаття досліджує роль та місце маркетингових засад у сучасній системі публічного управління. Автор обґрунтовує необхідність застосування маркетингового підходу до управління державними органами та інституціями, адже це дозволяє їм краще розуміти потреби та очікування громадян, а також більш ефективно використовувати ресурси. В роботі висвітлюються ключові принципи та методи маркетингу, які можуть бути застосовані в публічному управлінні. Еволюція державного управління в розвинутих демократичних країнах досягла рівня, коли природа відносин між державою та її громадянами зазнає трансформаційних процесів. Сучасний етап розвитку публічного управління в країнах із розвинутою демократією характеризується чітко вираженою трансформацією стосунків між державою та її громадянами. Модель «влада-підпорядкування» трансформується на користь діалогу, партнерства та співпраці держави та суспільства. Ці партнерства є рівноправними, де кожна сторона може виграти від іншої через обмін цінностями. Запровадження принципів маркетингу на державній службі веде до досягнення соціальних цілей, таким чином встановлюючи баланс із політичними цілями. Україна є однією з країн, що прагне дотримуватись демократичних стандартів і застосовує публічний маркетинг як інструмент для ефективного управління та залучення громадян до процесів прийняття рішень. Це сприяє зміцненню довіри громадян до свого уряду та покращенню його міжнародного іміджу, підтверджуючи відповідність демократичним принципам та практикам.

Сфера взаємовідносин, що передбачає співпрацю між державою та певними об'єктами державного управління, постійно розширюється. Вона базується, передусім, на взаємовигідному обміні певними цінностями, іноді – націлена на досягнення відсутності протидії з боку громадян, активностей, що мають явно виражений негативний характер. Подібна ситуація є досить перспективною для упровадження у практику публічного управління засад та інструментів маркетингу.

Ключові слова: публічне управління, державне управління, демократія, маркетингові інструменти, публічний маркетинг, цифровий маркетинг, директ маркетинг, маркетинг послуг, кризовий маркетинг, територіальний маркетинг, споживчий маркетинг, соціальний маркетинг, етичний маркетинг.

Постановка проблеми. Останніми роками високий рівень розвитку ринкових відносин та успіхи в розвитку маркетингової теорії також об'єктивно стимулюють органи публічного управління набагато ширше використовувати маркетинговий інструментарій. Серйозним чинником, що позитивно впливає на перспективи упровадження маркетингової концепції в публічному управлінні є нагромаджений позитивний досвід у сфері некомерційного маркетингу, що продемонстрував свої суттєві переваги в царинах суспільної та політичної діяльності (відповідно, соціальний та політичний маркетинг). Усе це виступає потужним чинником упровадження маркетингової концепції в публічно-управлінську практику.

Розбудова Української держави, що поставила собі за мету входження у світове демократичне співтовариство, вимагає кардинально інших,

людиноорієнтованих (громадяниноорієнтованих) підходів. Зазначена вище конституційна норма свідчить про те, що у відносинах «держава – громадянин» незалежна Україна акцентує пріоритет публічно управлінської діяльності на інтереси громадян. З одного боку, це повною мірою відповідає принципам демократичної держави, що розробляє інструменти участі громадян у державному управлінні. З іншого – це потребує формування нових принципів взаємовідносин між державою та її громадянами. А це, у свою чергу, потребує адекватного інструментарію практичного упровадження цих принципів. В умовах, що склалися, велике значення для досягнення цілей побудови соціальної демократичної держави в Україні може бути використання в публічному управлінні принципів та елементів маркетингу як системи цільового підходу

до управління в умовах свободи вибору з боку споживчої аудиторії. Адже саме наявність простого вибору є першою та необхідною передумовою упровадження в систему публічного управління засад маркетингу. Широке використання деяких «ринкових» термінів та категорій у концепції некомерційного маркетингу пов'язано з бізнесовою (економічною) природою походження та розвитку даної концепції. Утім такі суттєві розбіжності в розумінні однойменних категорій у комерційному та публічному маркетингу не заважають ефективному використанню їх у різних галузях людської активності [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За час свого існування публічний маркетинг залучив увагу великої низки відомих зарубіжних дослідників, які вивчають питання, пов'язані з реалізацією публічного маркетингу, а також теоретичні та практичні підходи зокрема. Серед них варто відзначити такі видатні постаті, як Філіп Котлер, який своїми дослідженнями приніс вагомий внесок у розвиток маркетингової науки загалом та публічного маркетингу зокрема. Також варто згадати імена Анни Ліярді та її статтю “Public marketing to face wicked problems: theoretical essay for conceptual model construction” [2], Пола Холланда та його статтю “Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding” [3] та Джонатана Маніна і його робота “Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance” [4], чий роботи спрямовані на розуміння ролі публічного маркетингу у сучасному світі та його впливу на формування суспільних думок та цінностей. Їхні дослідження допомагають розкрити складні аспекти цього явища та знайти ефективні стратегії використання публічного маркетингу для досягнення громадських цілей.

