

Ромат Є.В., Бондаренко В.М., Гаврилечко Ю.В.

# Маркетинг

## у публічному управлінні: генезис і перспективи

Наукова монографія  
за редакцією проф. Є. В. Ромата

*Видання третє  
(доповнене та доопрацьоване )*

«Студцентр» / LONGREAD

Київ - 2025

**Рецензенти:**

**Башук А. І.**, д-р наук соціальних комунікацій, професор, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Федорів Т. В.**, д-р наук з держ. управління, заступник Голови Правління Громадської організації «Громадське радіо»

**Циховська Е. Д.**, д-р наук соціальних комунікацій, професор, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Ромат Є. В., Бондаренко В. М., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні: генезис і перспективи : монографія** За заг. ред. проф. Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, LONGREAD, ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2025. 278 с.

Концепція маркетингу у вітчизняній практиці публічного управління ще не набула достатньо широких масштабів використання. Подібна ситуація визначена багатьма чинниками. Один із таких чинників є вкрай низький рівень дослідженості даної проблеми. Водночас, досвід публічного управління розвинених держав у реалізації моделі маркетингової держави останніх десятиліть доводить високу ефективність впровадження засад маркетингу в публічному управлінні. Теоретичне обґрунтування проблем у цій царині потребує подальшого вивчення. Це дозволить сформулювати відповідну систему дій та інструментів, що широко використовуватимуться в публічно-управлінській практиці України.

Третє видання цієї наукової монографії містить докладний аналіз розвитку публічного маркетингу від зародження окремих його елементів до сучасних реалій. У цьому виданні набули подальшого розвитку аналіз сучасного стану впровадження засад маркетингу до сфери публічного управління. Додаткову увагу приділено аналізу конкретних елементів комплексу публічного маркетингу та маркетинговому механізму в системі публічного управління.

Рекомендується для використання в практичній діяльності суб'єктів публічного управління та державних службовців. Книга також може бути корисною викладачам освітніх закладів, аспірантам, студентам, та усім, хто вивчає маркетинг.

**ISBN 978-966-7530-64-8**

© Є.В. Ромат, 2018-2024 (вступ, розд. 1 – 7)

© Ю.В. Гаврилечко, 2018-2024 (розд. 4 - 6)

© В.М. Бондаренко, 2025 (розд. 3, 5)

## ЗМІСТ

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Вступне слово редактора .....</b>                                                                | <b>5</b>  |
| <b>Розділ 1. Генезис публічно-управлінської парадигми в сучасному світі .....</b>                   | <b>12</b> |
| 1.1. Еволюція основоположних концепцій державоустрою .....                                          | 12        |
| 1.2. Сервісна та маркетингова теорія держави: конвергенція державного управління та менеджменту ... | 21        |
| 1.3. Ключові моделі державного управління .....                                                     | 29        |
| <b>Розділ 2. Впровадження концепції маркетингу в систему публічного управління .....</b>            | <b>35</b> |
| 2.1. Передумови запровадження базових засад маркетингу в публічне управління .....                  | 35        |
| 2.2. Трансформація маркетингової концепції: основні етапи .....                                     | 38        |
| 2.3. Тенденції конвергенції маркетингу та публічного управління .....                               | 49        |
| <b>Розділ 3. Сутність та основні підходи до розуміння публічного маркетингу .....</b>               | <b>53</b> |
| 3.1. Принципи маркетингу та особливості їх реалізації в публічному управлінні .....                 | 53        |
| 3.2. Публічний маркетинг: основні підходи до розуміння .....                                        | 59        |
| 3.3. Основні типи публічного маркетингу .....                                                       | 68        |
| <b>Розділ 4. Суб'єкти та об'єкти публічного маркетингу .....</b>                                    | <b>80</b> |
| 4.1. Поняття та основні типи суб'єктів публічного маркетингу.....                                   | 80        |
| 4.2. Об'єкти публічного маркетингу: загальні уявлення та основні тенденції трансформації .....      | 84        |

|                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.3. Поняття «споживач» в публічному маркетингу та сегментація публічного ринку .....             | 88         |
| <b>Розділ 5. Функції публічного маркетингу .....</b>                                              | <b>98</b>  |
| 5.1. Функції маркетингу. Інформаційно-аналітична функція публічного маркетингу .....              | 98         |
| 5.2. Комплекс публічного маркетингу .....                                                         | 103        |
| 5.3. Формування та реалізація публічно-управлінського «продукту» .....                            | 107        |
| 5.4. Ціна в комплексі публічного маркетингу .....                                                 | 125        |
| 5.5. Система розподілу в публічному маркетингу .....                                              | 132        |
| 5.6. Комплекс комунікацій публічного маркетингу .....                                             | 145        |
| <b>Розділ 6. Основні типи маркетингових комунікацій у публічному управлінні .....</b>             | <b>161</b> |
| 6.1. Зв'язки з громадськістю в системі комунікацій публічного маркетингу .....                    | 161        |
| 6.2. Реклама в комунікаціях суб'єктів публічного управління .....                                 | 178        |
| 6.3. Інші типи маркетингових комунікацій в системі публічного управління .....                    | 194        |
| <b>Розділ 7. Формування маркетингового механізму публічного управління .....</b>                  | <b>235</b> |
| 7.1. Поняття механізму публічного управління: основні ознаки та елементи .....                    | 235        |
| 7.2. Маркетинговий механізм публічного управління: призначення, характеристики та структура ..... | 252        |
| <b>Список використаних інформаційних джерел .....</b>                                             | <b>259</b> |

## ВСТУПНЕ СЛОВО РЕДАКТОРА

В умовах розбудови демократичного суспільства в сучасній Україні публічне управління зазнає істотних еволюційних змін. Вони відбуваються також і в системі взаємовідносин між його суб'єктами та об'єктами. Саме тому необхідним стає використання новітніх управлінських парадигм та інструментів. Важливо при цьому зауважити, що розбудова незалежної Української держави протікає одночасно з процесами формування молодого демократії та становленням громадянського суспільства в Україні. Одним із найважливіших чинників успіху цього процесу на сьогодні є трансформація системи взаємовідносин держави з її громадянином, між органами публічної влади та громадськістю.

Починаючи з 24 лютого 2022 р. Україна живе в умовах широкомасштабного вторгнення з боку російських агресорів. Ідея захисту Незалежності нашої держави від імперського вторгнення надала потужний імпульс для згуртування українського суспільства. Водночас, за цих екстремальних умов широкомасштабної гібридної війни відносини між органами державної влади та громадянами держави потребують додаткової гармонізації. А це, у свою чергу, вимагають впровадження новітніх інструментів.

У зв'язку з усім, що перелічено вище, нагальної актуальності набуває задоволення потреб кожного члена суспільства, конкретного громадянина, певної спільноти та соціальної групи. Це є логічним розвитком засадничих

принципів державного управління, що закладені в Конституції України. Зокрема, у ст. 3 Основного закону нашої держави зазначено: «Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю. Права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст і спрямованість діяльності держави. Держава відповідає перед людиною за свою діяльність. Утвердження та забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави» [1].

Досягнення цієї мети передбачає використання всіх можливих методів і засобів, що є в арсеналі суб'єктів публічного управління, передусім, органів державної влади та місцевого самоврядування. Вирішення цього важливого завдання можливе лише за умови наявності багатьох умов і реалізації численних чинників. У числі останніх – використання потенціалу неприбуткового маркетингу. Передусім, це – впровадження до практики публічного управління маркетингових принципів та інструментів маркетингу, ефективної реалізації маркетингових функцій. Цей процес передбачає використання диференційованого підходу до вивчення особливостей об'єктів публічного маркетингу, системи їх потреб та інтересів, застосування у практиці управління різноманітних маркетингових технологій та інструментів.

До основних переваг впровадження засад маркетингу до публічно-управлінського процесу, що вже доведені практикою його імплементації, можна назвати такі:

- певні категорії активних учасників розбудови громадянського суспільства змінюють свою роль у процесах публічного управління. Це стосується конкретних громадян, їх окремих категорій, певних громадських і політичних спільнот та інших громадянських інститутів. Як відомо, у процесах «традиційного» публічного управління вони, зазвичай, виступають у ролі об'єктів управління. Із

впровадженням маркетингових засад у публічно-управлінські процеси вони набувають функції повноправних суб'єктів цих процесів. Яскравими прикладами того, що активні громадяни, що об'єднують свої зусилля, стають вирішальним суб'єктом зміни державоустрою, можуть слугувати Помаранчева революція у 2004 р. та Революція гідності у 2014 р.;

- за рахунок визначення, вивчення та подальшого врахування особливостей особистих та суспільно-значущих потреб громадян та інших спільнот створюються відповідні умови для їх повнішого та ефективного задоволення;

- до практики публічного управління впроваджуються нові ефективні методи та інструменти, зокрема, маркетингові комунікації, наприклад, державні зв'язки з громадськістю, соціально-політична реклама, івент-маркетинг та ін.;

- впровадження засад маркетингу сприяє більш якісній реалізації громадянських прав і свобод у державі;

- загальна гармонізація інтересів усіх учасників публічного управління надає суттєві переваги щодо функцій та повноважень, що реалізуються суб'єктами публічного управління та ін.

Розглядаючи зв'язок між реалізацією концепції маркетингу та практикою публічного управління, відомий авторитетний американський експерт у сфері маркетингу Філіп Котлер слушно стверджує, що практика використання маркетингових інструментів, які традиційно застосовуються у практиці комерційного маркетингу, триває майже два століття. Водночас, імплементація маркетингу є одним з найефективніших напрямів поліпшення результатів роботи публічного сектора. Так, маркетинг, на думку Ф. Котлера, є: «... найкращою платформою для планування діяльності тих державних інститутів, які прагнуть задовольняти потреби населення

та надавати йому реальні цінності» [2, с. 23]. Адже головною метою маркетингу (якщо слідувати класичній маркетинговій концепції) є задоволення потреб цільових споживачів шляхом отримання результатів, що складають для клієнтів цінність.

Водночас, слід зауважити, що механічне перенесення принципів засад та інструментарію «традиційного» комерційного маркетингу до публічно-управлінської практики є не виправданим та хибним напрямом.

Так, наприклад, очевидно, що в комерційній діяльності основні зусилля суб'єктів маркетингу спрямовані на досягнення та максимізації доходів за рахунок створення купівельної цінності, що базується на задоволенні потреб покупців. У публічно-управлінській діяльності маркетинг має бути, передусім, орієнтований на підвищення задоволеності потреб «клієнтів», у ролі яких виступають громадяни, певні верстви населення, суспільство в цілому. Це, зрештою, має сприяти формуванню комплексних механізмів взаємодії та співпраці органів державної влади та місцевого самоврядування, з одного боку, та активних учасників громадсько-політичного життя, пересічних громадян – з іншого.

Як проміжні результати цієї діяльності, що є теж вельми значущими, можуть розглядатися створення позитивного образу держави в цілому та різних конкретних суб'єктів публічно-управлінської діяльності в суспільній свідомості. Формування та розвиток маркетингового механізму публічного управління дозволить його суб'єктам досягати відповідні управлінські цілі на більш високому рівні та за умови застосування меншого обсягу ресурсів. Досягнення цих цілей є актуальними для всіх сучасних демократичних держав, у тому числі й України.

При цьому не можна абстрагуватися від принципово важливих обмежень до застосування маркетингових засад у

сфері публічного управління. Так, можна стверджувати, що функції примусу з боку органів державної влади, відносини безумовних зобов'язань до держави з боку кожного громадянина залишаються актуальними навіть за умов розбудови громадянського суспільства.

Вивчення результатів наукових розвідок сучасних науковців і спеціалістів, а також проведений авторами аналіз свідчить про таке. Комплекс проблем впровадження засад маркетингу до системи публічного управління на сьогодні розроблений вельми недостатньо. Він потребує подальшої глибокої теоретичної розробки. Зрештою це дозволить сформувати відповідну систему практичних дій, інструментів, комплексів заходів та управлінських технологій, що широко використовуватиметься в публічно-управлінській практиці.

Усе зазначене обумовлює нагальну актуальність багатомірного аналізу проблем маркетингу в публічному управлінні, що відображується в цій науковій монографії.

Із часу першого видання книги «Маркетинг в публічному маркетингу» минуло шість років [3]. Дане перевидання викликане кількома причинами. По-перше, сучасна маркетингова доктрина – це сфера, що динамічно розвивається. Тому є постійна потреба в періодичному оновленні матеріалу навчального видання та своєчасному відображенні новітніх тенденцій. По-друге, перше видання було підготовлено та передано до типографії задовго до початку широкомасштабної російської агресії. Час, що сплинув із лютого 2022 року, став періодом випробувань та переосмислення багатьох істин, у т. ч. й у царині публічного управління. По-третє, за вказаний період авторами книги здобуто додатковий досвід викладання проблем маркетингу в публічному управлінні в закладах вищої освіти України. Слід відзначити, що перше видання монографії отримало вагому підтримку спеціалістів,

викладачів і студентів. У цьому виданні наводиться велика кількість оновлених практичних прикладів, статистичних даних і результатів реальних досліджень за останні роки.

Звичайно ж, написання та видання цієї монографії не було б можливим без підтримки та допомоги багатьох поважних людей і організацій. Тому автор вважає за необхідне висловити щиру подяку всім, хто ділився своїм практичним досвідом, давав слушні поради, сприяв виходу видання у світ.

Так, я висловлюю щиру вдячність за плідну співпрацю, передусім, співавторам цього видання: В. М. Бондаренку та Ю. В. Гаврилечку.

Авторський колектив посімонографії висловлює щиру подяку за плідну співпрацю та об'єктивну оцінку цього навчального видання шановним рецензентам: докторці наук із соціальних комунікацій, професорці А. І. Башук та докторці наук із соціальних комунікацій, професорці Е.°Д.°Циховській.

Глибока вдячність колегам з кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Саме Вчена рада ННІЖ КНУТШ надала авторському колективу велику честь, рекомендувавши цю монографію до видання.

Велике спасибі всім за підтримку у виданні цієї монографії!

Автори висловлюють сподівання, що у цій книзі поєдналися теорія та практика. Маємо надію, що вона буде цікавою та корисною не тільки науковцям і практичним діячам публічного управління, усім державним службовцям України, але й студентам, які навчаються в профільних вузах за спеціальністю 074 «Публічне управління та адміністрування».

Сподіваємося, книга стане в нагоді викладачам публічноуправлінських навчальних дисциплін і аспірантам.

Автори цього видання будуть щиро вдячні за побажання та конструктивну критику, що можна буде висловити за електронною адресою [evromat@ukr.net](mailto:evromat@ukr.net).

Із щирою повагою,

*Євген Ромат,  
редактор третього видання наукової монографії,  
доктор наук з державного управління,  
професор Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка,  
голова Співки рекламистів України,  
головний редактор журналу «Маркетинг і реклама»*

# **Розділ 1**

## **ГЕНЕЗИС ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКОЇ ПАРАДИГМИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ**

### **1.1. Еволюція базових концепцій державоустрою**

Сучасні концепції організації державної влади пояснюють закономірності процесів виникнення та особливості розвитку держави, її сутність і соціальне призначення. На новітньому етапі розвитку теорії держави існують численні підходи до розуміння цих концепцій. Зокрема, їх можна розглядати в публічно-управлінському, політологічному, соціологічному, правовому, психологічному та інших аспектах. Названі аспекти значною мірою взаємопов'язані між собою та в багатьох випадках перетинаються. Виходячи з цього, виокремлення публічно-маркетингового управлінського аспекту в процесі аналізу концепцій державоустрою в «чистому вигляді» не є самоціллю. Ба більше, треба визнати, що це взагалі є метою, яку досить важко досягти. Очевидно, що вивчення даної проблематики потребує розгалуженого системного міждисциплінарного підходу, що передбачає одночасний комплексний розгляд указаних об'єктів вивчення одразу в декількох аспектах.

Аналіз генезису концепцій державоустрою вимагає від його дослідників безумовного використання принципу історизму. Цей підхід, як відомо, вимагає вивчення принципів дослідження світу, природних і соціально-культурних явищ у динаміці їх еволюції, аналізу становлення в часі, в їх закономірному історичному розвитку. Зазначеним принципом (і одночасно методом) також передбачається вивчення об'єктів дослідження в тісному зв'язку з конкретно-історичними умовами їх функціонування й розвитку.

Слід зазначити, що представлений у цьому розділі підручника аналіз концепцій державоустрою та моделей державного управління не претендує на їх всеосяжне та остаточне наукове дослідження. Ця проблематика

достатньо глибоко досліджується лише останніми роками. Їй наразі присвячені численні наукові роботи авторитетних учених у царинах багатьох наук: теорії та історії держави, права, державного управління, політології, соціології та ін. У нашому подальшому аналізі розглядаються та цитуються лише найвизначніші роботи даної проблематики.

Завданням цього етапу аналізу є визначення місця тих концепцій державоустрою та моделей державного управління, що пов'язані з використанням концепції маркетингу в загальній системі державно-управлінської теорії в процесі її розвитку. Ми також вважаємо важливим довести, що використання маркетингових принципів та інструментів у системі публічного управління є закономірним та логічним результатом довготривалої еволюції системи державоустрою.

Зазначені вище позиції будуть дотримуватися нами в подальшому аналізі, що відображено в цьому підручнику.

На початку розгляду стисло проаналізуємо еволюцію основних концепцій державоустрою. Якщо ми означимо найвідоміші концепції формування та функціонування держави, то можемо навести такі:

- теорія еліт;
- інституціональний підхід;
- силова концепція держави, у т.ч. класовий підхід;
- нормативний та політико-правовий підходи;
- сервісний підхід;
- маркетинговий підхід.

Підкреслимо той факт, що маркетинговий підхід розглядається нами в логічному розвитку цих базових доктрин.

Організоване панування політичної еліти в масштабах певного державного утворення є сутністю теорії еліт, що використовується для розуміння сутності держави [4 - 8 та ін.]. Головні принципові положення теорії еліт зводяться до того, що в будь-якому суспільстві, в будь-якій сфері життєдіяльності існує порівняно нечисленний елітний прошарок людей, який домінує над іншими (плебеями,

простолюдинами, людьми нижніх прошарків суспільства, низами).

Слід зазначити, що поняття «еліта суспільства» виникло ще в Стародавньому світі. Так, наприклад, давньогрецький філософ Платон виділяв особливу привілейовану групу людей (філософів-аристократів), яка достеменно знає, як управляти державою. Згаданий філософ виступав проти того, щоб до державного управління допускалися вихідці з низів. Найповніше елітологічне вчення античності, що запропоноване Платоном, було сформульовано в його вченні про ідеальну державу. Зокрема, цей античний філософ пропонував, що держава має бути керованою найвищою елітою суспільства [9, с. 22-23].

Подальший розвиток теорії еліт тісно пов'язаний із іменами таких мислителів, як Ніколо Макіавеллі, Фрідріх Ніцше, Томас Карлейль, Артур Шопенгауер та ін. [9].

Флорентійський політик і філософ Н. Макіавеллі ще у XV-XVI ст. в трактатах «Міркування на першу декаду Тита Лівія» та «Державець» вперше розглянув той комплекс проблем, які пізніше поставила перед собою теорія публічного управління. Ніколо Макіавеллі вперше запропонував типологію еліт, в основі якої він поклав тип поведінки правлячої верстви. Еліти, що в публічному управлінні спираються на силу та є рішучими, Н. Макіавеллі визначив, як «леви». Левам протистоять «лисиці». Це – гнучкі політики, схильні до компромісів та інтриг [10].

Система поглядів та відповідних уявлень у вигляді теорії еліт продовжувала сформуватися в соціології та політології на рубежі XIX-XX ст. Усі основні теорії еліт сходяться в тому, що в будь-якому суспільстві, в будь-якій сфері життєдіяльності існує порівняно нечисленний вищий прошарок людей, який домінує над іншими. Як наукова доктрина теорія еліт достатньою мірою сформувалася на початку минулого століття. У переліку найяскравіших представників вчених, що займалися цією проблематикою,

можна визнати Вільфредо Парето, Гаetano Моску, Роберта Міхельса та ін. Так, один із засновників теорії еліт, відомий італійський інженер, економіст і соціолог В. Парето так визначав це поняття: «Еліта – люди, що досягли найбільших висот у сфері своєї діяльності. Усе суспільство поділяється на тих, хто керує, та на тих, ким керують. Зміна еліт відбувається їх циркуляцією» [12].

