

# МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

**Куропятник А.І.**

Студентка 2 курс 19 група, факультет економіки менеджменту та психології

Київський національний торговельно-економічний університет

**Ладонько Л.С.**

доктор економічних наук, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

**Ключові слова:** маркетинг, державний маркетинг, публічний маркетинг, маркетинг у публічному управлінні, маркетингові заходи, портфельний аналіз продукції, маркетинг у виконанні державних органів, об'єктами маркетингових досліджень.

**Keywords:** marketing, state marketing, public marketing, marketing in public administration, marketing activities, portfolio analysis of products, marketing performed by government agencies, objects of marketing research.

Застосування маркетингу в публічному управлінні нерозривно пов'язане з державним менеджментом, який як нова трактовка державного управління виникає в 70-і роки минулого століття з розвитком школи державної політики. Перехід від державного управління до державного менеджменту означає перехід від традиційного інституціонального підходу в бік вивчення реальних процедур управління з використанням сучасних засобів аналізу управлінських рішень і практики їх реалізації через конкретні програми [7, с. 181].

Сьогодні на зміну терміну державний маркетинг приходить термін публічний маркетинг або маркетинг у публічному управлінні. Зарубіжні науковці А. Каплан та М. Хайнлайн у праці "Зростаюче значення публічного маркетингу" ("The increasing importance of public marketing") дають таке визначення публічному маркетингу: "застосування маркетингових концепцій та інструментів у системі публічного управління" [4, с. 209]. Отже, поява публічного маркетингу обумовлена новими підходами у державному управлінні, поширенням публічної сфери та акцентуванням саме на ній всієї системи управління державою.

У формуванні соціальної сутності публічного маркетингу суттєву роль відіграють концепції некомерційного маркетингу. Більшість суттєвих характеристик некомерційного маркетингу можна віднести до будь-якої маркетингової діяльності органів публічного управління, саме з цієї причини, детальний аналіз некомерційного маркетингу з відповідною адаптацією до потреб публічного управління відіграє найважливішу роль у формуванні концептуального базису публічного маркетингу [5, с. 12]. Зміна змісту та функцій політичного лідерства і керівництва, його моделі

визначається динамікою суспільних перетворень і конкретною історичною ситуацією.

Сьогодні під маркетингом у публічному управлінні розуміють суспільний й управлінський процес, необхідний для забезпечення або трансформації взаємовідносин суб'єктів/учасників конкретних ринкових відносин та спрямований на реалізацію загальних суспільних потреб на основі ефективного та раціонального використання ресурсів, а також можливостей їх реалізації і відтворення.

Роль маркетингу дуже зростає у сучасному світі на базі широкого впровадження інформаційних технологій. Отже дана обставина обумовлює пріоритетний розвиток науки, освіти і нематеріальних елементів виробничої діяльності. Об'єктами маркетингових досліджень стають різні потреби: послуги, організації, види діяльності, ідеї, особистості [6, с. 3]. Державний маркетинг є фундаментальним фактором конкурентоспроможності та ресурсів розвитку будь-якої країни.

На сьогоднішній день інструментарій маркетингового механізму державного управління також виходить на новий рівень цілепокладання, оскільки вже не є механізмом трансформаційних процесів в країні, а загалом є досить оформленою системою державного регулювання суспільством, що стабільно розвивається.

Розробка комплексу маркетингових заходів в публічному управлінні містить портфельний аналіз продукції виробників території й розробку рекомендацій в сфері інвестиційної політики; розробку рекомендацій в сфері цінової політики, з урахуванням ринкових орієнтирів для прийняття рішень у сфері ціноутворення; формування оптимальної мережі збуту; комунікаційну політику [1, с. 116]. Портфельний аналіз продукції виробників певної території повинен визначити: найбільш значиму продукцію для регіону з позиції прибутковості, також продукцію, що має особливі споживчі переваги, нові види продукції, які мають вироблятися в регіоні та підприємства регіону, для розвитку яких необхідні першочергові інвестиційні ресурси.

Специфіка реалізації комплексу маркетингу у сфері публічного управління полягає в наступному: послуги є не матеріальні, не віддільні від джерела, їх якість непостійна в часі, що створює необхідність підтримання необхідного рівня якості (стандартизація процесів надання послуг), візуалізації послуг (інформаційна підтримка); ціни на такі послуги формуються органами публічної влади, залежать від рішень місцевих та загальнонаціональних органів влади; на ринку такий надавач послуг переважно є монополістом і у отримувачів послуг не має вибору, що знижує потенційні можливості для вдосконалення діяльності надавача послуг [3, с. 65].

Застосування маркетингових механізмів, дозволяє підвищити результативність державних програм і послуг; визначає оптимальну стратегію і тактику управління, враховуючи передусім потреби населення;

оптимізує управлінський ланцюг, від визначення цілей і завдань державними службами до оцінки їхніх виборчих програм з погляду споживачів [2, с. 51].

Впровадження маркетингу в діяльність органів державного управління забезпечує масову підтримку владних структур, збільшує довіру до державної політики, забезпечує активну участь громади в державних програмах, а також переорієнтовує діяльність та тип мислення державних службовців на потреби громадян [2, с. 52]. Однак, маркетинг державних органів має певні особливості через те, що ці органи не завжди безпосередньо задовольняють потреби, а лише опосередковано сприяють цьому. Порівняно із завданнями, які виконує маркетинг на рівні окремого підприємства, цілі державного маркетингу масштабніші та складніші.

Отже, дослідивши маркетинг, як складову публічного управління, можемо зробити висновок, що публічний маркетинг є системою застосування управлінської концепції та практичного інструментарію маркетингу суб'єктами управлінської діяльності, що реалізується шляхом задоволення потреб суспільства або окремих його спільнот через механізми взаємообміну певними діями та ресурсами, а використання маркетингових механізмів у публічному управлінні посприяє покращенню комунікаційної політики та організаційних засад управлінської діяльності.

### **Список використаних джерел**

1. Гриджук І.А. Реалізація концепції маркетингу в публічному управлінні територіальним розвитком. Державне управління. 2019. № 2. С.113-117.
2. Гончаренко К.І. Особливості застосування державного маркетингу в управлінській діяльності. Публічне управління та митне адміністрування. 2018. № 1(18). С. 48-52.
3. Чаплай І.В. Інструментальна роль маркетингового механізму у системі державного управління. Київ: Аспекти публічного управління. 2015. № 7-8. С. 70-76.
4. Kaplan A. M., Haenlein M. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*. 2009. Vol. 27. № 3. P. 197-212.
5. Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. doi: 10.2307/1251866
6. Романенко К.М. Маркетинг як технологія державного управління: міжнародний досвід. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2016. № 6. С. 102-109.
7. Шатун В.Т., Зосімова І.А., Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. Наукові праці Чорноморського

державного університету імені Петра Могили. Серія : Державне управління. 2016. Т. 267, Вип. 255. С. 181-187.