Ефективним механізмом ХХІ ст. у публічному управлінні постає маркетинг, котрий можна застосовувати у певній державі, а саме – публічний маркетинг. Публічний маркетинг є ефективним інструментом для забезпечення ефективного взаємодії між державними органами і громадськістю, а також для залучення громадськості до вирішення важливих суспільних проблем. Закордонні вчені «публічний маркетинг» називають «маркетинг в публічному управлінні» або «маркетинг у державному секторі».

Постановка завдання. Метою статті є визначення сутності маркетингу в публічному управлінні та вплив його на формування громадської думки та поведінки, а також проаналізувати його

роль у досягненні громадських цілей через використання стратегій та інструментів, що спрямовані на сприйняття інформації та зміну ставлення до конкретних питань чи проблем.

Виклад основного матеріалу. Публічний маркетинг – це різновид суспільного маркетингу, який з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади використовує форми, методи і технології дослідження, проектування та впровадження в суспільно-політичну практику:

1) процедур регулювання соціально-політичного, соціально-економічного та соціально-культурного ринку;

2) спеціальних інформаційних операцій з впливу на суспільну свідомість, технік переконання, умовляння та мотивації.

Під процедурами регулювання політичного ринку розуміють технології обрання органів публічного управління та самоврядування, а під спеціальними інформаційними операціями впливу на суспільну свідомість – технології регулювання суспільної свідомості з метою «пакування» й «продажу» суб'єктів публічної політики, яких різні соціальні групи населення готові «купити» за певну соціальну ціну[5]. Розглянемо складові публічного маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Складові публічного маркетингу

1. Споживчий маркетинг (також відомий як B2C – Business to Consumer) – це вид маркетингу, в якому організації прямо спрямовують свої зусилля на залучення та задоволення індивідуальних споживачів. Це означає, що продукти або послуги пропонуються безпосередньо кінцевим споживачам, які використовують їх для власної особистої потреби.

2. Соціальний маркетинг – це розуміння людей і таке спілкування з ними, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що робить вплив на рішення тієї соціальної проблеми, в яку ви залучені, це розроблення, реалізація і контроль соціальних програм, які спрямованих на підвищення рівня сприйняття цільовою аудиторією трансльованих їй соціальних ідей, рухів або практичних соціальних дій, що націлені на поліпшенню життя окремої людини і суспільства в цілому.

3. Етичний маркетинг – це підхід до маркетингу, який базується на використанні етичних принципів та стандартів у всіх аспектах маркетингової діяльності. Основна мета етичного маркетингу полягає в тому, щоб підтримати позитивне враження від діяльності організації серед споживачів, співробітників, зацікавлених сторін та громадськості в цілому.

4. Маркетинг послуг – це публічний характер, суспільна значимість, гарантії якості, відповідальність є основним змістом діяльності публічних інституцій. Звідси для даного маркетингу характерні загальні риси послуг, які досить добре розроблені в теоретичному плані. Це – невідчутність (у протилежність відчутності товарів), недовговічність (їх не можна зберігати); неоднорідність (їх важко стандартизувати; і передусім – невіддільність від джерела (одночасність)). Метою даного маркетингу є максимальне наближення якості послуг, що надаються, очікуванням споживачів.