Ще один із ідеологів теорії еліт Гаetano Моска відзначав: «Суспільством завжди керуватимуть еліти – еліта регулює політичне й економічне життя, володіє ресурсами та атрибутами влади, які високо цінуються в будь-якому суспільстві» [13, с. 188].

Німецький соціолог і політик Роберт Міхельс у своїй найвідомішій книзі «Політичні партії» стверджував, що будь-яка соціальна організація піддається пануванню олігархії. Влада еліт залежить від їх організованості, а сама організація суспільства, безумовно, вимагає еліт.

У середині ХХ ст. теорія еліт отримала додатковий розвиток. Він був пов'язаний, передусім, з іменами Гарольда Лассуела, Джовані Сарторі, Томаса Дая та інших політологів і соціологів. Зміст модернізованої теорії еліт полягає в твердженні, що представники нижчих верств суспільства за тогочасних умов не здатні ефективно управляти державою. Із цього робиться висновок, що публічне управління має здійснюватися лише інтелектуальною елітою.

У сучасній політичній науці використовується кілька підходів до дослідження еліт. В цілому їх можна звести до двох основних: мерітократичний (лат. *meritus* – кращий і грец. *cratos* – влада) і владний підходи. Перший підхід бере свій початок із елітологічних теорій Вільфредо Парето, який вважав, що еліта – це ієрархія, заснована на власних досягненнях. У рамках мерітократичного підходу існують технократичний і організаційно-управлінський напрямки.

Аналіз сутнісних положень концепцій, що розглядаються, дозволяють дійти висновку, що технократичну теорію держави можна вважати

безпосереднім розвитком розглянутої вище теорії еліт. Указана теорія виникла в 1920-х рр. та набула поширення в 1960-70-х рр. завдяки таким відомим ученим, як Торстейн Веблен, Джеймс Барнхейм, Герберт Саймон, Деніел Белл та ін.

На думку представників цієї теорії, управляти суспільством повинні (і часто дійсно управляють) фахівці – кваліфіковані управлінці, менеджери. Саме вони здатні визначити дійсні потреби суспільства, оптимальні шляхи його розвитку, необхідні кошти. У результаті застосування вказаної концепції публічне управління стає науковим і забезпечує прогресивний розвиток суспільства.

Засновниками технократичної теорії (іноді вживають форму множини – «технократичні теорії») вважаються Олександр Богданов і Торстейн Веблен. Згідно позиції Т. Веблена, із розвитком науки, техніки та технологій зростає роль інженерів (так званих, «технарів»), що виступають у ролі організаторів. Використовуючи особливі знання, технократи поступово витісняють традиційних власників із провідних соціальних позицій, перетворюючись в самостійну суспільну силу. Основи подібних організаційно-управлінських теорій заклав Дж. Барнхейм. Висунута ним теза про перехід влади з рук власників в руки професіоналів-менеджерів, здобув популярність під назвою «революції менеджерів».

У 1970-і рр. мерітократичний підхід набув подальшого розвитку в працях Деніела Белла, Алвіна Гоулднера та інших політологів. Прихильники технократичної теорії вважають, що на певному етапі еліти, що складаються з технократів-менеджерів, ведуть між собою боротьбу за владу. Роль соціуму в останні роки, на думку послідовників цієї теорії, значно підвищується. Громадяни, що виконують роль електорату, за сучасних умов контролюють діяльність еліт, використовуючи виборче право.

Силова теорія держави передбачає, що першопричиною влади є необхідність силового утримання влади елітою, що панує. Згідно цієї теорії, держава

розглядається з точки зору певним чином організованого насильства однієї частини суспільства над іншою.

Силова теорія також має давню історію. Так, першими послідовниками теорії сили були давньогрецькі софісти 5-4 ст. до н.е.: Протагор, Антифонт і Критій. І хоча не всі роботи цих авторів до нашого часу дійшли у першоджерелах, про їхні ідеї нам відомо завдяки відображенню їх активної полеміки у творах їх опонентів Платона та Аристотеля.

Згідно вченню софістів, держава виступає як інституція, що існує для блага сильного, являється організацією політичного придушення. Право, за своїм походженням, є людське встановлення, призначене до приборкання опонентів в інтересах правителя. Подібні ідеї, наприклад, транслуються в діалозі Платона «Горгій».

В епоху Просвітництва теорія сили відроджується в зв'язку з боротьбою проти теологічного світогляду. Пізніше видатний голландський філософ Бенедикт Спіноза взагалі ототожнює право та силу. На думку вченого, яку він висловлював у своїх роботах (зокрема, «Трактат про вдосконалення розуму та про шлях, яким найкраще прямувати до істинного пізнання речей» та «Політичний трактат») не існує ніякого об'єктивного критерію для вимірювання правоти нескінченними природними процесами. Він небезпідставно вважав, що правопорядок, позбавлений сили, не може відстояти свого існування.

Слід зазначити, що Б. Спіноза вважав демократію найкращою формою правління. Згідно його позиції, народ був би більш гідний панувати, якби не був контролювати. Ще однією з умов для розвитку демократії є вимога до «низів» утримуватися від суджень про те, що їм мало відомо, а з небагатьох даних виводити вірні висновки, то, ніж складатися під чияюсь владою. Він вважав, що всі пишаються владою, усі наводять страх, якщо самі не бояться. При цьому скрізь правда порушується пристрастями та свавіллям. Особливо це стосується тих держав, де правлять один або деякі, які мають на увазі не

право і не істину, а лише примноження своїх статків. Для збереження рівності між громадянами Б. Спіноза пропонував усунути всі привілейовані стани. Філософ виступав ворогом дворянства та прихильником представницького правління.

Ще одним видатним представником силової теорії є видатний німецький вчений Готфрід Вільгельм Лейбніц. Аналіз його робіт свідчить про те, що він меншою мірою був схильним до політизації системи державоустрою. Учений вважав, що існує троякого роду базові засади, що дозволяють контролювати людей: совість, повага, сила. Совість підпорядковує людей Богу, повага – князю, сила – підданих імператору. Сутність королівської влади полягає в праві примушувати або тримати підданих у покорі.

До послідовників теорії сили можна також віднести англійського філософа Єремія Бентама. Виходячи з основних принципів утилітарною етики, він доводив, що метою законодавця має стати суспільне щастя, а підставою суджень у законодавстві – загальна користь. Державна влада, на думку філософа, повинна існувати для того, щоб сприяти людському щастю, тобто кожному індивіду. В такій державі, що прагне до справжньої мети, існуюча державна влада, з точки зору права, має бути нейтральною. Це є влада фактично заснована на народному злагоді.

Найбільш послідовно та виразно теорія силової держави була розвинена теоретиками лівого спрямування. До них можна віднести таких філософів, як Г. Кельзен, Ф. Лассаль, К. Маркс, Ф. Енгельс, М. А. Бакунін, О. Герцен, П. Лавров, Н. Чернишевський, В. Ульянов (Ленін) та ін. Указані вчені, політики, революціонери та літератори, визначаючи економічну й соціальну сутність держави, розглядали конкретний державний порядок як співвідношення сил основних суспільних класів.

Як різновид силової теорії держави можна розглядати класовий підхід, що безперечно панував у роботах засновників і послідовників марксистсько-ленінського вчення. Наприклад, В. Ульянов-Ленін розглядав державу

виключно, як апарат насильства економічно пануючого класу [14, с. 1-120]. Звичайно, що використання даного підходу не залишає місця для формування умов для співпраці та взаємодії суб'єктів та об'єктів публічного управління.

Німецький філософ, юрист, економіст і політичний діяч Фердінанд Лассаль вперше виразно сформулював цю ідею в своїй роботі «Про сутність конституції». Фактичне співвідношення сил, що, на його думку, існує в кожному суспільстві, є та реально діюча сила, яка визначає всі закони та правові установи цього суспільства.

Дуже чітко висловив свою позицію в межах силової теорії держави точку зору один із засновників марксистської філософії Фрідріх Енгельс: «Виходячи з того, що держава виникла з потреби тримати в узді протилежні класи; так як вона, водночас, виникла в самих зіткненнях цих класів, то вона, за загальним правилом, є державою наймогутнішого, економічно пануючого класу, який за допомогою держави стає також політично панівним класом і здобуває таким чином нові засоби для придушення й експлуатації пригнобленого класу. Так, антична держава було, перш за все, державою рабовласників для придушення рабів, феодальна держава – органом дворянства для придушення кріпаків і залежних селян, а сучасна представницька держава є знаряддям експлуатації капіталом» [15, с. 148]

У цілому аналогічної концепції також дотримувалися й російські філософи-демократи другої половини XIX ст.: Олександр Герцен, Петро Лавров, Михайло Бакунін, Микола Чернишевський та ін.

Так, на думку М. Бакуніна, держава не повинна діяти шляхом переконання. Кожного разу, як це йому доводиться, вона робить це проти волі, бо його природа полягає в дії примусом, насильством, а не переконанням, скільки воно би не намагався приховати свою природу, воно залишається законним насильником волі людей, постійним запереченням їх волі (цит. за [3, с. 16]).

Теорія правової держави базується на принциповому положенні, що сукупність правових норм, що регулюють поведінку людей, формують у суспільстві певний нормативний порядок.

Ця концепція також має досить давню історію. Так, давньогрецький філософ Протагор ще в V ст. до н. е. проголосив: «Людина є мірою всіх речей».

Значно пізніше, німецький мислитель Іммануїл Кант, який вважав що, основний закон чистого практичного розуму вимагає: «Чини так, аби максима твоєї волі могла стати основою суспільного законодавства» — тобто, аби кожний твій вчинок був прикладом для всіх [16]. Якщо перефразувати висловлення цього видатного німецького філософа іншими словами, то можна це означити як: роби так, щоб ти ставився до людства і в своїй особі, і в особі будь-якого іншого як до мети, і ніколи тільки як до засобу [16]. Цей вислів отримав визначення, як категоричний імператив Іммануїла Канта

Основні положення теорії правової держави, як і деяких інших концепцій, були розвинені в епоху буржуазних революцій, коли традиційні держави трансформувалися в держави конституційні. Як добре відомо, традиційні держави мали необмежену владу над усім населенням, заперечували рівноправність всіх підданих, не визнавали природні права людини (перш за все – особисті та політичні). Прикладом подібного державоустрою можуть слугувати рабовласницькі деспотії та середньовічні абсолютні монархії.

У конституційних державах (парламентських монархіях і республіках XIX-XX ст.) народ усе більшою мірою стає джерелом державної влади, бере участь у виборах представницьких органів. Через механізм виборів та контролю органів державної влади держава великою мірою підпорядковується суспільству, сфера її діяльності законодавчо обмежена, офіційно визнані та гарантовані основні права людини.

Засновниками та розробниками теорії правової держави в епоху Нового часу були такі вчені, як Карл Теодор Велькер, Роберт фон Моль, Джон Локк, Шарль Луї Монтеск'є та ін.

Суть концепції правової держави, вихідний пункт для подальших міркувань та обґрунтування конкретних вимог полягає в аналізі співвідношення не стільки держави та права, що логічно передбачається виходячи з назви теорії, скільки держави й особистості. Основне положення теорії правової держави полягає в тому, що в будь-яких ситуаціях інтереси особистості мають пріоритет перед інтересами держави. Людина, особистість, її права є завжди та в усьому лише метою функціонування держави, але ніколи не є засобом. Це положення є незмінним навіть у тих випадках, коли йдеться про досягнення великої й благородної мети, що стоїть перед державою. Цей принцип правової державності – принцип гуманізму – є вихідним і базовим для даної концепції.

Теорія, що розглядається, висвітлює питання як цілей державної діяльності (безроздільне панування права в усіх сферах соціального життя), так і засобів, основних принципів функціонування держави. Уся вказана діяльність повинна здійснюватися виключно в правових цілях, на основі права та правовими засобами. Ще одна позитивна сторона теорії правової держави полягає в тому, що вона спрямована на демократизацію суспільства, подолання свавілля та беззаконня у взаємовідносинах всіх державних органів з громадянами.

Теорія плюралістичної демократії набула визнання в ХХ ст. завдяки працям таких політологів, соціологів та економістів, як Рой Аллен, Гарольд Ласкі, Моріс Дюверже, Ральф Дарендорф, Роберт Даль, Девід Рісмен, Йозеф Шумпетер та ін.

Слід зауважити, що саме англійський соціаліст Г. Ласкі запровадив самий термін «плюралізм» ще у 1915 р. Відповідно до цієї теорії, класи в сучасному буржуазному суспільстві зникають та поступаються місцем різним

взаємодіючим «стратам» – соціальним прошаркам, верствам. Вони можуть виникати в результаті спільності тих або інших інтересів. Причому характер цих інтересів може бути досить різним: професійні, вікові, матеріальні, духовні, релігійні та ін. Виходячи з цього, можна, наприклад, виділити такі страти, як члени профспілок та фрілансери, літні люди та соціально активне юнацтво, спортсмени, футбольні вболівальники, любителі пива, захисники довкілля та т. ін.

Виходячи з того, що інтереси представників страт у більшості випадків не антагоністичні, прибічниками теорії плюралістичної демократії робиться висновок, що й відносини між стратами позбавлені антагонізму. На основі подібних суджень впливає положення про роль держави за умов «плюралістичній демократії». Держава, згідно цієї теорії, є лише знаряддя узгодження інтересів різних груп. Вона виступає нейтральним арбітром між конкуруючими політичними групами та покликана не допустити переваги одних верств громадян над іншими. Тобто, держава покликана лише забезпечувати умови вільної політичної конкуренції. При цьому діяльність «зацікавлених груп» зображується як така, що не пов'язана з державою. До основних функцій держави у даній системі відносяться переговори з певними групами, укладення певних угод між ними та державою тощо. Подібними прикладами можуть слугувати колективні договори профспілок із урядами деяких держав, що можна інтерпретувати, як одну з форм впливу конкретних верств населення на інші групи та суспільство в цілому [17, с. 51-52.].

Для відображення «спеціальних інтересів» створюються відповідні зацікавлені групи – «групи тиску». Це, передусім, професійні спілки, інші типи громадських професійних об'єднань, асоціації підприємців, пацифістські та патріотичні організації, релігійні, спортивні та культурні об'єднання тощо. Механізм політичної влади, прийняття органами публічного управління тих чи інших політичних рішень за таких умов

є результатом взаємодії різних політичних сил, їх змагання між собою, «вільної гри», що сприяє виявленню «загального інтересу» та, врешті-решт, встановленню класового миру.

У зв'язку із зазначеними положеннями державна система розглядається як певний баланс сил між конфліктуючими економічними, професійними, релігійними, етнічними та іншими групами й спільнотами громадян. Кожна з них у свій спосіб впливає на формування державної політики, проте жодна з них не має монополії на владу. Відбувається дифузія політичної влади між урядовими та неурядовими інститутами. Різні суспільні інтереси, у тому числі інтереси тих, хто бере участь у процесі виробництва, таким чином максимально враховуються. Прихильники концепції, що розглядаються, вважають, що завдяки реалізації принципів подібного плюралізму забезпечується народовладдя.

## **1.2. Сервісна та маркетингова теорія держави: конвергенція державного управління та менеджменту**

Логічним результатом розвитку концепції правової держави є сервісна теорія держави. Вона є наступним, якісно новим етапом розвитку концепцій державоустрою. Дана концепція виходить із констатації принципової зміни ролі держави в сучасному світі.

Альтернативна концепція державного управління була сформульована у 1970-і роки в працях Д. Валдо, В. Острома та інших учених. Ідея, згідно з якою класична бюрократія є найоптимальнішою формою вирішення проблем сучасної цивілізації, була піддана цими дослідниками фундаментальній критиці. Приблизно у той же час зароджуються концепції «чуйної» адміністрації, поліцентризма, «пласких» структур та ін. Під впливом розвитку названих концепцій відбувся органічний синтез старого та нового підходів, що згодом втілювався в практиці публічного управління, зокрема в адміністративній реформі в США кінця 1970 рр. Подібні зміни також

відбулися в 1980-90-і рр. у низці західноєвропейських країн [18; 19 та ін.].

Подальший розвиток указаних концепцій призвів до формування парадигми «нового державного управління» в західній теорії державного управління. Ця концепція стала справжньою революцією в поглядах на державоустрій. Якщо раніше держава сприймалася, в більшості випадків, як «апарат насильства», то тепер вона стала розглядатися в якості «колективного служителя» держави громадянину. Державний апарат позиціонується тепер, як постачальник послуг населенню. Відповідно, орієнтація на надання послуг громадянам стає основою структурних та функціональних змін державного управління, тобто його докорінної модернізації [20].

Проблематика теорії сервісної держави, концепції нового державного управління (New Public Management, або NPM) та «Good Governance» в зарубіжній теорії публічного управління сформувалася в 1980-90-і роки. Названа проблематика знайшла розвиток у працях таких політологів і соціологів, як: Рой Ален, Том Пітерс, Роберт Уотермен, Тед Геблер, Нік Меннінг, Девід Осборн, Дональд Кеттл та багато інших.

Проблеми NPM були предметом досліджень також вітчизняних учених. До них, передусім, варто віднести: О.°Воробйову, В.°Місьюру, Н. Обушну, Г. Шаульську, та ін. [21° – 24 та ін.].

У якості умовного «програмного маніфесту» концепції нового державного управління фахівці розглядають роботу Т. Пітерса та Р. Уотермена «У пошуках досконалості: уроки американських швидкозростаючих компаній». Вона була вперше видана в 1982 р. та багато разів перевидавався, ставши справжнім бестселером [25]. У названій книзі визначені характерні визначальні характеристики та принципи, які державні установи, на думку авторів, повинні перейняти від менеджменту великих і успішних корпорацій. Так, у числі цих характеристик були названі такі:

1. Прихильність до дії. Ефективна організація відразу приступає до справи, в той час як чиновник державної установи аналізує, радиться, але не приймає рішення, поки його не змусять до цього. Організації повинні стати більш гнучкими, бути готові швидко вступити на незвіданий ґрунт.

2. Бути ближче до клієнта. Ефективні організації чуйно прислухаються до запитів клієнта та реагують на його вимоги. В іншому випадку вони розоряються. Основний же частині державних установ і організацій це не загрожує. Наприклад, місцева влада є монополістами в наданні багатьох послуг, які більш ніким не забезпечуються. Занадто часто державні бюрократи зайняті собою, а не клієнтами.

3. Самостійність і підприємливість. Людей слід стимулювати в прояві відповідальності та ініціативності, у відмові від рутини і від покійного дотримання інструкцій.

4. Ефективність діяльності кожного співробітника. Кожен працівник корпорації стимулюється за прояви новаторства, службовці напіву зацікавлені в поліпшенні якості їх роботи. У корпорації панує така атмосфера, коли люди висуюють високі вимоги один до одного. У державній же сфері акцент спрямовується на зниження витрат, а не на покращення якості послуг. Рівень професійної придатності державних службовців починає від цього страждати.

5. Виконувати роботу, не зважаючи на зміни в системі цінностей. Люди, що працюють в корпорації, поділяють спільну систему цінностей і мають в якості мотивації мети корпорації. Ми знаємо, що цінності, яких дотримуються політики, змінюються з плином часу. Так що ж, якщо державні чиновники поділяють ідеї однієї партії, вони не можуть працювати, якщо до влади прийде інша партія? Їм доведеться робити драматичний ціннісний вибір? Мабуть, уникнути такої ситуації можна, якщо виходити з таких орієнтирів, як професіоналізм, концентрація на конкретних вимогах клієнта або місцевої громади.