5. Цифровий маркетинг який подвійну перевагу, оскільки одночасно може бути націлений на велику кількість людей, а також охоплювати більшу кількість людей (зовнішніх інвесторів, старших менеджерів або старших зацікавлених сторін) особистим способом. Ці особи можуть включати бути залучені до теоретичної підготовки та практичної реалізації маркетингових кампаній. Використовуючи електронні листи як маркетинговий канал, важливо, щоб листи були цікавими для читача та виділялися серед інших листів, які останній отримує протягом дня. Перевантаження читача інформацією або надсилання занадто великої кількості електронних листів може призвести до того, що читач позначить їх як спам, що ускладнить взаємодію з ним у майбутніх маркетингових кампанія[6].

5. Директ-маркетинг – це вид маркетингу, в якому організації намагаються безпосередньо взаємодіяти зі своїми потенційними або існуючими клієнтами з метою просування продуктів чи послуг. Цей підхід дозволяє персоналізувати комунікацію з аудиторією та надає можливість отримати зворотній зв'язок від споживачів.

6. Територіальний маркетинг – це сукупність скоординованих дій місцевих, регіональних або загальнодержавних суб'єктів, що прагнуть прискорити процеси обміну і впливу шляхом розпізнавання, формування і задоволення потреб та сподівань мешканців”. Основна мета територіального маркетингу – це впливати на думки, відносини та способи поведінки зовнішніх і внутрішніх елементів середовища шляхом формування правиль-

ного комплексу заходів та інструментів для стимулювання відносин, прагнення до більш високого економічного, соціального, туристичного розвитку. Територіальний маркетинг включає такі складові: брендинг регіону (території), зв'язки з громадськістю, маркетинг персоналу, event маркетинг, рекламу інфраструктурних проектів.

8. Кризовий маркетинг – це стратегія маркетингу, яка розробляється та впроваджується компаніями під час періодів економічних криз або інших негативних подій, що можуть впливати на їхню діяльність. Основна мета кризового маркетингу – збереження та захист позицій бренду, забезпечення виживання компанії в умовах нестабільності.

Перед впровадженням маркетингу до системи публічного управління слід проаналізувати алгоритм його дії який відбувається за певною послідовністю а саме:

1. Першим етапом є здійснення публічного маркетингу постає виокремлення певної проблеми чи потреби громадян органами державної влади чи місцевого самоврядування. На цьому етапі доцільними є проведення та аналіз соціологічних досліджень у межах держави чи певної адміністративно територіальної одиниці; вивчення міжнародних індексів (наприклад, якщо проблемою постає імідж держави чи певної території держави на міжнародній арені, то можуть досліджуватись індекси національних брендів чи індекси брендів міст та ін.); вивчення рівня задоволення громадян публічними рішеннями, загальним політичним курсом держави, якістю отриманих державних послуг чи програм тощо.

2. Другим етапом – прийняття та реалізація найкращого варіанту вирішення певної проблеми чи потреби органами державної влади чи місцевого самоврядування, співпрацюючи із фізичними чи юридичними особами.

3. Третій етап – визначення цільової аудиторії, на яку спрямовуватимуться публічні маркетингові дії. Цільовою аудиторією в публічному маркетингу можуть бути окремі організації, групи населення, мешканці певної адміністративно територіальної одиниці, і зрештою все населення держави. Оскільки публічний маркетинг спрямований на покращення позитивного іміджу держави на міжнародній арені, то цільовою аудиторією будуть як мешканці певної країни, так і мешканці іноземних держав. Зазвичай, мета функціонування певного органу публічної влади дає розуміння того, хто є його цільовою аудиторією.

4. Четвертий етап – просування продукту публічного маркетингу (товар, ідея, рішення

та ін.), обираючи канали маркетингових комунікацій відповідно до сегментованої цільової аудиторії. Адже, наприклад, для молоді віком до 35 років доцільно буде просувати продукт публічного маркетингу в інтернеті за допомогою контекстної чи таргетингової реклами, а для осіб, які проживають на території, де доступ до Інтернету обмежений, доцільним буде застосування реклами на телебаченні чи радіо та ін.

5. П'ятий етап – аналіз успішності здійснення публічного маркетингу, враховуючи соціальну ефективність від такої діяльності та порівнюючи отримані результати із запланованими[7].

Публічний маркетинг – це складова частина публічного маркетингу, яка використовує маркетингові стратегії та інструменти для досягнення політичних цілей. Цей процес включає в себе створення, комунікацію та поширення політичних повідомлень, ідей та образів з метою впливу на громадську думку, забезпечення підтримки виборців та отримання влади. Політичні партії та кандидати використовують маркетингові стратегії для створення унікального іміджу, який відрізняє їх від конкурентів, розробляючи політичні бренди, щоб передати свої цінності, принципи та зобов'язання та залучити виборців.