6. Вибір сфери діяльності. Корпорація повинна вміти знайти той рід діяльності, для якого вона найбільше придатна, і зайнятися їм. Що стосується установ державної сфери, то вони виконують ті види діяльності, які запропоновані їм законодавством, розпорядженнями та т. ін. Приватна корпорація може припинити займатися одним видом діяльності та перейти на інший. Однак, і в державній сфері ростуть можливості для вибору того, якою діяльністю займатися. Одне з рішень проблеми може бути таким: установа є провідним за певними напрямками, але може за контрактами з приватним сектором займатися й іншими видами діяльності, що сприяють досягненню цілей державного управління.

7. Простота структури, не роздуті штати. Ефективна комерційна компанія має просту структуру з невеликою кількістю ієрархічних рівнів. Такий підхід суперечить традиційній бюрократичній структурі державної служби з безліччю ієрархічних рівнів.

8. Поєднання «жорсткості» та «м'якості». Реалізація основних цілей контролюється зверху; водночас, нижні ієрархічні рівні самостійні у діях, які сприяють досягненню цих цілей [25].

Теорія сервісної держави базується на принципі формування балансу між централізованим управлінням і свободою дій на місцях. Загальні принципи організації державного управління в рамках моделі «нового державного менеджменту» (NPM) були сформульовані відомими ідеологами та практиками теорії, що розглядається, – Девідом Осборном і Тедом Геблером. Автори назвали їх принципами оновлення сучасних систем державного управління. До їх числа політологами віднесено:

1. Розвиток конкуренції між провайдерами (виробниками, по-постачальниками) цивільних послуг.

2. Розширення прав громадян, передача контролю за діяльністю урядових установ із рук чиновників-бюрократів безпосередньо громадам.

3. Оцінка роботи органів державної влади не за витратами, а за конкретними результатами.

4. Пріоритет досягнення мети (місії), а не дотримання існуючих законів і правил.

5. Перетворення клієнтів у вільних споживачів, надаючи їм вибір – між школами, навчальними програмами, варіантами надання житла і т. ін. Переосмислення самого поняття «клієнт державної організації».

6. Попередження виникнення проблем, а не початок їх вирішення після того, як вони з'являються.

7. Надходження коштів за послуги, надані органами державної влади, у більших обсягах, ніж витрати на їх утримання.

8. Децентралізація управління, внесення в роботу духу співпраці та взаємодопомоги.

9. Віддання переваги в діяльності органів державної влади ринковим механізмам перед бюрократичними.

10. Зосередження не стільки на наданні послуг, скільки на стимулюванні вирішення виникаючих в суспільстві проблем усіма секторами – державним, приватним і соціальним [19].

Вищевикладені принципи та характерні риси дозволяють зробити висновок про те, що в реформах нового державного управління акцент переноситься на демократизацію взаємовідносин між державою та громадянами. При цьому громадяни все частіше виступають не як об'єкт державного управління, а його суб'єкт. Кардинально змінюється саме розуміння державної влади – з безроздільного диктатора, до «колективного служителя». Саме ці підходи є наріжним каменем формування маркетингової теорії держави.

Розвиток та впровадження до практики публічного управління в цивілізованих державах концепції «нового державного управління» створив відповідні умови до впровадження концепції маркетингу до системи державного управління.

Маркетингова теорія держави базується, передусім, на таких засадах. По-перше, держава розглядається як певна адміністративна структура, що діє не відповідно до методів владно-директивного управління або принципів соціального макрорегулювання, а у відповідності до специфічної логіки підприємництва. По-друге, на відміну від комерційної діяльності, де споживачами є покупці товарів, у даній системі споживачами виступає громадянське суспільство та його члени. Вони розглядаються в якості клієнтів, що одержують певні послуги, а державні владні інститути – в ролі специфічного «сервісного центру». Таким чином, як ми бачимо, маркетингова теорія держави є досить близькою ідеологічно та практично до сервісної теорії держави та концепції «нового державного управління» [2; 25-29 та ін.].

Водночас, від менеджерської концепції NPM маркетингова теорія держави відрізняється тим, що виходить, передусім, із необхідності одночасного дотримання принципів маркетингу, необхідності використання маркетингових інструментів та принципів державного (публічного) управління.

Одним із найважливіших із принципів маркетингу, безумовно, є пріоритет задоволення потреб споживачів у процесі досягнення управлінських цілей, що стоять перед суб'єктом. Логіка еволюції концепцій державоустрою свідчить про те, що на сучасному етапі функціонування держави неможливе без урахування інтересів широких верств громадян, без задоволення їх різноманітних потреб. Виходячи з цього треба визнати слушним зауваженням Філіпа Котлера, що саме маркетинг є: «... найкращою платформою для планування діяльності тих державних інститутів, які прагнуть задовольняти потреби населення та надавати йому реальні цінності» [2, р. 23].

Основні положення маркетингової теорії держави, інструментів маркетингової моделі держави, маркетингового механізму державного управління будуть

докладніше розглянуті нами у наступних розділах підручника.

Очевидно, що нами наведений далеко не повний перелік навіть найважливіших концепцій держави. Водночас, наведений ряд основних теорій державного устрою дозволяє дійти певних висновків. Так, можна констатувати, що проведений вище аналіз свідчить про те, що маркетингова теорія держави є однією з перспективних концепцій державного устрою, що затребувана на сучасному етапі постіндустріального розвитку та буде актуальною в подальшому. Вона повністю відповідає актуальним цілям публічного управління та ситуації, що складається в сучасному демократичному соціумі. Саме тому формування цієї концепції слід визнати логічним та історично обумовленим етапом генезису теорії та практики державного управління.

Говорячи про рівень наукового опрацювання основних проблем маркетингової концепції державоустрою, слід відзначити, що на сьогоднішній день вона знаходиться на етапі становлення.

### **1.3. Ключові моделі державного управління**

Як загальновідомо, поняття «модель» у його найширшому сенсі визначається, як абстрактне уявлення реальності в будь-якій формі (наприклад, в математичній, фізичній, символічній, графічній або дескриптивній), призначене для подання певних аспектів цієї реальності та дозволяє отримати відповіді на досліджувані питання [30, с. 80]. Іншими словами, будь-яка модель є певним спрощенням реальних процесів і об'єктів. Тому сформовані моделі є значно простішими, обмеженими, вужчими, ніж реальні суб'єкти (процеси) за рахунок абстрагування від певних реальних параметрів та акцентуванні уваги на основних, принципово важливих характеристиках.

Поняття модель державного управління визначається як взаємозв'язок (залежність) між базовими концептами ідеологічної системи та типом державного устрою (або

типом управління). Моделі державного управління характеризуються формою правління, структурною формою, політичним режимом.

Базуючись на основних принципово важливих характеристиках взаємовідносин держави, з одного боку, та суспільства та особистості, – з іншого, науковці виділяють п'ять основних загальноприйнятих типів моделей держави, що відображують основні етапи її еволюції. До них найчастіше відносять такі типи моделей:

1. Традиційна держава.
2. Конституційна демократична держава.
3. Правова держава.
4. Соціальна держава.
5. Маркетингова модель держави [31, с. 73 та ін.].

Як ми можемо переконатися, дана систематизація моделей держави тісно пов'язана з основними теоріями держави та основними підходами до сутності держави, що розглянуті в попередньому розділі.

Слід також зазначити, що наведена вище хронологічна послідовність формування основних типів моделей державоустрою, звичайно ж, є достатньо умовною. Загальновідомо, що еволюція розвитку держави від неконституційної моделі до конституційної та від неправової до правової відбувалася дискретно, із безліччю проміжних стадій і періодів, іноді неочікувано поєднуючи характеристики традиційних і конституційних держав. У якості прикладів, зокрема, можна навести тоталітарні держави ХХ ст. У деяких випадках зміна моделі взагалі може бути охарактеризована, як регресивна. Прикладом подібної ситуації може слугувати завоювання Західної Римської імперії племенами варварів у 5-му ст. нашої ери. Аналізуючи ситуацію, що склалася в результаті цих історичних подій можна зазначити, що модель традиційної держави на території колишньої імперії, що за тих часів була відносно розвинутою державою, на значний термін змінилася на родоплемінні відносини.

Наведемо основні характеристики, що відображують типи взаємовідносин держави, суспільства та особистості на вказаних етапах.

Модель традиційної держави – притаманна для держав, що здебільшого були сформовані та існували в часи доіндустріального періоду розвитку суспільства. Для даного типу характерні підпорядкування суспільства державі, жорстка вертикальна структура суспільства, відносини підпорядкованості між державою та суспільством, абсолютний суверенітет влади. Даний тип держави характеризується традиційною моделлю державного управління з її опорою на історично сформовані традиції управління.

Модель конституційного демократичної держави була опрацьована в працях теоретиків XVIII – XIX ст.: Дж. Локка, Ш. Монтеск'є, Т. Джефферсона, Р. Пейна та інших науковців і державних діячів. На думку засновників цієї концепції, демократична держава повинна бути конституційним, конституційне апріорі є демократичним. Головне завдання такої держави – забезпечення прав і свобод особистості. Держава існує для суспільства, а не навпаки. Тому держава повинна відігравати роль гаранта та охоронника прав громадян. При цьому, на переконання послідовників даної моделі держави, державні інститути не повинні втручатися в певні сфери діяльності суспільства та в особисте життя громадян. Саме тому державна влада повинна бути обмежена законом, конституцією, щоб уникнути деспотії держави. Конституціоналізм і парламентаризм визначаються ідеологами конституційного демократичної держави, як два основних кита на яких базується така держава.

Модель правової держави притаманна для етапу розвинутого демократичного суспільства.

Правова держава в контексті демократії розглядається зарубіжними вченими: К. Ясперсом, Р. Ароном, Р. Далем, В.°Меркелем, А. Круассаном, Е. Бьокенфьорде, Дж. Сарторі та ін. Розробкою проблематики становлення та розвитку

конституційної моделі правової держави займалися також й українські вчені. У числі цих учених – А. Заяць, Є. Євграфов, В. Копейчиков, П. Рабинович, В. Селіванов, М. Цвік, В. Якушик та ін. На думку багатьох вчених, існує чимало моделей (типів і різновидів) правової держави, які формуються за конкретних культурно-історичних умов і тому можуть значною мірою відрізнятися одна від одної. Зокрема, виокремлюються такі її історичні типи: рабовласницька, дворянська, ліберальна, соціальна, демократична та гуманістична.

За визначенням колективу авторів-правознавців, очолюваного професором М. В. Цвіком, правова держава це – «... організація державної влади, заснована на визнанні та реальному забезпеченні прав і свобод людини, верховенстві права та взаємній відповідальності особистості та держави. Правова держава, незалежно від специфіки країни, характеризується наявністю ознак, ступінь реалізації яких є показником успішного просування суспільства на шляху наближення до ідеалу, що містить теорія» [32, с. 511].

Поняття «соціальна держава», на думку деяких авторів, запропонована в 1929 р. німецьким правознавцем Х. Хеллером. Він визначав її, як альтернативу диктатурі буржуазії та диктатурі пролетаріату. Водночас, німецький вчений Л.°Штайн у своїй роботі «Сучасне і майбутнє правової науково-державної Німеччини» підкреслював, що «соціальна держава покликана обов'язково підтримувати абсолютну рівність в правах для усіх суспільних класів, для окремої особи завдяки своїй владі. Вона зобов'язана ... сприяти економічному та суспільному прогресу всіх своїх громадян, тому що в кінцевому результаті, розвиток одного виступає умовою розвитку іншого, і саме в цьому сенсі говориться про соціальну державу» (цит. за [33]).

Після Другої світової війни ідея соціальної держави закріплена в конституціях цілої низки держав Західної Європи (ФРН, Іспанія, Італія, Австрія та ін.).

Важливо також зазначити, що у ст. 1 Конституції нашої держави також закріплена подібна норма: «Україна є

суверенна і незалежна, демократична, соціальна, правова держава» [1].

Соціальна держава «... визнає людину найвищою соціальною цінністю, надає соціальну допомогу індивідам, які потрапили у важку життєву ситуацію, з метою забезпечення кожному гідного рівня життя, перерозподіляє економічні блага відповідно до принципу соціальної справедливості та своє призначення вбачає в забезпеченні громадянського миру та злагоди в суспільстві» [32, с. 526]. Виходячи з цього наведеного положення, ми можемо спостерігати, що вже на етапі розвитку соціальної держави закладаються основні передумови до побудови взаємовідносин держави та громадянського суспільства із урахуванням пріоритету задоволення потреб громадян.

Формування маркетингової моделі держави пов'язане зі зміною нової парадигми, що відповідає реаліям постіндустріального суспільства. У розвинутих із точки зору демократичного суспільства та інформаційної економіки в 1970-і роки новою трактовкою сутності державного управління стає державний менеджмент. Так, на думку колективу авторів підручника за редакцією В.°А.°Козбаненка: «Держава розглядається як певна адміністративна структура, що діє не згідно методам владно-директивного управління або принципам соціального макрорегулювання, а відповідно до специфічної логіки ринкових відносин, де громадянське суспільство та громадяни виступають в ролі клієнта, що одержує державні послуги, а в ролі «сервісного центру» виступає сама держава [34, с. 86 – 87].

У західних розвинених країнах динаміка взаємовідносин держави, громадянського суспільства та приватного сектора призвела до суттєвого зближення показників макроекономічного управління та адміністрування з менеджментом і стилем діяльності ефективних приватних організацій. Таким чином, формується нова маркетингова модель державного управління. Український дослідник С. Малащук пов'язує

цю проблему із комплексним вирішення завдання стратегізації державного управління шляхом комплексних, спланованих та науково обґрунтованих еволюційних, але достатньо обмежених в часі заходів, метою яких є децентралізація та диверсифікація стратегічного управлінського впливу [35, с. 66].

Використання маркетингових технологій, прищеплення маркетингових навичок державних службовців може, на думку американського маркетолога Ф. Котлера, підвищити чутливість останніх до потреб населення й на цій основі сприяти підвищенню рівня соціального добробуту [36, р. 23].

Таким чином, базуючись на аналізі основних типів моделей державного управління, можна дійти висновку, що маркетингова модель є логічним етапом еволюції принципів, підходів, механізмів публічного управління в умовах високого рівня розвитку демократії та переходу до громадянського суспільства. Маркетингова модель має певні можливості для свого розвитку лише на певному, досить високому, етапі розвитку людського суспільства та держави.

Ще однією важливою передумовою впровадження маркетингової моделі публічного управління можна назвати розвиток маркетингової теорії, трансформацію інструментів і методів маркетингу.

Розглянувши стисло основні підходи та моделі формування держави та державності, у наступному розділі монографії проведемо аналіз трансформації маркетингової концепції від її становлення до сучасного стану.

## Розділ 2

# ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

### 2.1. Передумови запровадження базових засад маркетингу в публічне управління

Сучасний етап розвитку публічного управління в країнах із розвиненою демократією характеризується чітко вираженою трансформацією стосунків між державою та його громадянами. Модель стосунків «влада-підкорення» в умовах громадянського суспільства в певній своїй частині поступається місцем відносинам, що відповідають моделі діалогу, партнерства та співпраці між державою та громадянами. Сфера взаємовідносин, що передбачає співпрацю між державою та певними об'єктами державного управління, постійно розширюється. Вона базується, передусім, на взаємовигідному обміні певними цінностями, або іноді – націленістю на досягнення відсутності протидії з боку громадян, активностей, що мають явно виражений негативний характер. Подібна ситуація є досить перспективною для впровадження в практику публічного управління засад та інструментів маркетингу.

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 впровадження маркетингової концепції в публічному управлінні є накопичений 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 впровадження маркетингової концепції в публічно-управлінську практику.

Впровадження засад маркетингу до практики публічного управління залежить від багатьох чинників. Так, наприклад, тоталітарна держава радянської доби у відносинах із своїми громадянами опиралася на принципи пріоритету загальнодержавних цілей, диктатури робочого класу та політичної доцільності. Але, як свідчить практика, подібне декларування «високих і справедливих» цілей нерідко зводилися до просування інтересів однієї правлячої партії. Наприклад, слід зазначити, що в перші роки існування СРСР (1922-1930-і рр.) ці відносини взагалі мали форму диктатури, що проводила держава, присвоївши собі право виступати спочатку від імені пролетаріату, а потім – від усього народу. При цьому було майже повністю подолане будь-яке інакомислення. На багато десятиліть був зламаний опір офіційній владі з боку будь-якої опозиції. Поняття «системна опозиція» взагалі не існувало у зв'язку з тотальними репресіями. Згодом уся опозиція була знищена й фізично. Права пересічного громадянина, його інтереси та гідність нерідко притискалися під приводом їх декларованого протиріччя (або ж уявного неспівпадіння) з інтересами трудових колективів, соціалістичною мораллю, стандартам радянського суспільства та соціалістичної держави взагалі.

З набуттям Незалежності у 1991 році практично з нуля почалася розбудова Української держави. Серед інших цілей вона поставила собі за мету входження у світове демократичне співтовариство та вимагає від системи публічного управління кардинально інших, людино-орієнтованих (або ж громадянино-орієнтованих) підходів. Зазначена вище норма Конституції України свідчить про те, що у відносинах «держава-громадянин» незалежна держава переносить пріоритет публічно-управлінської діяльності на інтереси громадян. З одного боку, це у повній мірі відповідає принципам демократичної держави, що розробляє інструменти участі громадян в державному управлінні. З іншого боку, це потребує формування нових принципів взаємовідносин між державою та її

громадянами. А це, у свою чергу, потребує адекватного інструментарію практичного впровадження цих принципів.

В умовах, що склалися, велике значення для досягнення цілей побудови соціальної демократичної держави в Україні набуває використання в публічному управлінні принципів та елементів маркетингу як системи цільового підходу до управління в умовах свободи вибору з боку споживацької аудиторії. Адже, саме елементарна наявність вибору у громадян, що стають умовними «споживачами» державно-управлінських послуг, є першою та необхідною передумовою впровадження в систему публічного управління засад маркетингу.

Широке використання деяких «ринкових» термінів та категорій в концепції некомерційного маркетингу пов'язана з первинною бізнесовою (ринковою, економічною) природою походження та розвитку концепції маркетингу. Утім, певні розбіжності в розумінні однойменних категорій у комерційному та публічному маркетингу не заважають їх ефективному використанню в різних галузях людської активності. Розглянемо більш детально можливості використання маркетингової системи в публічному управлінні.

Важливими передумовами впровадження засад маркетингу до практики публічного управління є паралельний діалектичний розвиток форм та методів публічного управління та концепцій маркетингу. Характер цього незалежного розвитку дозволяв досягти все більшого зближення та перетинів. Із деякими застереженнями можна стверджувати про наявність конвергенції процесів системи публічного управління та розвитку концепції маркетингу. Так, наприклад, цю тенденцію конвергенції маркетингу та публічного управління відзначають у своїй роботі французькі науковці А. Каплан і М. Хейнлайн [26, р. 200–202].

Аналізуючи процеси постійного зближення концепцій маркетингу та використовуваних підходів до публічного

управління, Філіп Котлер і Ненсі Лі називають основні чинники, що сприяють цьому. Серед них слід визначити такі:

- підвищення як доходів громадян, так і публічних бюджетів;
- підвищення рівня використання публічних послуг;
- підвищення обсягів закупівлі публічних послуг;
- зростання вимог дотримання законів;
- поліпшення рівня громадського здоров'я та безпеки;
- формування стандартів поведінки громадян, спрямованих на захист навколишнього середовища;
- зниження витрат на надання послуг;
- вимога підвищення рівню задоволеності клієнтів публічних послуг;
- необхідність забезпечення врахування гендерних факторів підтримки громадян [2, р. 77].

Виходячи з цього, виглядає актуальним і доцільним розглядати взаємовідносини системи публічного управління та концепції маркетингу паралельно в трьох аспектах:

- 1) з точки зору аналізу основних підходів, принципів, моделей формування держави та державності;
- 2) з точки зору логіки трансформації маркетингової концепції;
- 3) у плані розмаїття та специфічних особливостей імплементації конкретних маркетингових інструментів до публічно-управлінської практики.

Усі вище названі підходи будуть враховані в подальшому розгляді с процесів впровадження засад маркетингу до практики публічного управління, передусім, в українських реаліях.

## **2.2. Трансформація маркетингової концепції: основні етапи**

Як відомо, початкове становлення маркетингу як емпіричної управлінської концепції відбулося в середині XIX<sup>о</sup>ст. Головними чинниками її формування та

подальшого розвитку стали потреби ринку, і в першу чергу, необхідність розширення можливостей підприємств у сфері збуту. На початку минулого століття деякі окремі елементи маркетингу (наприклад, реклама, зв'язки з громадськістю, елементарні маркетингові дослідження тощо) вже використовувалися певною частиною найбільших підприємств в економічно розвинених країнах Європи та Північної Америки.

Концепція вдосконалення виробництва (або виробнича концепція маркетингу) є однією з найперших модифікацій маркетингу, що використовується в підприємницькій діяльності. Відповідно до її основних постулатів, керівництво підприємств має звернути увагу на зниження собівартості та покращення розповсюдження продукції, оскільки саме ці фактори є найбільш важливими для покупців. Увага менеджменту в підприємствах, орієнтованих на виробництво, сконцентрована на досягненні його високої ефективності, зниженні виробничих витрат і масовому розподілі товарів. Така орієнтація характерна для ринкової ситуації «ринку продавця», що характеризується неповним задоволенням споживчого попиту. Даний підхід часто застосовується підприємствами, що бажають розширити свій ринок збуту. Проте, основним недоліком даної концепції є недостатнє врахування потреб споживачів. Згодом, у процесі насичення ринків та зростання конкуренції це призводить до зниження ефективності використання виробничої концепції.

Зростання конкуренції призводить до масового переходу суб'єктів ринкової діяльності від виробничої концепції до використання концепції вдосконалення товару та концепції інтенсифікації комерційних зусиль. Товарна концепція, що прийшла на зміну концепції вдосконалення виробництва передбачає, що споживачі віддають перевагу якісним товарам, які володіють найвищими споживчим і якісними характеристиками та навіть містять елемент інноваційності. Підприємства, що

дотримуються даної концепції, постійно прагнуть покращення якості своєї продукції та супроводжуючих послуг. Водночас, дана концепція має низку недоліків, які пов'язані з тим, що концентруючи свої зусилля на товарі та його покращенні підприємство не приділяє достатньої уваги питанням дистрибуції, ціноутворення, реклами тощо. Усе це призводить до того, що результативність даної концепції знижується.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (або збутова концепція маркетингу) в певний період часу була надзвичайно популярною серед підприємств, що пропонували продукцію масовому ринку. Її метою став розвиток та інтенсифікація збуту, що досягаються шляхом здійснення агресивної збутової політики, пошуку незадоволеного попиту, нав'язування асортименту, а також розвитку дистрибутивної мережі. Таким чином, ця концепція передбачає продаж максимальної кількості товарів більшій кількості споживачів за менший проміжок часу. Найчастіше вона використовується для формування штучного попиту на товари, в яких споживачі не відчують на даний момент реальної потреби. Головним недоліком цієї концепції є недостатнє врахування потреб споживача. З одного боку, це має негативний моральний аспект, з іншого, – ця концепція не дає продавцям гарантій захисту від економічних провалів.

У другій половині минулого століття економічно розвинені країни почали перехід від індустріального до постіндустріального (інформаційного) суспільства. Це стало одним із потужних чинників впровадження в ринкову практику принципів маркетингу. Маркетинг у цей час вже сформувався як цілісна концепція управління ринковою діяльністю фірм. В умовах високо конкурентного ринкового середовища він став домінуючою концепцією в управлінні діяльністю абсолютної більшості підприємств в економічно розвинених державах. При цьому впровадження в діяльність компаній окремих елементів маркетингу вже не є достатнім для отримання позитивного

ефекту. Слід відзначити, що маркетинг доводить свої переваги тільки за умови системного, комплексного застосування. Дотримання принципів маркетингу вимагають тепер не тільки виробнича та збутова складові бізнесу, а й усі без винятку функціональні напрями діяльності фірми, всі підрозділи будь-якого підприємства, установи, організації.

У другій половині ХХ ст. концепція маркетингу суттєво розширила сферу свого застосування. На противагу товарно-збутовій концепції, що мала на меті створення споживчих потреб у суспільстві відповідно до існуючого товару, маркетинг передбачав дослідження реальних і потенційних потреб ринку та створення відповідних продуктів. Згідно маркетингової концепції лише те підприємство може бути успішним на ринку, що задовольняє потреби споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів способами.

Зростання конкуренції та збільшення кількості замінників у багатьох товарних категоріях призвели до того, що невдовзі після Другої світової війни орієнтація на отримуване задоволення потреб споживачів стала заміщати вищезгадану їх орієнтацію на продукт. Внаслідок послаблення попиту фокус маркетингу зміщений зі справедливого розподілу обмеженої кількості продуктів на боротьбу за виживання у конкурентному ринковому середовищі.

Сьогодні концепція маркетингу застосовується майже всіма підприємствами, що функціонують у ринкових умовах, оскільки її впровадження продемонструвало достатню ефективність. Проте застосування маркетингової концепції має низку недоліків, серед яких варто виділити високу вартість впровадження (в тому числі за рахунок відносно високих витрат на проведення ринкових досліджень і налагодження маркетингових комунікацій). Недоліком іноді може стати занадто висока довіра менеджерів до маркетингових досліджень, які не завжди

здатні виявити реальні потреби споживачів та не спроможні висвітлити потреби суспільства.

Згодом виникла теорія розумного егоїзму, що поєднувала прагнення підприємств отримувати максимальний прибуток та нарощувати вартість капіталу та, водночас, мала на меті допомогу у розвитку суспільства, вирішенні соціальних проблем тощо. Згідно даної теорії соціальна відповідальність бізнесу є вигідним стратегічним ходом, оскільки знижує довгострокові стратегічні збитки підприємств. Адже, витрачаючи кошти на філантропічні та соціальні проекти, підприємство зменшує свої поточні доходи, але в довгостроковій перспективі створює позитивно налаштоване соціальне оточення, а отже й стабільні прибутки. Таким чином соціальна відповідальність надає підприємствам можливість задовольнити свої основні потреби у безпеці та стабільності. Відповідно до означених чинників, що вплинули на еволюцію даної теорії було створено та розвинуто концепції холістичного, етичного, соціально-етичного, соціально відповідального маркетингу та маркетингу взаємодії, що на сьогодні є найбільш поширеними [37, с. 106 - 140; 38, с. 82-92; 39 – 42 та ін.].

Важливо зауважити, що маркетинг як концепція виник та розвивався, перш за все, як система цільового підходу до управління суб'єктом підприємництва. Однією з головних умов її впровадження є наявність належної ринкової свободи вибору з боку споживацької аудиторії. Протягом багатьох десятиліть практичної реалізації, маркетингові принципи та інструменти, що були напрацьовані в умовах ринку, продемонстрували свій універсальний характер і здатність впроваджуватися в різні сфери людської діяльності. Її використання в різноманітних царинах підтвердили ефективність маркетингових засад у політичній діяльності, налагодженні зв'язків громадських об'єднань з їхніми цільовими аудиторіями, у просуванні різноманітних ідей, підтримці інтересів окремих регіонів (і навіть країн), реалізації особистих цілей, тощо. Усе це

призвело до того, що на сучасному етапі розвитку маркетингової концепції сформувалися такі досить незалежні напрями маркетингу, як політичний маркетинг, соціальний маркетинг, маркетинг ідей, маркетинг особистостей, маркетинг територій та інші.

Нерідко можна спостерігати підхід, у межах якого соціальний маркетинг протиставляється комерційному та тлумачиться як сфера маркетингової діяльності, що має некомерційний характер. Так, відомий бельгійський учений-маркетолог Жан-Жак Ламбен всю сферу дії маркетингу розділяє на три сфери: споживчий маркетинг, де трансакції здійснюються між підприємствами та кінцевими споживачами, приватними особами чи домашніми господарствами; діловий маркетинг, де обидві сторони обміну представлено організаціями; соціальний маркетинг, що охоплює сферу діяльності некомерційних організацій (цит. за [43, с. 37]). У межах такого підходу підкреслюється неприбуткова спрямованість соціального маркетингу. При цьому маркетингова діяльність здійснюється з метою досягнення загальних соціальних цілей і соціального ефекту.

Простежується також намагання термінологічного узгодження концепції соціально-етичного маркетингу з наявними у соціальній теорії підходами до розуміння «соціального», «соціальної сфери», «соціальних відносин». Дискусії щодо застосування терміну «соціальний маркетинг» загалом мають методологічний характер і не стосуються проблеми розширення соціальних функцій маркетингу як такого.

У маркетингу давно вже з'явилась потреба розвивати аспекти вчення та практичного застосування поширеної нині в Україні теорії соціальної відповідальності бізнесу. З урахуванням класичного визначення сутності маркетингу як процесу, у межах якого здійснюється вивчення поведінки та задоволення потреб споживачів, соціально-етичний маркетинг апріорі поєднує інтереси суспільства та підприємства. Визначення Ф. Котлера, яке відоме ще з 1976

року, що стверджує, що концепція соціально-етичного маркетингу передбачає досягнення цілей маркетингу з урахуванням задоволення потреб як окремого споживача, так і суспільства в цілому». На сьогодні ж важливим аспектом у розумінні концепції соціально-етичного маркетингу є усвідомлення вищого рівню соціальної відповідальності маркетингу конкретних підприємств перед суспільством, населенням країни, окремими групами споживачів.

Найважливішими рисами соціально-етичного маркетингу можна вважати:

1. Потреби споживачів вирішуються на основі кастомізованого маркетингу, який передбачає моніторинг індивідуальних та масових соціальних потреб.

2. Організація всієї системи економічного та соціального управління на підприємстві відбувається на основі соціально відповідальної маркетингової корпоративної культури.

3. Існує необхідність постійної еволюції соціальної відповідальності маркетингу підприємства в процесі розвитку маркетингової теорії та реалізації на практиці [38, с. 124 - 133].

У межах нової концепції ставлення до маркетингу має відбуватися як до процесу взаємодії в соціальному контексті, основою якого є побудова системи партнерських відносин. Цей підхід протиставляється функціонально-управлінському підходу, де споживачі виступають у ролі пасивних об'єктів взаємодії. У 1980-х рр. виник маркетинг взаємовідносин, який повинен встановлювати, підтримувати і зміцнювати відносини зі споживачами й іншими партнерами на основі взаємної вигоди всіх сторін, які беруть участь у процесі.

Філіп Котлер на основі аналізу змін, що відбуваються в світі, пропонує впроваджувати холістичний маркетинг [38, с. 56]. «Холістичний» (або, цілісний) маркетинг передбачає узгодження маркетингових комунікаційних програм у єдиному стратегічному напрямі. Це поняття за своєю

суттю, змістом, філософським та соціальним наповненням більш глибоке, ніж попередні відомі концепції маркетингу. До складових холістичного маркетингу відносять внутрішній маркетинг (топ-менеджмент, відділ маркетингу, інші відділи), інтегрований маркетинг (товари та послуги, комунікації, канали), маркетинг відносин (покупці, канали, партнери), соціально-етичний маркетинг: екологія, право, етика, суспільство (рис. 1).

Холістичний маркетинг об'єднує всі сфери бізнесу та інтереси суспільства, щоб найкращим і стійким чином задовольняти потреби клієнтів і бути соціально відповідальними перед спільнотами, споживачами, власним персоналом. Сутність холістичного маркетингу полягає в тому, щоб визнавати, досліджувати та враховувати в процесі стратегічного планування складність, нелінійну природу та цілісність суспільних систем, з якими взаємодіє підприємство.

Важливим елементом у системі холістичного маркетингу є соціально-етичний маркетинг. Основне питання сучасних тенденцій досліджень у цій царині є: як розвивається компанія, що задовольняє споживачів в інтересах всього суспільства.



Рис. 1. Матриця структури холістичного маркетингу  
[37, с. 56]

Як зазначають Ф. Котлер, Дж. Боуен та Дж. Мейкенз: «... соціальна концепція маркетингу – новітнє досягнення філософії бізнесу. Вона стверджує, що підприємство повинно визначати потреби, бажання та інтереси свого цільового ринку і задовольняти їх більш ефективно, ніж конкуренти, причому так, щоб підтримувати або підвищувати рівень добробуту споживача та суспільства в цілому» [44].

Концепція холістичного маркетингу прагне до збалансування різноманітних компетенцій та функцій маркетингової діяльності. Цей підхід є найбільш збалансованим та водночас враховує усі фактори впливу, проте його основним недоліком є складність застосування, що гальмує впровадження даного концепту на підприємствах. Кожен з елементів цієї концепції розглядається науковцями як окремий напрям маркетингу, створюючи таким чином декілька окремих нових підходів до здійснення господарської діяльності.

В останні роки багато науковців присвятили свої дослідження роботі з персоналом, оскільки він був визнаний одним із основних рушіїв бізнесу, що здатен вплинути на успіх господарської діяльності підприємств. Внутрішній маркетинг має на меті створення міцного та лояльного колективу, що здатен реалізовувати цілі підприємства та брати активну участь у досягненні його цілей.

Інтегрований маркетинг ставить у центр діяльності підприємства клієнта та його потреби, на задоволення котрих організація направляє діяльність всіх своїх підрозділів. Даний підхід не є новим для маркетингу, проте його реалізація займає важливе місце у діяльності підприємств і відіграє важливу роль у налагодженні ефективної діяльності підприємств, у зв'язку з цим підприємства докладають зусиль до дослідження ринкових потреб та створення відповідних продуктів.

Маркетинг відносин передбачає побудову довгострокових та взаємовигідних стосунків з цільовими

аудиторіями організації: покупцями, постачальниками, дистриб'юторами, працівниками тощо. Його метою є побудова ефективної маркетингової системи взаємодії, що реалізується шляхом пошуку найефективніших засобів задоволення суспільних потреб, створення реальних переваг перед конкурентами, пошуку правильних підходів до клієнтів та підвищення їхньої лояльності.

Деякі науковці називають маркетинг відносин найсучаснішою концепцією маркетингу. Водночас, цей підхід є лише одним із елементів побудови маркетингових стратегій в межах цілісного (або холістичного) маркетингу. У свою чергу, це пов'язано з тим, що маркетинг відносин здатен вплинути тільки на певні напрями маркетингової діяльності та засоби досягнення стратегічних цілей підприємства, проте не може стати базисом для побудови всієї маркетингової діяльності підприємств.

На сьогоднішній день особливого розвитку досягла концепція соціально-відповідального маркетингу, що зробила революційний крок у сприйнятті підприємницької діяльності.

Вона стала об'єктом досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Цей напрям маркетингу суперечить усім попереднім підходам до господарювання, оскільки ставить за мету не тільки фінансові показники, а й прагне глибоких соціально-економічних змін, покращення рівня життя суспільства тощо.

При цьому порівняння відбувається лише за двома важливими параметрами, що характеризують маркетингові концепції – особливості реалізації означених вище концепцій та умови їх практичного застосування.

Аналізуючи інформацію, наведену вище (табл. 1), можна зробити висновок, що концепція маркетингу знаходиться у стані постійного діалектичного розвитку.

Основним його чинником є досягнення відповідності базових положень вказаної концепції зі зміною в потребах цільових ринків (споживачів) та із прагненням постійного підвищення ефективності маркетингової діяльності [45; 46 та ін.].

Таблиця 1

**Концепції управління ринковою діяльністю**

| <b>Назва концепції</b>                          | <b>Особливості</b>                                                                                                                                                                                                                        | <b>Умови застосування</b>                                                                                                             |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Концепція вдосконалення виробництва (виробнича) | - зосередженість на підвищенні ефективності;<br>- прагнення до зниження собівартості.                                                                                                                                                     | - великий обсяг незадоволеного попиту;<br>- є можливості розширення ринків збуту.                                                     |
| Концепція товарна                               | - прагнення до покращення якості продукту та супроводжуючих послуг.                                                                                                                                                                       | - конкурентні ринки насичені товарами та послугами.                                                                                   |
| Концепція інтенсифікації збуту (збутова)        | - зосередженість на інтенсифікації збуту, нав'язування асортименту, а також розвитку дистрибуції.                                                                                                                                         | - ринки насичені товарами та послугами;<br>- формування штучного попиту на товари                                                     |
| Маркетингова концепція (традиційний маркетинг)  | - зосередженість на незадоволених потребах;<br>- розширення інформаційної бази                                                                                                                                                            | - є можливість отримати конкурентні переваги за рахунок кращого задоволення потреб                                                    |
| Маркетинг взаємовідносин                        | - побудова довгострокових та взаємовигідних стосунків із: покупцями, постачальниками, дистрибуторами й працівниками;<br>- побудова маркетингової системи взаємодії,                                                                       | - пошук нових резервів конкурентоспроможності, у т.ч. за рахунок покращення стосунків із клієнтами, дистрибуторами та постачальниками |
| Соціально-етичний маркетинг                     | - мета - не тільки фінансові показники, а й соціально-економічні зміни, покращення життя суспільства тощо.                                                                                                                                | - суспільство вже висуває вимоги щодо соціальної відповідальності компаній                                                            |
| Концепція холістичного (цілісного) маркетингу   | - здійснення маркетингової діяльності, що враховує усі фактори впливу та використовує розширений, інтегрований підхід;<br>– об'єднує маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-етичний маркетинг. | - розвинене суспільство та ринок;<br>- суспільство вже висуває вимоги щодо соціальної відповідальності компаній                       |

*Джерело: адаптовано за матеріалами [37, с. 115 – 117]*

### 2.3. Тенденції конвергенції публічного управління та маркетингу

Аналіз публічно-управлінської практики та результатів досліджень науковців дозволяють стверджувати, що використання маркетингових засад у системі публічного управління є наслідком об'єктивних процесів. Самий характер цієї взаємодії можна визначити поняттям конвергенції. Як відомо, це поняття походить від латинського «convergo», тобто «зближаю» та означає процес сходження (у різному сенсі), зближення, компромісів. При цьому категорія є досить часто вживаною, як в різних природних науках (зокрема, у біології, де вона сформувалася від початку), так і в гуманітарних науках (політології, правознавстві, економіці тощо).

Англійський дослідник Тонні Проктор таким чином описує дві основні причини, за якими використання маркетингу в державному секторі є неминучим:

#### 1. Обмеженість ресурсів, особливо фінансових.

Це була постійна проблема, починаючи з 1980-х років через, з одного боку, постійне збільшення попиту на більш якісні та різноманітні комунальні послуги і, з іншого боку, – більш високою незадоволеністю рівнем надання їх органами публічної адміністрації.

#### 2. Посилення конкуренції з боку приватного сектора

За останні роки, один з найбільш поширених аспектів будь-якого реформаторського руху в публічному секторі стало введення конкуренції в державному секторі [47, р. 16].

Розглядаючи проблему взаємозв'язку між публічним маркетингом і використовуваними концепціями публічного управління, можна погодитися з румунськими дослідникам Тудором Тіклау, Крістіною Мор, Андрієм Тігінасом та Лаурі Бакалі. Зокрема, вони відзначають: «Публічний маркетинг може логічно та справедливо розглядатися як конкретний і логічний розвиток моделі New Public Management. Він намагається імпортувати окремі приватно-ринкові інструменти або методи для того, щоб підвищити ефективність роботи суб'єктів публічного

управління. Це – принцип, що лежить в публічному маркетингу в цілому. Даний підхід дає загальне уявлення про сферу маркетингу, з акцентом на публічному маркетингу, представляючи труднощі та проблеми публічного сектора, що виникають у процесі реалізації маркетингового підходу до практики публічного управління» [48, р. 148].

Французькі дослідники Андреас Каплан і Майкл Хайнлайн основними напрямками взаємодії між системами публічного управління та маркетингу вважають декілька чинників, що мають суспільну та економічно-управлінську природу (рис. 2).