Для зрозуміння потреб, думок і настроїв виборців використовуються соціологічні дослідження, опитування громадської думки та аналіз даних, що дозволяє адаптувати повідомлення та комуні-

каційні стратегії до потреб виборців. Політичні партії використовують різні медіа-канали, такі як телебачення, радіо, соціальні мережі та Інтернет, для донесення своїх політичних аргументів та поширення політичних повідомлень.

Висновки. Поєднання публічного управління та маркетингу є важливим і доречним для сприяння розвитку України особливо в нинішній політичній, соціальній та економічній ситуації. Незважаючи на гібридну а потім вже повномасштабну війну в Україні, публічний маркетинг може допомогти залучити інвесторів, просувати українські товари та послуги та розвивати підприємництво України на міжнародному рівні. Але головне що публічний маркетинг може підвищити довіру громадян до держави шляхом налагодження ефективної комунікації між державою та громадянами. Цього можна досягти шляхом надання інформації про політичні реформи, програми та послуги що будуть надані через прозорі звітування та взаємодію з громадянами. Публічний маркетинг є перспективним для розгляду через призму успіху країн Євросоюзу та США. Таким чином, успіх публічного маркетингу в Україні залежить не лише від якості комунікації та ефективності кампаній, а й від реальних досягнень у реформах та протидії корупції. Постійний розвиток і вдосконалення публічного маркетингу сприятиме розбудові України в сучасну, демократичну та прогресивну країну, здатну досягти успіху на міжнародній арені.

Список літератури:

1. Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київський національний. торгівельно-економічний. університет, 2018 р. С. 288.
2. Liardi A. Public marketing to face wicked problems: theoretical essay for conceptual model construction. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2021 year.
3. Holland P. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2021 year.
4. Manin J., et al. A Roadmap for Improved Performance. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2018 year.
5. Бочко О.Ю. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. Випуск 36, 2023 р.
6. Бебик В.М. Публічний маркетинг. URL: http://epidruchniki.com/content/1633_Pyblichnii_marketing.html (дата звернення 12.11.2023)
7. Бочко, О. Ю. (2023). PUBLIC MARKETING AND ITS COMPONENTS IN MODERN SOCIETY. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, (36), 334- 340. Retrieved from <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/815>.
8. Ханік Ю.-Б. Р. Публічний маркетинг: класифікація, алгоритм проведення та формування загальної системи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 10. С. 142–146.

**Kharchenko V.V. MODERN MARKETING PRINCIPLES
IN THE SYSTEM OF PUBLIC ADMINISTRATION**

The article explores the role and place of marketing principles in the modern system of public administration. The author justifies the need for applying a marketing approach to the management of state bodies and institutions, as this allows them to better understand the needs and expectations of citizens and more effectively utilize resources. The paper highlights key marketing principles and methods that can be applied in public administration.

The evolution of public administration in developed democratic countries has reached a level where the nature of the relationship between the state and its citizens is undergoing transformative processes. The modern stage of public administration development in countries with developed democracies is characterized by a clearly defined transformation of relations between the state and its citizens. The "authority-subordination" model is being transformed in favor of dialogue, partnership, and cooperation between the state and society. These partnerships are equitable, where each party can benefit from the other through the exchange of values. The introduction of marketing principles in public service leads to the achievement of social goals, thus establishing a balance with political goals.

Ukraine is one of the countries striving to adhere to democratic standards and applies public marketing as a tool for effective management and engaging citizens in decision-making processes. This contributes to strengthening citizens' trust in their government and improving its international image, confirming compliance with democratic principles and practices.

The sphere of relationships involving cooperation between the state and certain objects of public administration is constantly expanding. It is primarily based on the mutually beneficial exchange of certain values, sometimes aimed at achieving the absence of opposition from citizens, activities that have a clearly expressed negative character. Such a situation is quite promising for the implementation of marketing principles and tools in public administration practice.

Key words: *public administration, state administration, democracy, marketing tools, public marketing, digital marketing, direct marketing, service marketing, crisis marketing, territorial marketing, consumer marketing, social marketing, ethical marketing.*