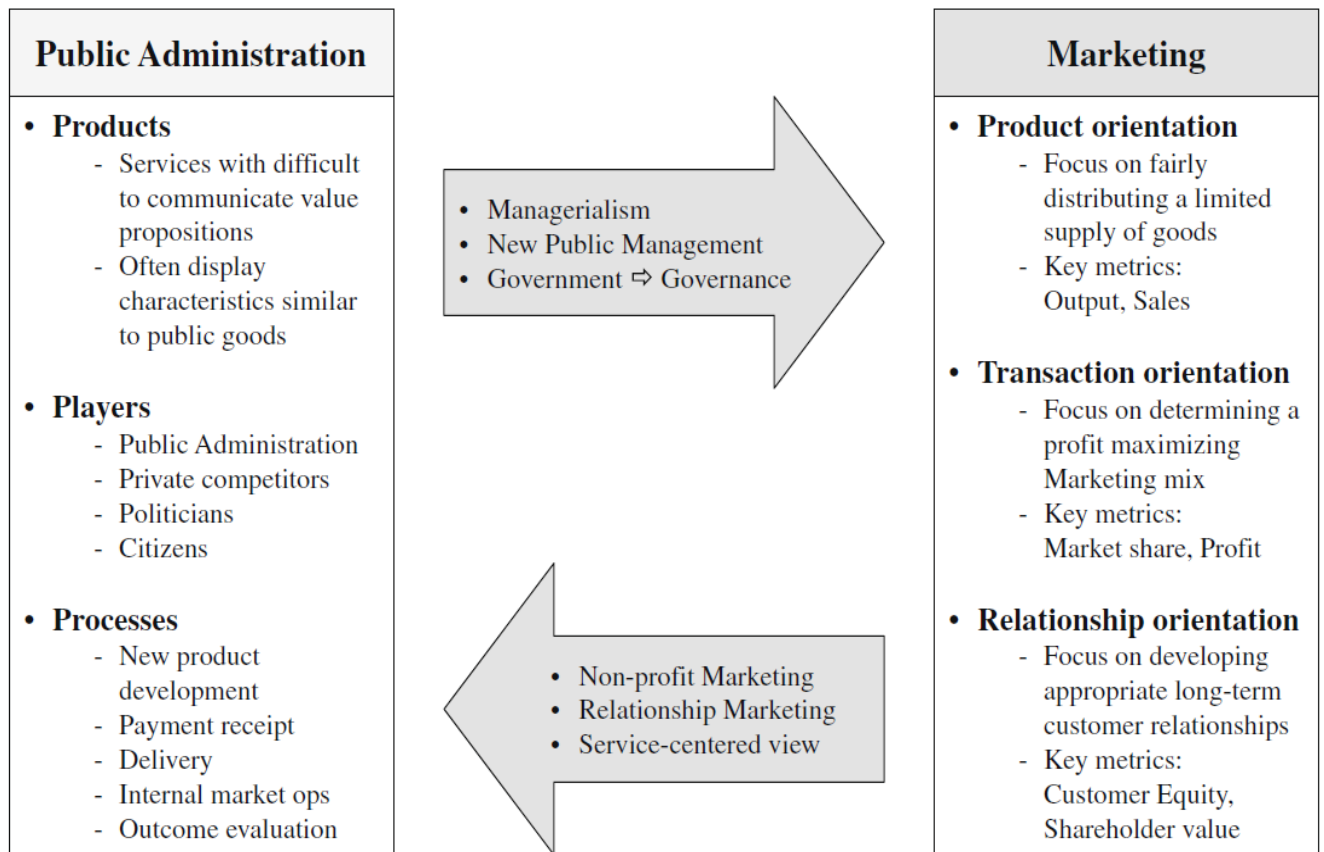


Рис. 2. Схема взаємовідносин між системами публічного управління та маркетингу [26, р. 56].

У числі цих чинників вони називають:

- характеристики продуктів (послуг);
- зміни в складі ігроків на ринку публічних послуг;
- характеристики управлінських процесів;
- зміни у товарній орієнтації;

– транзакційна орієнтація [26, р. 56].

На думку дослідниці С. Бертон, основними передумовами конвергенції систем публічного управління та маркетингу є:

1) «маркетизація» – певні аспекти діяльності державного сектору стають схожими на комерційний маркетинг у приватному секторі, піддаючи продукти та послуги конкурентоспроможним силам ринку, намагаючись підвищити якість та знизити витрати;

2) заохочення інтересів неприбуткових організацій – ці організації почали використовувати маркетинг партнерства та соціально-етичний маркетинг для забезпечення їхнього подальшого існування за підтримки ринку та суспільства;

3) поширення муніципального маркетингу – специфічного інструментарію для місцевих органів влади, який використовувався для просування іміджу певних населених пунктів;

4) розвиток політичного маркетингу – напряму маркетингу, що використовується для просування політичних рухів і партій, цілей і особистостей [49 р. 376].

Згідно позиції Філіпа Котлера та Ненсі Лі, існує шість практик приватного сектору, які можуть бути успішно використані у формуванні маркетингу публічних послуг:

- орієнтація на споживачів;
- тотальне управління якістю;
- формування самоврядних команд;
- «пласкі» організації;
- візіонарне лідерство;
- реінжиніринг та аутсорсинг;
- вимір і оцінка результатів;
- матеріальне стимулювання та оплата по результату;
- аналіз вигод / витрат і витрат / ефективності;
- електронний уряд та електронна інформація;
- самоосвіта в організації;
- ощадливе виробництво [2, с. 7].

Слід зауважити, що цей перелік можна поповнити такими положеннями, як стратегічне управління, управління відносинами та партнерський маркетинг, брендинг, система інтегрованих маркетингових комунікацій та ін.

Аналізуючи проблеми конвергенції публічного управління та маркетингу, філіппінський дослідник Олівер Серрат зазначив таке. «Протягом останніх десятиліть поняття державного управління та його моделі управління суттєво змінилися. Розвиваючи свою економічну діяльність та послуги для громадян, держава сприяла використанню інструментів (зокрема маркетингових інструментів) з боку приватного сектора. Водночас, зростаюча автономія багатьох адміністративних органів дала їм можливість використати інший підхід, ніж традиційна модель публічного управління. Моделі гібридного управління, розроблені у процесах публічного управління, відображають суспільний характер їхньої організації, розвиваючи обмін дедалі із ширшими комерційними характеристиками, перш за все налаштовуючи відносини з користувачами публічних послуг. З огляду на ідеї нового публічного управління – і той факт, що якість обслуговування більше не вимірюється органом влади, а бенефіціаром – адміністративні одиниці були заохочені враховувати реляційні аспекти обміну та застосовувати відповідні інструменти для вимірювання послуги» [50, р. 1]. Таким чином, впровадження засад маркетингу в практику публічного управління було зумовлено логікою розвитку, одночасно та різноспрямовано, і системи публічного управління, і системи маркетингу.

Таким чином, нами розглянуто сутність та основні передумови впровадження публічного маркетингу. Далі ми розглянемо, сутність, механізми та інструменти формування та реалізації основних принципів цієї концепції.

## Розділ 3

### СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

#### 3.1. Принципи маркетингу та особливості їх реалізації в публічному управлінні

Принципи маркетингу нерідко визначаються, як «наріжний камінь», як «філософія підприємницької діяльності», як базова основа маркетингової концепції. Тому докладний розгляд нами проблеми впровадження принципів маркетингу, як пріоритетного розвитку публічного маркетингу, не є новаторським. На сьогодні подібний підхід демонструється багатьма вченими та спеціалістами. Серед них – Ф. Котлер [38], С. Гаркавенко [45], Ж.-Ж. Ламбен [51], О. С. Сенишин, О. В. Кривешко [52], О. М. Турченко, М. Д. Швець, [53] та інші дослідники (у т. ч. і один із авторів автор цієї монографії [46; 54 та ін.]).

Базове значення поняття принципів маркетингу зумовлює подальший докладніший аналіз цього поняття. Спочатку визначимо, що являє собою принцип як філософська категорія. Укладачі «Філософського словнику» за редакцією В. І. Шинкарука тлумачать поняття таким чином: «Принцип (від латин. *princīpiū* – основа, початок): 1) в суб'єктивному сенсі основне положення, передумова (принцип мислення); в об'єктивному сенсі початковий пункт, першооснова, найперше (реальний принцип, принцип буття)» [52].

Таким чином, принцип є поняттям, що визначає квінтесенцію тієї чи іншої концепції, теорії, їх основні положення. Подальший аналіз буде спрямовано на виокремлення подібних базових положень у концепції маркетингу, що впроваджується в практику державного управління. Попередньо відзначимо, що в процесі дослідження виявлена велика різноманітність в підходах до поняття принципів маркетингу з боку науковців, що працюють у цій царині. Однакові трактування цього

поняття та перелік принципів маркетингу у різних авторів практично не зустрічаються.

Уже згадуваний вище бельгійський вчений Ж.Ж. Ламбен вважає, що теорія (або ідеологія) маркетингу являє собою основу, його концепцію. Вона базується по суті на теорії індивідуального вибору, що виходить з принципу пріоритету споживача. У рамках цього підходу маркетинг є не що інше, як соціальне вираження та переклад в операційні терміни менеджменту принципів, висунених класичною економією в кінці вісімнадцятого століття [51].

Український дослідник Н. В. Бутенко слушно відносить до основних принципів маркетингу такі базові положення:

«...- постійний пошук і максимальна повага до споживача, орієнтованість на його потреби й вимоги;

- гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього;

- комплексний підхід до розробки маркетингових планів;

- спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми» [56, с. 22].

У цілому, можна погодитись із автором, що саме ці принципи маркетингу є найсуттєвішими.

Українська вчена, професорка М. В. Корж пропонує вважати принципами маркетингу:

«1) обґрунтований вибір цілей і стратегій функціонування підприємства, спрямованих на досягнення конкретного практичного результату;

2) ув'язування цілей, стратегій і тактики підприємства з його можливостями та ресурсами для максимальної відповідності вимогам споживача;

3) оптимальне поєднання в управлінні фірмою централізації і децентралізації, а також пошук інструментів для підвищення ефективності виробництва;

4) спрямованість маркетингової діяльності підприємства на довгострокову перспективу, а не на миттєвий результат;

5) концентрація глибоких усесторонніх науково-практичних ринкових досліджень та аналізу власних виробничо-збутових ресурсів на головних напрямках маркетингової діяльності;

6) сегментація ринку;

7) гнучкість виробничо-збутової системи та пристосованість її до вимог потенційних споживачів;

8) інноваційна спрямованість у товарній політиці;

9) єдність усіх видів планування підприємства та спрямованість їх на кінцевий результат» [57, с. 41].

На наш погляд, наведений перелік принципів, з одного боку, є неповним, а з іншого – містить положення, що важко віднести до принципів, як таких. Так, звертає на себе увагу відсутність генерального принципу маркетингу – його безумовна та первісна орієнтованість на потреби споживача. Другий, третій та дев'ятий означені в переліку принципи не можна назвати суто маркетинговими. Радше, це універсальні принципи ефективного управління. Шостий пункт, на нашу думку, містить не посилення на принцип, а, скоріше, функцію маркетингу, що спрямована на досягнення маркетингових цілей.

Подібний перелік принципів пропонує українські фахівці з маркетингу М. Д. Швець та М. О. Турченко. Вони відзначають: «Маркетинг як сучасна філософія бізнесу базується на чотирьох основних принципах:

1. Орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва та збуту на зміни попиту.

2. Сегментування ринку.

3. Принцип глибокого дослідження ринку.

4. Націленість маркетингу» [53, с. 25].

Знову звертає на себе увагу заміна принципів функціями (сегментування та дослідження ринку). Націленість маркетингу, що розтлумачується автором, як «достроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності, а саме: створення нових товарів, технологій, вдосконалення форм та методів виходу на нові ринки, стимулювання збуту, формування каналів

товароруху» [там само, с. 26], – теж ближчий до функцій, ніж до наріжних положень концепції. Звертає на себе увагу явно недостатній перелік принципів маркетингу, який містить тільки чотири позиції. Останнє з означених положень також можна визначити як дефініцію комунікаційної функції маркетингу.

Колектив українських авторів посібника з маркетингу під керівництвом В. В. Липчука вважає, що: «Основними засадами маркетингу є:

- найбільш цінною вартістю є досконале знання ринку і потреб споживачів, ґрунтовані на систематичних маркетингових дослідженнях;
- потреби споживачів визначають основну орієнтацію підприємства;
- виробництво та продаж є інтегрованою ланкою організаційної структури підприємства;
- індикатором вдалого прийняття маркетингових рішень є ринок і кількість укладених договорів купівлі-продажу;
- однією з базових основ маркетингової стратегії є життєвий цикл товару в певному сегменті ринку;
- здійснення господарської діяльності підприємства залежить від умілого і ефективного відбору застосовуваних маркетингових інструментів і методів пошуку, і утримання клієнтів» [58].

Відмічаючи безперечну справедливість першого та другого принципів, наведених автором, можна зауважити певну розмитість інших пунктів та відверто дискусійний характер пункту щодо «основи маркетингової стратегії».

На наш погляд, об'єктивним підходом до визначення принципів маркетингу, особливо з урахуванням державно-управлінської спрямованості даного дослідження, є *n*fra позиція. Серед основних принципів маркетингу можна визначити:

- принцип пріоритету потреб та запитів споживача;
- принцип системного підходу до явищ та суб'єктів, що діють у маркетинговому середовищі;

- принцип гнучкого пристосування до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі;
- принцип комплексного та активного впливу на зовнішнє маркетингове середовище;
- принцип науковості» [54, с. 261].

Підводячи певні проміжні підсумки проведеного вище аналізу, можна надати визначення принципу маркетингу, з урахуванням подальшого його використання в аналізі проблем державного маркетингу, та визначити перелік основних принципів маркетингу.

У подальшому аналізі принцип маркетингу ми будемо розуміти як кардинально важливе базове положення, що лежить в основі управлінської діяльності в будь-якій царині діяльності, суб'єкт управління в якій досягає свої цілі через процеси задоволення нужд і потреб об'єктів управління (від яких залежить досягнення цілей даного суб'єкту) через механізми обміну та транзакцій.

Основним, критеріальним принципом маркетингу, що, насамперед, відрізняє його від усіх інших концепцій управління підприємницькою діяльністю, безумовно, слід визнати пріоритет задоволення нужд та потреб об'єктів, від яких залежить успішне досягнення цілей. У числі базових принципів маркетингу, що, передусім, є нагально актуальними в процесі реалізації маркетингової концепції у сфері державного управління, слід також визнати:

- принцип системного комплексного підходу до об'єктів, інструментів та механізмів маркетингової діяльності;
- принцип адаптивного пристосування характеристик організації до параметрів зовнішнього середовища організації;
- принцип адекватного та активного впливу на зовнішнє середовище організації;
- спрямованість на довгострокову перспективу розвитку.

Використання названих принципів у публічному управлінні, на наше переконання, визначає формування

особливої сфери використання концепції маркетингу – публічного маркетингу. Очевидно, що реалізація принципів маркетингу у вказаній царині має значну специфіку. Передусім, це викликано особливостями потреб, що мають задовольнятися в системі публічного маркетингу. Слід також відзначити суттєву специфіку суб'єктів та об'єктів публічного маркетингу, традиційними підходами до публічного управління, що склалися історично та великою множиною інших чинників, що будуть розглянуті нами в подальшому аналізі.

Проводячи паралелі між маркетингом в публічному управлінні з класичним маркетингом, відомий український дослідник С. П. Шубін слушно виокремлює два основні концептуальні підходи щодо його управління. У першу чергу, автор підкреслює, що в державі за допомогою маркетингових заходів впливу (зв'язки з громадськістю, державна реклама тощо), формується суспільна думка громадян, яка має відповідати позиції представників публічного управління. По-друге, – за допомогою соціально-політичних маркетингових досліджень виявляються певні потреби громадян. Згодом, на основі результатів цих досліджень органи публічної влади задовольняють ці потреби [59, с. 71].

Водночас, разом із слідуванню «класичним», традиційним маркетингових принципам, базовими засадами публічного маркетингу одночасно стають й універсальні принципи демократії. До них, передусім, варто віднести такі:

- народ є єдиним легітимним джерелом влади;
- обов'язковість альтернативних, конкурентних, прозорих виборів представницької державної влади;
- здійснення суспільством процесів самоврядування заради загального блага і задоволення загальних потреб;
- принцип об'єктивності та політичної незаангажованості суб'єктів та інші.

Розглянемо докладніше проблему сутності публічного маркетингу та основні підходи до його розуміння.

### 3.2. Публічний маркетинг: основні підходи та поняття

Поняття публічного маркетингу на сьогодні є таким, що знаходиться на етапі свого формування. У вітчизняній науковій літературі вказана проблематика набуває все більшого опрацювання.

Так, український учений В. Бебик вважає: «Публічний маркетинг – 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» [60]. На жаль, маємо відзначити розпливчатість визначення та відсутність виражених сутнісних характеристик публічного маркетингу, як управлінської концепції у рамках системи державного управління та місцевого самоуправління.

Вітчизняна дослідниця І.<sup>о</sup> Чаплай визначила це поняття так: «Основи державного маркетингу складає адаптація маркетингової парадигми для управлінських потреб органів державної влади» [61, с. 24]. Можна визначити цей підхід, як об'єктивний, проте недостатньо конкретний, зокрема, у визначенні сфери використання.

Ще одна українська дослідниця К. Романенко пропонує своє розуміння поняття «державний маркетинг», як один із різновидів некомерційного маркетингу, що є інтегральною діяльністю його суб'єктів (органів державної влади) у контексті їх взаємодії з суб'єктами національного ринку, спрямована на задоволення потреб об'єкта управління на основі виявлення, створення і зміни національного продукту з метою забезпечення стійкого розвитку суспільства і якості життя населення [62, с. 86]. Знову маємо констатувати штучне звуження кола суб'єктів публічного маркетингу.

Автори матеріалу «Публічний маркетинг», у якому розглядаються проблеми маркетингу зон відпочинку, визначають його так: «Публічний маркетинг – це розробка, втілення в життя та контроль за виконанням програм, що

мають на меті досягти сприйняття вмотивованою групою (або мотивованими групами) публічної ідеї, руху або практики» [63]. Відзначимо, що у визначенні сутнісного маркетингового контексту цього поняття повністю відсутні посилення на транзакційні процеси та спрямованість на задоволення потреб споживачів.

Продовжуючи аналіз, можна навести точку зору українських дослідниць З. Бурик та В. Черняхівської. Вони вважають, що: «... публічний маркетинг у системі державного управління України є сукупністю заходів держави, спрямованих на створення необхідних умов розвитку та функціонування всіх сфер життєдіяльності нашого суспільства та держави, виявлення і формування певних потреб населення, і навіть здійснення заходів із їх ефективною реалізацією та підвищення конкурентоспроможності національної економіки» [64, с. 19]. І знову, на жаль, треба відзначити значне звуження підходів до аналізованого поняття та недостатність подання в дефініції його принципово важливих характеристик.

Подібним до розглянутих вище можна назвати підхід, що демонструють українські вчені Н. Подольчак, О. Білик та Ю.°Ханик, які вказують, що публічний маркетинг, це: «...°механізм публічного управління некомерційного характеру, що сприяє реалізації певного публічного рішення за допомогою використання інструментів різних типів маркетингу» [65,°с.°158]. Подібний підхід, на жаль, породжує подібні недоліки точності та конкретності розуміння цього поняття.

Відомий український науковець О. Бочко вважає, що: «...°публічний маркетинг – це галузь маркетингу, яка зосереджена на застосуванні маркетингових стратегій і технік для досягнення цілей громадськості та підвищення їх задоволення від державних послуг, програм і ініціатив» [66,°с.°337]. Як ми можемо бачити, у цьому звуження поняття фокусується на використування деяких інструментів та певному напрямі цілей.

Проблеми маркетингу в публічному управлінні розглядають також польські вчені. Серед них – С. Яворський (S. Jaworski), К. Лісовська-Магдзяж (K. Lisowska-Magdziarz) [67], Е. Кшижевскі (E. Krzyżewski) [68], А. Мбембо (A. Mbembo) [69] та ін. У роботах названих вчених розглядаються проблеми застосування деяких маркетингових інструментів у публічному секторі, зокрема на аналізі певних соціальних комунікацій, використанні прийомів соціального маркетингу та соціального брендингу та ін.

Значно частіше та ширше поняття «public marketing» розглядається в роботах англomовних авторів. Наприклад, експерти ресурсу SciSpace вважають, що: «Публічний маркетинг є стратегічним інструментом, що використовується в публічному секторі для задоволення потреб і очікувань громадян шляхом надання послуг і продуктів, що вирішують національні проблеми. Це передбачає застосування маркетингових концепцій та інструментів, які традиційно використовуються в бізнес-секторі, до публічних організацій... Публічний маркетинг узгоджується з реформами нового державного менеджменту та включає такі елементи, як дослідження ринку, сегментація та комплекс маркетингу» [70].

Однією з визначних робіт, де розглядається сутність публічного маркетингу, є етапна стаття американських науковців А. Каплана та М. Хайнлайна «Зростаюче значення публічного маркетингу» («The increasing importance of public marketing») [26]. Указані науковці так визначають поняття «публічний маркетинг». Це – «...застосування маркетингових концепцій та інструментів в системі публічного управління» [26, р. 209; 71, р. 107].

Поняття «публічний маркетинг» використовує у своїх роботах також колектив румунських дослідників під керівництвом Тудора Тіклау [48, р. 151-152]. Інші румунські дослідники Д. Герасим і А. Герасим вважають: «Маркетинг державного управління – це систематичний дослідницький процес, результатом якого є попередні

знання про ринок. Для будь-якої громадської інституції аналізувати ринок означає знати всі фактори, які стосуються потреб і переваг громадян, способи їх задоволення, фактори, що прискорюють і ті, що уповільнюють процес державного управління» [72].

Значно частіше в наукових працях дослідників використовується визначення «маркетинг публічного сектору», близьке до нього «маркетинг у публічному секторі» або «маркетинг у публічному управлінні» (англ. «public sector marketing» або «marketing in the public sector»). Дане визначення зустрічається в роботах таких науковців, як О. Серрат, Т. Проктер, А. Барбу, П. Мартіал та ін. [47; 50; 73; 74 та ін.].

Визначення «маркетинг публічної служби» (англ. «public service marketing» або «marketing public sector services») використовують такі автори, як П. Батлер, Н. Коллінз, К. Уолш, Р. Шиф, Дж. Бін, Л. Хассі та ін. [28; 75; 76; 77 та ін.].

Поняття «маркетинг публічного управління» (англ. «marketing of public administration») знаходимо в роботах як зарубіжних авторів (зокрема, А. Неделя, Х. Альвеш, Дж. Васкес та ін. [29; 78 та ін.]), так і українських учених В. Шатуна та І. Зосімової [79]. Останні у наведеному переліку автори пропонують таке трактування поняття, що розглядається: «Таким чином, маркетинг в публічному управлінні – це, перш за все, підхід в державному управлінні, що ставить основною задачею задоволення інтересів та потреб споживачів і виробників публічних послуг та виступає як специфічна форма реалізації маркетингу» [79, с. 181]. Аналізуючи останнє з наведених визначень, можемо зазначити слушне акцентування авторів на задоволення потреб споживачів. Водночас, сфера застосування концепції публічного маркетингу при цьому не зовсім аргументовано звужується лише сферою державного управління.

Визначення «урядовий маркетинг» (англ. «government marketing») зустрічається в роботах Дж. Маділл, М. Емтоуер

та ін. [80; 81; 82 та ін.]. Так, автори дослідження «Вивчення маркетингу в Великобританії в публічному секторі. Народження, бум і банкрутство» визначають аналізоване поняття таким чином: «Використання публічного маркетингу (government marketing) відрізняється від того, що реалізується в приватному секторі, передусім тим, що дана практика не призначена для створення прибутку. Як правило, це – соціальний маркетинг, що покликаний впливати, інформувати, оспорювання або стимулювати громадськість змінити індивідуальну поведінку на благо суспільства» [82, с. 6]. Доцільно виділити цінні положення даного визначення, зокрема – акцентування в ньому на соціальній природі публічного маркетингу та означення його кінцевої цілі, яка полягає у формуванні змін в індивідуальній і масовій поведінці громадськості, на яку чиниться публічно-маркетинговий вплив.

На наш погляд, наведені вище визначення маркетингу, що реалізується в публічній сфері, у більшості випадків використовуються вказаними вище авторами як синонімічні поняття. Специфіка може спостерігатися лише в тому, що застосування маркетингової концепції фокусується на певній спільноті суб'єктів публічного маркетингу. Тоді ми можемо говорити про державний маркетинг («урядовий маркетинг»), або маркетинг, що впроваджується органами місцевої влади та самоврядування (local government marketing).

Аналіз змісту та підходів більшості науковців до поняття «публічний маркетинг» («маркетинг у публічному секторі») дозволяє дійти висновку, що, незважаючи на достатньо суттєві його особливості, у роботах цих авторів йдеться саме про застосування концепції маркетингу в царині публічного управління, а не про новий тип чи навіть концепцію маркетингу. Так, Олівер Серрат, спеціаліст із міжнародної фінансової компанії Asian Development Bank, вважає, що концепція маркетингу може бути визначена з точки зору публічного управління, як: «... діяльність, набір інститутів і процесів – завжди

взаємопов'язаних та взаємозалежних, що призначені для ідентифікації, прогнозування, створення, спілкування, надання та обміну певними ресурсами та цінними пропозиціями, які задовольняють клієнтів, аудиторії, партнерів і суспільство в цілому» [50, р. 3].

Майже всі зазначені вище автори виходять із розуміння, що публічний маркетинг не є новою управлінською концепцією, що значно відрізняється від усіх інших типів маркетингу. Публічний маркетинг, на думку більшості вчених, являє собою впровадження маркетингової концепції у сферу досить специфічної публічно-управлінської діяльності.

Дещо відособлену позицію з цього питання зайняв британський науковець Кайрон Уолш, який зазначив: «Стратегічні маркетингові підходи були розроблені публічними організаціями у відповідь на вимоги оточуючого середовища, згідно з якими вони повинні були конкурувати. Це стосується як конкуренції суб'єктів публічної сфери між собою, так і їх конкуренції з суб'єктами, що представляють приватний сектор.

Так, наприклад, публічні організації часто вимушені працювати на ринкових принципах, наприклад, через участь у конкурсних торгах (тендерах) і створення внутрішніх ринків. Розвиток ринкових підходів наблизив позиції публічних організацій до позицій приватних організацій, з якими вони повинні іноді конкурують. Проблеми сегментації ринку, місця на ринку та в ринковій структурі стало звичайним. Нерідкими є випадки розробки стратегічних бізнес-планів суб'єктами публічного управління. Навіть там, де немає конкуренції з боку приватного сектора, наприклад, в значній частині ринку освіти та охорони здоров'я, публічні організації нерідко є частиною внутрішнього ринку, в якому вони повинні конкурувати один з одним» [75, р. 64].

Подібна позиція Кайрона Уолша була піддана справедливій критиці науковців та практиків публічного управління. Зокрема, північно-ірландські науковці Патрік

Батлер і Нейл Коллінз з цього приводу слушно зауважили: «Маркетинг у публічному секторі та маркетинг у приватному секторі, дійсно, є різним. Питання лише тільки в тому, наскільки він відрізняється. Можна стверджувати, що загальні принципи маркетингової концепції можуть та повинні бути застосовані також і в публічному секторі. Водночас, наразі немає необхідності в «новому» маркетингу, як це стверджує Кайрон Уолш. Тим не менш, було б невірно припустити, що маркетингову «чарівну скриньку» можна використати в сфері публічного сектору як абсолютну панацею від усіх бід» [28, р. 95]. Таким чином, на думку цих авторів, завдання полягає в коректній та релевантній адаптації концепції маркетингу до традиційного контексту публічного управління як специфічної сфери реалізації.

Погоджуючись із підходом науковців до визначення місця публічного маркетингу, звернемо увагу на важливе визнання П. Батлером та Н. Коллінзом того факту, що специфіка впровадження маркетингової концепції до сфери публічного управління повністю визначається особливостями цієї сфери.

Автори статті «Public Sector Marketing» в англomовній онлайн енциклопедії «Вікіпедія» зауважують, що: «Сутність маркетингу тлумачитися у два різні, але взаємодоповнюючі способи. У першому і найбільш розширеному сенсі акцент робиться на управлінських вимірах. При цьому особливу увагу присвячується таким завданням, які організація повинна виконати, щоб забезпечити довгостроковий успіх у роботі із цільовими групами. Другий, і більш широкий сенс, пов'язаний із функціями маркетингу. Вони фокусуються на поняттях обміну та відносин, які відбуваються між організацією та тими особами та групами, які прагнуть задовольнити свої потреби. Аналогічно, публічний сектор маркетингу прагне сформулювати та запропонувати рішення, що стосуються обміну та відносин, що виникають між публічною організацією та окремими особами, групами осіб,

організаціями чи спільнотами у зв'язку із запитами про виконання публічно-орієнтованих задач і послуг» [63]. Важливим моментом указанного підходу є акцент на забезпеченні взаємообміну між суб'єктами та об'єктами публічного маркетингу. Само по собі цей момент є дуже важливим, тому що чітко вказує на те, що й суб'єкти публічного управління отримують в обмін на свої послуги певні вигоди.

Цей підхід підтримує й професор Інституту вищої освіти та публічного управління (Франція) Паск'єр Март'ял, який слушно зауважує: «Публічний маркетинг прагне сформулювати та запропонувати рішення, що стосуються обміну та відносин, що виникають між публічними організаціями та окремими особами, групами осіб, організаціями чи спільнотами у зв'язку із запитами про та виконання публічно-орієнтованих завдань і послуг» [74]. Подібної позицію дотримуються також більшість науковців, що працює у сфері публічного маркетингу.

На думку румунських науковців С. Флореску, П. Малкомета та Н. Попа, діяльність у межах публічного маркетингу зосереджена, передусім, на наданні певних послуг. Важливо відзначити, що до сфери публічного маркетингу цими вченими відноситься й законодавча діяльність держави: «Публічний маркетинг являє собою комплекс процесів і маркетингових відносин, розподілений між компонентами адміністративної системи, через які публічна влада реалізує закони та/або проводить діяльність, пов'язану з наданням послуг. Система планується, організується, координується, управляється та контролюється з метою задоволення публічного інтересу» [83, р. 415]. Метою впровадження та реалізації публічного маркетингу є задоволення публічного інтересу. При цьому звертає на себе увагу дещо нечітке визначення цільових аудиторій (об'єктів) публічно управлінської діяльності її суб'єктів.

Таким чином, підводячи певні підсумки проведеного аналізу, ми можемо визначити публічний маркетинг, як

систему застосування маркетингу (в аспектах як управлінської концепції, так і практичного інструментарію) суб'єктами публічно-управлінської діяльності, що реалізується шляхом задоволення потреб суспільства, або окремих його спільнот, через механізми взаємообміну (транзакцій) певними діями та ресурсами [84, с. 67; 85].

Маркетинг в публічному управлінні, очевидно, має певні специфічні особливості, які відрізняють його від інших напрямів маркетингу. Передусім, до них варто віднести такі:

1) специфіка суб'єктів, об'єктів, функцій публічного маркетингу іноді досить суттєво зменшують можливості щодо впровадження базових засад маркетингу у сфері публічного управління, що значно обмежує масштаб використання маркетингу в публічному управлінні;

2) цілі публічного маркетингу є, здебільшого, некомерційними, а більша частина «публічного продукту» представлена у вигляді послуги або громадського блага;

3) досить високий рівень залежності управлінських рішень у сфері публічного маркетингу від політичних рішень вищих органів державної влади. Більш того, політичні рішення за механізмом формування та реалізації стають маркетинговими за «філософією» пріоритету потреб споживачів;

4) в значно більшій контрольованості рішень у сфері публічного маркетингу з боку різних суспільних груп і спільнот, можливість якої встановлена та конкретизована у відповідних законодавчих актах;

5) на сучасному етапі відчувається істотний дефіцит фахівців і бюджетних коштів на проведення масштабних маркетингових заходів.

Можна також погодитися із В. Т. Шатуном та І. О. Зосімовою, які вважають: «Маркетинг в публічному управлінні має ряд відмінностей від класичного маркетингу викликаних специфікою суб'єктів здійснення, монополізмом органів влади у здійсненні державної

політики та некомерційною метою маркетингу. Концептуальні підходи до маркетингу в публічному управлінні, так само як в класичному, змінюються з розвитком громадянського суспільства та демократії та переходять від, так званого, «ринку продавця» до «ринку покупця», тобто до забезпечення державою задоволення реальних потреб громадян, їх інтересів і врахування їх побажань» [79, с. 183].

Аналіз сутності публічного маркетингу не буде повним без його систематизації та розгляду його основних елементів.

### **3.3. Основні типи публічного маркетингу**

На початку аналізу систематизації публічного маркетингу доцільно констатувати очевидний факт: публічний маркетинг, як управлінська концепція, виступає поняттям, що є похідним від первісного у відношенні до нього поняттям «публічне управління». Виходячи з цього положення, очевидним є твердження, що структура публічного маркетингу великою мірою визначається структурою системи публічного управління.

Деякі автори більшою мірою зосереджуються на розподілі суб'єктів держуправління за їх рівнями в управлінській системі. Так, український вчений М. І. Цапко, при розгляді аналізованого поняття зосереджується саме на цьому критерії. Так, він стверджує: «Публічне управління – це різновид соціального управління, локалізоване в рамках територіальних публічних колективів, і має кілька рівнів інституціоналізації – державний, регіональний (рівень регіонального державного суб'єкту) й муніципальний» [86].

Відомі українські науковці О. Амосов та Н. Гавкалова висловлюють власну позицію з проблеми, що розглядається: «Публічне адміністрування можна визначити як взаємовплив суб'єкта управління та носія влади на громадські процеси й відносини відповідно до суспільно-значущими функціями і повноваженнями. У

вузькому сенсі публічне адміністрування пов'язане з виконавчою гілкою влади та розглядається як:

1) професійна діяльність державних службовців, яка включає всі види діяльності, спрямовані на реалізацію рішень уряду;

2) вивчення, розробка, впровадження та реалізація певних напрямів державної політики.

У широкому сенсі під публічним адмініструванням розуміють систему управління, представлену адміністративними інститутами в рамках прийнятої структури влади» [87, с. 7].

Зауважимо в контексті проблеми, яке розглядається, що поняття «публічне адміністрування» (від англ. public administration) в багатьох випадках використовується авторами, як синонім поняття «державне управління».

Маємо відзначити, що, не зважаючи на певні розходження у позиціях названих вище авторів, між ними немає суттєвих кардинальних суперечностей.

Повертаючись до теми публічного маркетингу, можна нагадати, розподіл маркетингу на певні типи визначається декількома критеріями. Одним із них є сфера застосування концепції маркетингу, наприклад, промисловий маркетинг, торговельний маркетинг, політичний маркетинг, міжнародний маркетинг та ін. Тип маркетингу може також бути визначений через суб'єкт управління, що застосовує концепцію маркетингу. Тоді ми маємо справу з маркетингом продавця, маркетингом споживача, маркетингом посередника та ін. Тип маркетингу може визначатися також об'єктом маркетингової діяльності, тобто, тим, на кого (на що) спрямована управлінська діяльність із використанням концепції маркетингу. Прикладами цього підходу є маркетинг територій, маркетинг особистості та ін. І, нарешті, тип маркетингу може залежати від рівня застосування цієї концепції. Так, найчастіше виділяються такі рівні: макромаркетинг; мезомаркетинг; мікромаркетинг.

Макромаркетинг реалізується за участю органів державної влади та покликаний формувати систему задоволення потреб на рівні суспільства. Мікромаркетинг здійснюється на рівні організації, компанії, фірми, окремого географічного місця. Мезомаркетинг використовується на рівні певного регіону або навіть декількох регіонів [46, с. 315].

Як можна бачити, усі наведені вище підходи є досить близькими та можуть, певною мірою, перетинатися. Насправді, у деяких випадках досить важко чітко визначити чітко, де закінчується мікромаркетинг та починається мезомаркетинг.

Розподіл публічного маркетингу за окремими його видами, на наш погляд, доцільніше проводити за критерієм суб'єкту маркетингу та рівня публічного управління. Тому можна запропонувати таку структуру публічного маркетингу:

- державний маркетинг (на рівні держави в цілому);
- державний маркетинг органів регіональної (місцевої) влади;
- муніципальний маркетинг (на рівні органів місцевого самоврядування).

Вибір саме цього критерію для систематизації системи публічного маркетингу можна пояснити, передусім, специфічними особливостями управлінської діяльності на різних рівнях публічного управління. Крім того, відчутним є певний вплив суб'єкт-об'єктного чинника на систематизацію, що розглядається.

Канадська дослідниця Джудіт Меділл пропонує виділити чотири основні форми публічного маркетингу, використовуючи при цьому функціональний підхід. Так, на її думку доцільно поділяти публічний маркетинг на такі складові:

- 1) Маркетинг продуктів та послуг.

Публічний сектор в основному стосується послуг, отже маркетинг відіграє важливу роль, особливо якщо ці послуги

пропонуються за методом відшкодування витрат або навіть для отримання прибутку.

## 2) Соціальний маркетинг.

Даний тип публічного маркетингу стосується, в основному, проведення маркетингових кампаній, що спрямовані на зміну певних форм поведінки та ставлення окремих спільнот.

## 3) Політичний маркетинг.

Визначається діяльністю, що спрямована на прийняття та отримання схвалення об'єктами публічного управління певної політики та законодавства.

## 4) Демаркетинг.

Означає маркетингову діяльність, спрямовану на переконання цільової групи не використовувати певну програму (стандарт поведінки, позиції опозиційних політичних сил тощо) [80, р. 10-11].

Слід зауважити, що наведену вищу класифікацію не можна визнати абсолютно коректною. Адже вона використовує різні критерії класифікації. При цьому критерій «за об'єктом маркетингової діяльності» використовується одночасно із критеріями «за сферою використання маркетингової концепції» та «мета маркетингової діяльності». Виходячи з цього, можна вважати дану класифікацію допоміжною, віддаючи безперечну перевагу систематизації «за суб'єктом публічного маркетингу»: державний публічний маркетинг та муніципальний публічний маркетинг.

Проаналізуємо зазначені вище типи публічного маркетингу докладніше. Логічно буде розпочати це вивчення з поняття «**державний маркетинг**». Для цього стисло розглянемо основні підходи до розуміння державного маркетингу.

Одразу зауважимо, що доволі велика кількість підходів, що зустрічаються в літературних джерелах, є однобічними та вузько спрямованими. Наприклад, достатньо велика частка дослідників визначають державний маркетинг виключно як елемент сфери державного регулювання

ринку. У деяких випадках розуміння державного маркетингу взагалі безпідставно зводиться до регулювання окремих аспектів економічної діяльності, що на нашу думку, представляється надто вузьким.

Якщо ж виокремити основні сутнісні моменти даного підходу, то варто відмітити акцент на виявленні та задоволенні потреб членів суспільства. Цілі державного маркетингу, на наш погляд, деякими авторами дещо звужуються. Державний маркетинг обмежується розумінням лише практичної реалізації («комплекс заходів»). Водночас, автори не розглядають державний маркетинг у якості філософії управління, управлінської концепції.

Цікавою є також позиція щодо визначення державного маркетингу, що висловлюється українською дослідницею проблем державного маркетингу К. М. Романенко. Вона, зокрема, зазначає: «Державний маркетинг можна визначити як різновид некомерційного маркетингу, що визначається як інтегральна діяльність його суб'єктів (органів державної влади) у контексті їх взаємодії з суб'єктами національного ринку, спрямована на задоволення потреб об'єкта управління на основі виявлення, створення і зміни національного продукту з метою забезпечення стійкого розвитку суспільства і якості життя населення» [88, с. 86].

В іншій своїй роботі дослідниця зауважує: «Таким чином, з концептуального боку теорії маркетингу послуг визначають державний маркетинг, передусім, у двох аспектах. По-перше, це загальнотеоретичне обґрунтування ролі державного управління як системи соціального регулювання, що орієнтована на забезпечення всього комплексу потреб громадян; як принципу взаємовідношень між державним управлінням та громадянами в демократичному суспільстві. По-друге, це аналіз діяльності органів державного управління у сфері надання громадянам послуг адміністративно-розпорядчого характеру» [89, с. 4-5].

Варто відмітити комплексний характер підходу дослідниці та зроблений акцент саме на задоволенні потреб громадян. Справедливим, на нашу думку, є також визначення громадян як «споживачів» послуг, що надаються органами державного управління. Проте, аналіз проблеми свідчить про те, що сутність державного маркетингу виходить далеко за межі означених автором двох аспектів.

Ще один український дослідник Р. Ю. Бортейчук дає своє бачення поняття державного маркетингу: «... ми розуміємо державний маркетинг, насамперед, з точки зору інтегральної суб'єкт-об'єктної взаємодії органів державної влади та інституцій громадянського суспільства, як дієвий механізм задоволення суспільних потреб і інтересів, розвиток нових аспектів традиційної системи державного управління, виходячи з завдань модернізації сучасного суспільства, а також забезпечення його стійкого розвитку» [90]. Зауважимо, що вказане визначення є, певною мірою, неконкретним. Але досить слушно містить посилення на головне призначення маркетингу – досягнення цілей через задоволення потреб.

Український вчений І. М. Дроб'язко розглядає державний маркетинг як певний підхід до державного управління. Він відзначає: «У загальному вигляді маркетинг у державному управлінні – це, перш за все, підхід, який робить основний акцент на задоволенні споживачів і виробників соціальних послуг. Конкретніше – це маркетингова діяльність органів державного управління та органів місцевого самоврядування і/або їх представників, які виступають виробниками, споживачами або посередниками в процесах виробництва та споживання соціальних послуг» [91]. На наш погляд, разом із певними надбаннями це визначення має певні дискусійні моменти. Зокрема, воно не відповідає на кардинально важливе питання: у чому ж саме специфіка маркетингової діяльності суб'єктів державного управління, чим вона відрізняється від інших типів діяльності в зазначеній сфері.

Відсутні також посилання на будь-які принципи маркетингу.

Своє ставлення до поняття «державний маркетинг» висловила й українська дослідниця К. І. Сухоносова яка зазначає: «Маркетинг у державному управлінні – це, передусім, підхід у державному управлінні, що ставить на перше місце задоволення споживачів і виробників державних послуг, який виступає як специфічна форма реалізації маркетингу. Конкретніше – маркетингова діяльність федеральних і регіональних органів управління і/або їх представників, які виступають виробниками, споживачами або посередниками (постачальниками) у процесах обміну товарами, послугами, ідеями та іншими цінностями» [92, с. 114]. Важко погодитися з деякими положеннями даного висловлювання. По-перше, – із суттєвим звуженням поняття державного маркетингу, що зводиться лише до конкретного підходу, по-друге – його обмеженням товарно-грошовими відносинами, по-третє – знахідкою «федеральних» органів управління в Україні.

Маркетинговий підхід до сутності державного маркетингу демонструється в статті «Державний маркетинг» в «Енциклопедії державного управління». Аналізоване поняття визначається, як: «Напрямок переважно некомерційного маркетингу, що реалізується у сфері відносин між органами державного управління як суб'єктами Д. м. і громадянами держави, що виступають у ролі об'єктів Д. м., «споживачів» послуг суб'єктів. Д. м. характеризується спрямованістю на задоволення потреб цільових аудиторій Д. м. (у першу чергу, громадян) в обмін на їхню підтримку й співробітництво, із загальною метою забезпечення необхідної стабільності функціонування системи державного управління та її розвитку. В основі концепції Д. м. лежать принципи маркетингу» [93, с. 260]. Таким чином, разом із основними елементами механізму реалізації державного маркетингу визначається і його основна мета.

Підводячи певні підсумки аналізу поняття «державний маркетинг», можемо дати таке визначення. Державний маркетинг у подальшому аналізі будемо розуміти як сферу реалізації концепції маркетингу суб'єктами державної влади, що базується на обміні (здебільшого, нематеріальному) та на принципах маркетингу, у першу чергу, пріоритеті потреб цільових аудиторій [85, с. 33].

Якщо ми визначили основним критерієм розподілу публічного маркетингу на його види управлінський рівень та тип суб'єктів публічного управління, то доцільно розглянути ці суб'єкти за кожним із запропонованим вище видів.

Аналізуючи наступний тип публічного маркетингу – державний маркетинг органів регіональної (місцевої) влади – можна відзначити що даний тип одночасно характеризується певними особливостями як державного, так і муніципального публічного маркетингу.

Слід також зауважити, що на сьогодні вітчизняними дослідниками майже не проводилися спеціальні дослідження даного типу публічного маркетингу. Нечисленними винятками можуть слугувати роботи К. В. Романенко, М. А. Окландера, Є.°В. Ромата та ін. [88; 95; 96; 97 та ін.]. Певні його елементи також розглядаються в роботах таких відомих дослідників, як Ф. Котлер, С. Анхольт, Д. Хайдер, І. Рейн, К. В. Гончаренко, А. М. Гаврилюк, І.°М. Буднікевич, Р. А. Рибakov, І. В. Арженовський, Н. В. Мордовченков та деяких інших авторів, що присвячені проблемам маркетингу територій, маркетингу туризму та споріднених із ними проблемам [98 - 104 та ін.].

Як пояснення недостатньої популярності даної проблеми можна припустити її обмежену самостійність. Вона може розглядатися як в аналізі питань державного маркетингу, так і муніципального. Прикладом того, що ці проблеми не розділяються науковцями, може слугувати визначення професора О. М. Окландера, який зазначає: «Під категорією «маркетингова діяльність органів

державного управління та місцевого самоврядування» слід розуміти використання концепції, методології, технології маркетингу органами державної влади центрального та місцевого рівнів і органами місцевого самоврядування. Тобто, ця система охоплює тільки інституційні одиниці сектору загального державного управління» [96]. Таким чином, автор стоїть на позиції широкого розуміння поняття державного маркетингу, наголошуючи на використанні концепції, методології (концептуального підходу) та технологічному підході до маркетингу державного і муніципального. Це, у свою чергу, передбачає використання певних маркетингових інструментів. «Інституціональні одиниці сектору державного управління» розглядаються вказаним вченим як суб'єкти маркетингу [там само].

**Муніципальний маркетинг** отримав найбільший розвиток, в першу чергу, в системі управління великими містами. Слід зазначити, що на сьогодні в більшості випадків керівництво міст та менших населених пунктів доволі нечасто займаються повномасштабним комплексним маркетингом територій.

Значно частіше муніципальні органи вимушені займатися маркетингом подій (івент маркетинг), що будуть детальніше розглянуті нами нижче у відповідному розділі підручника.

Епізодичне використання елементів муніципального маркетингу на поточний момент змінюється на більш системну концепцію постійного врахування інтересів міста, міської агломерації, курортних зон, акцентуючи увагу на територіальних, культурно-історичних або природно-ландшафтних особливостях, унікальних характеристиках території. При цьому за основу береться задоволення потреб населення, що мешкає в певному муніципальному утворенні.

Проблеми муніципального маркетингу достатньо широко розглянуті в роботах таких науковців. як: І. Буднікевич [103], М. Гардінер [104], О. Чебан [105 - 107],

Ю. Шаров та О.°Лашенко [108], О. Гришутін [109], Т. Лепьошкіна [110] та ін.

Поняття «муніципальний маркетинг» достатньо опрацьоване в роботах вітчизняних та зарубіжних учених. Так, наприклад, за визначенням професорки Ірини Буднікевич, що є однією з найавторитетніших спеціалістів із даної проблеми в Україні: «Муніципальний маркетинг – це діяльність, сукупність муніципальних інституцій та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін муніципального продукту, які мають цінність для міських цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів, відвідувачів, клієнтів, партнерів, міської громади та суспільства в цілому) та спрямований на соціально-економічний розвиток міста в довготривалій перспективі» [103, с. с. 27]. Треба визнати певні переваги даного підходу в порівнянні із попереднім (наприклад, визначення муніципального маркетингу системним видом діяльності а також досить широкий перелік його об'єктів. Водночас, визначення містить досить нечітку мету – «соціально-економічний розвиток міста в довготривалій перспективі». Відомо також, що маркетинг має не тільки довготривалі, але й поточні цілі.

Український вчений у сфері державного управління О. І. Чебан зазначає: «Сутність муніципального маркетингу полягає у формуванні системи взаємодії, що найкращим чином задовольняє комплекс потреб громади. Суб'єктами системи взаємодії є органи муніципального управління, що надають управлінські послуги, та підприємства, організації, інші зацікавлені сторони, які виробляють товари і послуги для задоволення комплексу потреб громади» [105, с. 258]. Позитивним моментом дефініції треба визначити наголос на транзакційному характері муніципального маркетингу. Деякою мірою, розмитим виглядає визначення суб'єктів муніципального маркетингу.

Ще одна українська дослідниця Т. Я. Лепьошкіна, аналізуючи впровадження маркетингової концепції на рівні місцевого управління та самоврядування, відзначає:

«Маркетинг є важливою складовою політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку, і в цьому контексті визначається як процес комплексної взаємопов'язаної діяльності органів місцевого самоврядування, приватного та громадського секторів, що спрямована на підвищення конкурентоспроможності та привабливості діяльності певної територіальної громади, а також загальної якості життя населення, і яка реалізується шляхом розробки та впровадження економічних, соціальних, культурних та політичних програм і заходів, з використанням різноманітних інструментів та методів маркетингу» [110].

Якщо ж зробити спробу сформулювати дефініцію муніципального маркетингу, то можна запропонувати таке. Муніципальний маркетинг – це тип публічного маркетингу, що реалізується на рівні окремих населених пунктів та територіальних громад і означає інтерактивну транзакційну діяльність органів муніципальної влади та місцевого самоврядування з метою задоволення потреб цільових груп споживачів: місцевого населення, окремих його спільнот, представників регіонального бізнесу, інвесторів, туристів та ін. [3, с. 71-72].

Слід відзначити, що наведений вище розподіл публічного маркетингу лише за суб'єктами на державний, державний маркетинг органів регіональної (місцевої) влади та муніципальний маркетинг не вичерпує усієї багатогранності систематизації. Можна припустити, що в подальшому своєму розвитку до складу суб'єктів публічного управління інтегруватимуться громадські організації та партії. Очевидно, що в разі реалізації цієї тенденції, маркетинг цих суб'єктів слід розглядати в якості окремих типів публічного маркетингу.

До класифікації публічного маркетингу можна також додати також його розподіл за цілями (маркетинг, що розвиває; підтримуючий, протидіючий тощо). Доцільно також було б розподілити дану систему також за критерієм рівня планування (на стратегічний, тактичний та

оперативний). Корисним, на наш погляд, було б використання такого критерію, як сфера застосування публічного маркетингу (маркетинг територій, маркетинг подій, маркетинг проектів тощо). Зокрема, ми наводили цю класифікацію, аналізуючи муніципальний маркетинг.

Водночас, досить дискусійними є пропозиції щодо класифікації публічного маркетингу, що надаються деякими дослідниками. Наприклад, згадувані вище автори В. Шатун та І. Зосімова зазначають: «Основними видами маркетингу в публічному управлінні є територіальний та державний маркетинг. Ці два види не існують відокремлено, вони взаємопов'язані та взаємозалежні, оскільки регіональна політика не може суперечити політиці держави, а основною задачею державної стратегії є розвиток регіонів, вирівнювання їх розвитку» [79, с. 185]. Можна, зокрема, погодитись із указаними дослідниками у тому, що територіальний та державний маркетинг не існують відокремлено, що вони взаємопов'язані та взаємозалежні. Водночас, на наш погляд, відбувається одночасне використання двох різних критеріїв класифікації. Якщо державний маркетинг виокремлюється через критерій «суб'єкт управління», то маркетинг територій – через критерій «об'єкт», «сфера управління». Практика державно управлінської діяльності та численні приклади свідчать про те, що немає протиріччя в тому, щоб державний маркетинг був одночасно й територіальним.

На жаль, подібний випадок некоректної класифікації непоодинокий. Зокрема, авторитетний дослідник С. Шубін наводить у класифікаційній схемі розподіл на маркетинг на політичний та територіальний [59, с. 22].

Таким чином, нами розглянуті поняття та основні підходи до систематизації публічного маркетингу. Проблемами, що очікують свого докладного розгляду, є визначення інструментів публічного маркетингу та формування теоретичних засад маркетингового механізму публічного управління.

## Розділ 4

# СУБ'ЄКТИ ТА ОБ'ЄКТИ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

### 4.1. Поняття та основні типи суб'єктів публічного маркетингу

Очевидно, що дослідження поняття «суб'єкт публічного маркетингу» неможливе без відповідного врахування сутності таких базових понять, як «суб'єкт публічного управління» та «суб'єкт маркетингу».

Виходячи з цього, проаналізуємо спочатку стисло поняття «суб'єкт публічного управління». Відзначимо, передусім, що це поняття достатньо близьке, базове, а в певній своїй частині й тотожне поняттю «суб'єкт публічного маркетингу». Розглянемо основні точки зору щодо вказаного поняття, які демонструються сучасними дослідниками. Одразу зазначимо, що більшість авторів використовує, як синоніми, поняття «суб'єкт публічного управління» та «суб'єкт державного управління».

Зокрема, автори відповідної статті у виданні «Енциклопедія державного управління» дають таке змістовне визначення: «Суб'єкт державного управління – орган влади, установа, підрозділ апарату державного управління чи посадова особа, які розробляють і ухвалюють державно-управлінські рішення щодо здійснення керуючого впливу на підпорядковані об'єкти управління або регулювання певних процесів та відносин у різних сферах суспільної життєдіяльності» [111, с. 614]. Як ми можемо судити з наведеної цитати, автори у визначенні сутності поняття, що розглядається, дотримуються державно-управлінського менеджментського підходу.

Український учений В. Д. Бакуменко лаконічно висловлює таку позицію: «Суб'єктом державного управління є система державної влади у вигляді спеціально утворених органів влади, що взаємодіють, між якими розподілені певні функції державного управління» [112, с 13].

Ще один український вчений В. Я. Малиновський вважає: «Суб'єкт управління – система, наділена певною компетенцією і державно-владними повноваженнями, що дозволяють їй втілювати свою волю у форму керівних команд чи рішень, обов'язкових для виконання, тобто, це система, що управляє. У державному управлінні до суб'єктів управління належать: органи виконавчої влади (уряд, міністерства, державні комітети, інші центральні органи виконавчої влади, місцеві державні адміністрації); керівники і керівний склад цих органів (політичні діячі; посадові особи; службові особи, які наділені державно-владними повноваженнями)» [113, с. 115]. Можна погодитися із наведеними положеннями, що до суб'єктів державного управління відносяться як органи державної влади, так і конкретні особи, що є їх очільниками. Наведену точку зору підтримує український професор О. Ф. Андрійко управління можуть використовувати різні законні засоби, наявні в їхньому розпорядженні: економічні, політичні, ідеологічні» [114].

Аналіз проблеми, що розглядається, дозволяє дійти висновку, що суб'єктом маркетингу в державному управлінні (як і взагалі загальним суб'єктом державного управління) в найбільш широкому розумінні виступає держава, як складна цілісна система. На підставі цього можна виділити «споживача» сукупного продукту діяльності держави в найбільш широкому значенні цього поняття – громадян цієї держави [54, с. 266].

Можна зазначити, що деякі науковці, зокрема Т. А. Федоренко, відносять до суб'єктів державного (публічного) управління не тільки органи державної влади та їх керівників, але й суспільно активних громадян та представників громадських організацій і об'єднань [115, с. 137]. Справедливість визнання цих категорій суб'єктами державного управління не лише підтверджується логікою руху до громадянського суспільства, але й дедалі отримує все більше підтверджень у практиці публічного управління. Очевидно, що ми маємо всі підстави

використовувати даний підхід при подальшому визначенні суб'єктів публічного маркетингу.

До того, як перейти до аналізу поняття «суб'єкт державного маркетингу», доцільно проаналізувати більш загальне поняття «суб'єкт маркетингу».

Поняття суб'єктів маркетингу досліджується в роботах багатьох науковців, проте визначення їх сутності подається авторами досить рідко. Так, авторитетні представники маркетингової науки українські професори А. Ф. Павленко та А. В. Войчак зауважували: «Суб'єкти маркетингу – це підприємства, організації чи окремі особи, між якими існують маркетингові зв'язки» [116]. Таким чином, основним критерієм віднесення підприємств і організацій до суб'єктів маркетингу авторами пропонується наявність між ними маркетингових зв'язків.

Проаналізувавши наведені вище підходи, ми визначили власну позицію до надважливого в плані нашого подальшого аналізу поняття «суб'єкт маркетингу». На нашу думку, дане поняття визначається, як суб'єкт управління, який базує свою управлінську діяльність у певній сфері на принципах маркетингу та активно впроваджує у своїй активності інструменти практичного маркетингу [117, с. 270].

Таким чином, у визначенні розглянутого поняття ми усвідомлено відійшли від конкретизації сфери, в якій будуть впроваджені маркетингові принципи та практичні інструменти.

Розглянемо докладніше поняття «суб'єкт державного маркетингу».

Уточнюючи визначення поняття «суб'єкт публічного маркетингу», що надане нами вище, можна запропонувати таке. Суб'єкт публічного маркетингу – це активний учасник публічно-маркетингової діяльності, що завдає суттєвого впливу як на об'єкт публічного маркетингу, так і на процеси маркетингово-транзакційних процесів та ступінь успішності досягнення цілей публічного маркетингу [117, с. 271].

Спираючись на аналіз поняття «суб'єкт публічного (державного) управління», логічно дійти висновку, що в якості суб'єктів державного маркетингу найчастіше виступають органи виконавчої державної влади. При цьому можна запропонувати виділити такі рівні маркетингових суб'єктів в системі державного управління:

1. Вищий рівень виконавчої влади.
2. Галузеві центральні органи виконавчої державної влади.
3. Місцеві органи державного управління.
4. Окремі державні установи.

Різноманітність суб'єктів публічного маркетингу пояснюється, передусім, залежністю від завдань державного та муніципального управління, можливостей запровадження маркетингової концепції цими суб'єктами та певних характеристик означених об'єктів державного маркетингу [54, с. 270].

Зазначимо, що поняття «суб'єкт публічного маркетингу» не завжди є тотожним поняттю «суб'єкт державного управління». По-перше, не всі органи державної влади є суб'єктами державного маркетингу. В деяких випадках це не є доцільним, наприклад, у діяльності Міністерства оборони України або Міністерства внутрішніх справ України. По-друге, державний маркетинг собою лише одну з багатьох альтернативних концепцій управління, що не в усіх випадках є найефективнішою в системі публічного управління.

Як показує аналіз, серед основних типів суб'єктів публічного маркетингу в абсолютній більшості випадків перелічуються органи державної влади. Визначення основних характеристик поняття «суб'єкт публічного маркетингу», що сформульовано нами вище, дозволяє нам розширити перелік суб'єктів державного управління. Це відбувається за рахунок критерію «суттєво впливає на основні управлінські процеси маркетингу (планування, організація, контроль) та визначає ступінь успішності досягнення маркетингових цілей».

Виходячи з цього, до суб'єктів державного маркетингу, крім основних типів суб'єктів державного управління, слід віднести також суспільство в цілому, конкретні суб'єкти політичної та громадської діяльності, окремі активні групи населення та конкретних активних громадян. Це відповідає останнім тенденціям розвитку громадянського суспільства. На користь подібного рішення можна навести такі аргументи:

1. Добровільний обмін та обов'язкова необхідність в обміні, реалізації тразакцій є невід'ємною умовою будь-якої маркетингової діяльності, у тому числі й у державному управлінні. Наявність доброї волі в основних учасників державно-маркетингової діяльності, їх готовність обмінюватися певними ресурсами (діями) з органами державної влади є необхідною умовою не тільки успішності державно-маркетингової діяльності, але й самого факту її здійснення.

2. В умовах розвитку громадянського суспільства в межах певної держави зростає роль політичних та громадських організацій, без участі яких неможливе вирішення достатньо широкого спектру проблем публічного управління.

3. Безперечним є факт потужного впливу суб'єктів політичної та громадської діяльності на ступінь успішності досягнення цілей державно-маркетингової діяльності.

Аналіз сутності поняття «суб'єкт публічного маркетингу» потребує дослідження його зв'язків із поняттям «об'єкт публічного маркетингу». Відповідний аналіз надається в наступному розділі підручника.

#### **4.2. Об'єкти публічного маркетингу: загальні уявлення та основні тенденції трансформації поняття**

При аналізі цього поняття «об'єкт державного маркетингу» важливо зауважити, що даний термін невід'ємно пов'язаний із поняттям «суб'єкт маркетингу», що розглядалося нами вище. До цього можна додати, що межі між ними в сучасних умовах є досить умовними.

Важко не погодитися з українським вченим, професором М. Х. Корецьким, який слушно зауважує: «Основна суперечність державного управління полягає у тому, що відповідність суб'єкта та об'єкта управління ніколи не буває абсолютно повною, оскільки воно й встановлюється, й порушується одночасно. Ця нескінченна проблемна ситуація час від часу загострюється та вирішується певними перебудовами або менш глобальними змінами» [118, с.14].

Підтвердження цьому положенню ми зустрічаємо в багатьох роботах учених та важливих нормативних актах. Зокрема, у Концепції адміністративної реформи в Україні, названі поняття розглядаються як основні елементи системи державного управління:

«а) суб'єкти управління (органи виконавчої влади);

б) об'єкти управління (сфери та галузі суспільного життя, що перебувають під організуючим впливом держави);

в) управлінська діяльність (процес), тобто певні суспільні відносини, через які реалізуються» [119].

Важливо також підкреслити, що згідно статті 5 Конституції України: «Носієм суверенітету і єдиним джерелом влади в Україні є народ. Народ здійснює владу безпосередньо і через органи державної влади та органи місцевого самоврядування». Далі, у 38-й статті Основного закону зазначено: «Громадяни мають право брати участь в управлінні державними справами, у всеукраїнському та місцевих референдумах, вільно обирати і бути обраними до органів державної влади та органів місцевого самоврядування» [1].

Слід зауважити, що термін «об'єкт державного маркетингу» близький за значенням, але не тотожний терміну «об'єкт державного управління». Так, можна погодитися з В. Б. Авер'яновим, який стверджує, що об'єктами державного управління визначаються не тільки населення та певні групи людей, а певні матеріальні ресурси, елементи виробничого та духовного життя

людини – природні, матеріальні та фінансові ресурси, території, матеріальні об'єкти культури, тобто усі тими об'єктів, що перебувають розпорядженні суб'єктів державного управління [120, с. 29].

Уже згадуваний М. Х. Корецький із цього приводу зауважує: «Об'єктом управління є різноманітні форми суспільних відносин, зв'язків, поведінки й діяльності людей, на які спрямований вплив суб'єкта управління. Об'єкт управління завжди перебуває в діалектичному взаємозв'язку з суб'єктом. Цей зв'язок виявляється зокрема в тому, що об'єкт управління є певною мірою продуктом діяльності суб'єкта управління. Об'єктом управління може бути й суб'єкт управління, якщо він перебуває на нижчому ступені ієрархії управління. Щодо суспільства загалом, його конкретних, відносно самостійних осередків, то ці утворення певною мірою можуть бути водночас й об'єктом, і суб'єктом управління» [118, с. 17].

Визначаючи поняття «об'єкт публічного (державного) маркетингу» треба, на наш погляд, передусім, мати на увазі громадян держави. Хоча нерідко дослідники вказують і на наявність інших цільових груп.

Досить розгалужену систему об'єктів публічного маркетингу представляють В. Т. Шатун та І. О. Зосімова: «Об'єктами маркетингу в публічному управлінні виступають:

- державні послуги та суспільні блага (товари, послуги та ін.). Вони можуть бути подільними: пенсійне забезпечення, медичне обслуговування, загальна та професійна освіта, та неподільними – суспільна безпека;
- підприємства і організації, що знаходяться в державній власності і підлягають роздержавленню і приватизації, а також акції підприємств і організацій, держави, що знаходяться у власності, і підлягають продажу;
- органи державного управління та місцевого самоврядування – в цілях підвищення їх престижу, поліпшення іміджу і забезпечення сприяння їх діяльності з

боку громадських, комерційних організацій і фізичних осіб;

- права, обов'язки та функції громадян і організацій, значимі для існування і розвитку держави та суспільства – процеси вжитку державних послуг, сплата податків, участь у виборах, виконання військової повинності, судових і інших громадянських обов'язків, функцій;

- норми та правила поведінки, цінності, програми, ідеї, що підтримуються державою і корисні для суспільства;

- території – країна, регіони, міжрегіональні утворення, міста і інші місцевості» [79, с. 182]. Слід відзначити, що визначення об'єднує певний перелік об'єктів, а не означення їх сутнісної природи.

Підводячи проміжні підсумки аналізу, визначимо поняття «об'єкт публічного маркетингу». У найширшому сенсі **об'єктом публічного маркетингу** є всі об'єкти, на які спрямований цілеспрямований публічно-маркетинговий вплив з метою досягнення цілей суб'єктів, що проводять публічно-маркетингову діяльність.

Основними типами об'єктів публічного маркетингу виступають:

- громадяни держави, населення, суспільство в цілому, групи людей що виділяються за будь-якою ознакою, та інші цільові аудиторії, з якими відбуваються транзакційні операції, та від діяльності (бездіяльності) яких безпосередньо залежить успішність державно-маркетингової діяльності. У цьому розумінні вказані об'єкти можуть розглядатися як «ринок державного маркетингу»;

- послуги та ідеї (що розглядаються в плані «товарів» в державному маркетингу);

- певні території та населені пункти, які вимагають використання маркетингового інструментарію;

- інші елементи комплексу державного маркетингу («ціна», «збут», система державно-маркетингових комунікацій) та ін.

Розглядаючи ці поняття в системі публічного маркетингу слід чітко уявляти, що їх поняття кардинально відрізняються від відповідних понять у «традиційній» теорії комерційного маркетингу. Передусім, це стосується таких понять, як «товар», «ціна», «збут», «ринок» у публічному маркетингу та ін. Так, із точки зору методології було б категорично невірним механічне перенесення маркетингових засад до системи публічного управління не тільки з ринкової сфери їх використання, а навіть зі значно ближчих галузей, наприклад, системи соціального, територіального або політичного маркетингу [54, с. 264].

Важливим елементом системи публічного маркетингу та одним із найважливіших типів його об'єктів виступають споживачі.

#### **4.3. Поняття «споживач» в публічному маркетингу та сегментація публічного ринку**

Розгляд проблем публічного маркетингу неможливий без аналізу сутності таких загально-маркетингових понять, як «потреба», «потреба», «споживач» і «ринок».

Класики маркетингу Філіп Котлер і Гарі Амстронг слушно зауважують: «Вихідною ідеєю, що лежить в основі маркетингу, є ідея людських нужд і потреб. Ми визначаємо нужду в такий спосіб: нужда – це почуття нестатку чого-небудь, що відчувається людиною.

Нужди людей різноманітні та численні. До цього поняття відносяться й основні фізіологічні нужди в їжі, одязі, теплі й безпеці; та соціальні нужди в духовній близькості, впливові та прихильності; і особисті нужди в знаннях, самореалізації та самовираженні.

Ці нужди не створюються зусиллями Медісон-авеню [Авт.: центральна вулиця в Нью-Йорку, на якій розміщені офіси найбільших світових рекламних компаній], а є вихідними складовими природи людини. Якщо потреба незадоволена, людина відчуває себе знедоленою та нещасною. І чим більше значить для неї той чи інший нестаток, тим глибше вона це переживає. Незадоволена

людина, скоріш за все, зробить одне з двох: або займеться пошуками об'єкта, здатного задовольнити нестаток, або спробує якимось чином заглушити її» [121, с. 35].

Якщо ми розглядатимемо основні типи нужд, що мають бути задоволені суб'єктами публічного управління по відношенню до основного типу об'єктів публічного маркетингу – громадянам держави, – то слід визначити такі:

- забезпечення комфортних умов для життєдіяльності, безпека (фізіологічні);
- забезпечення умов для соціального спілкування представників населення та розвитку (соціальні);
- забезпечення умов розвитку конкретної особистості: освіта, виховання, самореалізація у професійній, особистісній, соціальній, політичній сферах, самореалізація та самовираження (особисті).

Задоволення усіх указаних соціальних нужд є одним із найважливіших напрямів діяльності будь-якої держави, будь-якого органу публічної влади. Це знаходить відбиток в основних державних документах. Так, якщо звернутися до положень Конституції України (так само, як і до текстів основних законів інших країн), то можна відзначити, що основні соціальні потреби громадян, на задоволення яких має в першу чергу працювати держава, діляться на дві великі взаємопов'язаних групи:

### **1) Базові нужди.**

Вони представлені, так званим, пакетом соціальних гарантій. У нього входять право на життя, право на роботу, право на відпочинок, право на соціальний захист; право на достатній життєвий рівень для себе і своєї сім'ї, що включає достатнє харчування, одяг, житло; право на охорону здоров'я, право на безпечне для життя і здоров'я довкілля та на відшкодування завданої порушенням цього права шкоди;

### **2) Найважливіші нужди розвитку особистості громадянина.**

Цей тип соціально-особистісних нужд реалізуються через забезпечення права на вільний розвиток особистості,

права на повагу до гідності громадянина, права на свободу і особисту недоторканність, недоторканність житла, права на таємницю листування, телефонних розмов, електронної та іншої кореспонденції, права на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань, права на свободу світогляду і віросповідання, свободу об'єднання в політичні партії та громадські організації, права брати участь в управлінні державними справами, права на мирні збори, права направляти письмові звернення і особисто звертатися до органів державної влади, права на підприємницьку діяльність, права на страйк, права на освіту тощо [1; 54, с. 138].

Категорія «**потреба**» в її суто маркетинговому аспекті розглядається як нужда, що прийняла специфічну форму у відповідності до культурного рівня та індивідуальності конкретної людини. «Нужди приймають форму потреб в специфічних предметах або об'єктах, здатних задовольнити певні вимоги людей. Американин має нужду в харчуванні, але відчуває потребу в гамбургері, чіпсах та лимонад. Житель острова Маврикій також має нужду в їжі, але його потреби складаються в манго, рисі, сочевиці та бобах. Безсумнівно, що потреби визначаються рівнем розвитку суспільства та особистісними характеристиками споживача» [121, с. 35].

Очевидно, що в системі публічного маркетингу категорії «нужда» та «потреба» знаходяться в аналогічному співвідношенні, як загальне та конкретне. Продовжуючи аналогію із нуждою в їжі та потребою в продуктах харчування можна зазначити подібну ситуацію в реалізації публічних потреб. Наприклад, нужда в безпеці життя є загальним для громадян будь-якої держави. Водночас, відповідна потреба буде в різний спосіб реалізовуватися за допомогою суб'єктів управління в США та Сомалі. Ці процеси сильно відрізнятимуться у зв'язку із численними факторами: рівень розвитку демократичних інститутів, стан правозахисної системи, політичної ситуації, традицій, що склалися в даній державі та багатьма іншими

чинниками. Докладніше потреби, що задовольняються в системі публічного маркетингу будуть розглянуті в ході аналізу поняття «публічний продукт».

Категорії «нужда» та «потреба» є невід'ємними від поняття «споживач». Нужди та потреби є характеристиками, іманентними по відношенню до споживача.

Треба звернути особливу увагу на те, що поняття **«споживач»** є одним із центральних у маркетинговій концепції. Як зазначає визнаний класик маркетингу Філіп Котлер: «Споживач – найважливіша людина, що будь-коли переступала поріг вашого офісу. Споживач не залежить від вашого існування. Ми повністю залежимо від нього. Споживач – це не перешкода в нашій роботі. Він її предмет. Ми не робимо йому люб'язність, обслуговуючи його. Це споживач надає нам велику честь, даючи нам можливість допомогти йому [...]. Наша робота зводиться до того, щоб задовольнити його потреби з вигодою для компанії» [121, с. 59].

Аналіз наукових праць дослідників, що досліджували сутність поняття «споживач», свідчить, що акцент робиться, насамперед, на ролі споживача як носія попиту. Розглядається також його участь у процесах впливу на сферу виробництва засобів задоволення потреб, націленість на споживання та ін. Характерним у цьому плані є визначення, що дає український вчений у сфері економічної теорії О. О. Мамалуй: «Споживач як суб'єкт ринкових відносин — це людина, яка прагне максимального задоволення потреб шляхом споживання корисних якостей економічних благ і послуг з урахуванням існуючих обмежень у доходах та цінах» [122, с. 133].

Одна з найавторитетніших у світі професійна організація маркетологів Американська Маркетингова Асоціація (АМА) дає таке визначення: «Споживач – це, традиційно, кінцевий користувач товарів, ідей і послуг. Проте, цей термін може бути також використаний, щоб мати на увазі покупця або особу, що приймає рішення про

покупку, а також остаточного споживача. Наприклад, мати, що купує їжу для споживання своїм малюком, часто називається споживачем, попри те, що вона, можливо, не є кінцевим користувачем» [123].

Важливо зазначити, що поняття споживача в маркетингу, передусім, пов'язується з аналізом поведінки споживачів. Як відмічають Філіп Котлер і Гарі Амстронг: «Споживацька поведінка індивідуального споживача (consumer buyer behavior) – є поведінка кінцевого споживача (фізичної особи або домогосподарства), що купує товари та послуги для особистого споживання. Узяті всі разом, ці кінцеві споживачі створюють споживчий ринок (consumer market)» [121, с. 261]. Як бачимо, гуру маркетингу відводять особі споживача центральну позицію в системі управління ринковою діяльністю.

Якщо підвести певні підсумки аналізу розуміння поняття «споживач», то можна запропонувати таке визначення: «Споживач – є суб'єкт, який через механізми споживання, через споживчі процеси задовольняє свої індивідуальні та/або соціальні потреби».

Очевидно, що сфера споживання в публічній царині суттєво відрізняється від сфери споживання споживчих товарів. Якщо ж визначати *специфічні особливості споживача в системі публічному маркетингу*, то необхідно визначити:

1. Споживач в системі публічного управління від самого початку виступає як носій соціальних потреб, що отримують форму певних громадянських прав, які передбачають їх захист з боку суб'єктів публічного маркетингу, у першу чергу, органів державної влади.

2. Процес задоволення потреб споживача в системі публічного маркетингу не завжди відбувається шляхом цілеспрямованого надання йому конкретних послуг (наприклад, адміністративних). У більшості випадків задоволення потреб споживача відбувається безпосередньо через реалізацію прямих функцій органів державної влади. Наприклад, задоволення потреби в безпеці є функцією

діяльності силових органів державної влади (збройні сили, поліція, служба державної безпеки тощо). При цьому характер споживання результатами реалізації цієї функції буде колективним, масовим, адже безпечні умови проживання отримують одразу всі громадяни певної держави.

3. Об'єктом споживання в публічному маркетингу досить рідко стають певні товари в матеріальній формі. Зазвичай об'єкти – це певні дії, що спрямовані на задоволення потреб, які приймають форму послуг, що надаються споживачам з боку суб'єктів публічного маркетингу.

4. Споживачі в публічному маркетингу мають можливості для контролю надавачів публічних послуг. Так, румунські дослідники зазначають: «Контрольованість є ще одним аспектом, який слід розглядати в публічному маркетингу. Публічні організації схильні до більш високого рівня громадського контролю. Результати їх діяльності можуть бути досліджені політичними представниками громадян» [48, с. 153].

Специфіка публічного управління призводить до того, що *суб'єкти публічного маркетингу* об'єднують два основних типи «клієнтів»:

1. Громадяни держави в цілому, з одного боку, які є гетерогенними (від приватних осіб до міжнародних корпорацій або неурядових організацій), але повинні при цьому розглядатися в єдиній системі.

2. Політичні представники, що мають певну політичну відповідальність та відповідні компетенції і, таким чином, отримують значний контроль за діяльністю органів державного управління» [71, р. 207]. Таким чином, ще раз підкреслений взаємозв'язок між суб'єктами та об'єктами публічного управління.

Урахування означених вище та інших специфічних особливостей споживача в системі публічного маркетингу дає нам можливість сформулювати таке визначення: *«Споживач в системі публічного маркетингу – це*

громадянин певної держави (суб'єкт та носій основних громадянських прав, що реалізуються чи повинні бути належним чином реалізовані) або певні громадські спільноти, процеси споживання яких знаходяться у сфері впливу публічного управління через механізми виконання суб'єктами публічного управління (зокрема, державою) своїх основних функцій».

Маркетингове поняття «споживач» тісно пов'язано з категорією «ринок» у маркетинговому її розумінні.

Незважаючи на загальноприйняте розуміння ринку як основного елемента маркетингу, у спеціальній літературі можна виділити кілька різних підходів до розуміння цього поняття. Так, Філіп Котлер зазначає: «Традиційно «ринком» називали місце, де покупці та продавці збиралися, щоб обмінятися товарами. Спеціалісти в галузі економіки описують ринок як сукупність покупців і продавців, що укладають угоди щодо того чи іншого продукту або товарної категорії (ринок нерухомості або ринок фуражу). У той же час, сучасні маркетологи розглядають сукупність компаній-виробників як галузь, а покупців їхніх товарів як ринок. Продавці направляють на ринок потоки товарів, послуг і комунікацій (реклама, пряма поштова розсилка та т. ін.); в обмін вони отримують гроші та інформацію (про ставлення до товарів, відомості про реалізацію)» [121, с. 23]. Таким чином, сутність маркетингового розуміння ринку – це спільнота покупців, споживачів.

Ринок у маркетинговому аспекті його розуміння є ключовим поняттям ще за одної причини. Задоволення потреб об'єктів-споживачів, що зумовлюють поняття ринку, є однією із найважливіших цілей маркетингової діяльності. Водночас, задоволення потреб представників ринку для суб'єктів маркетингу є лише засобом отримати від споживачів певний ресурс у відповідь. При цьому працює транзакційний механізм, тобто система обміну певними ресурсами. Тому суб'єктів маркетингу цікавить не вся сукупність споживачів, а лише ті з них, які мають

можливість оплатити надані товари та послуги, що задовольняють їх потреби.

У системі публічного маркетингу в якості «зворотного» ресурсу (що надається у відповідь на задоволення потреб споживачів) можна, передусім, розглядати підтримку або, принаймні, нейтралітет по відношенню діяльності суб'єктів публічного маркетингу. Іноді цей ресурс у публічному маркетингу може приймати й матеріальну форму. Прикладом цього, зокрема, можуть слугувати певні фінансові надходження у вигляді зібраних податків, платню за надані адміністративні послуги, акцизні збори тощо. На думку авторитетних французьких дослідників Андреаса Каплана та Мішеля Хайнлайна, суб'єкти публічного маркетингу мають, передусім, орієнтувати свою діяльність на задоволення потреб двох основних типів цільових «клієнтів»:

1. Громадяни певної держави в цілому. З одного боку, вони є гетерогенними (від приватних осіб до міжнародних корпорацій або неурядових організацій), але повинні розглядатися в основному те ж саме.

2. Активні політичні представники, які мають політичну відповідальність і, таким чином, мають достатній рівень контролю за діяльністю органів державного управління [26, р. 199].

Проведений аналіз дозволяє нам запропонувати власне розуміння поняття *«ринку у публічному маркетингу»* (або *публічного ринку*). Це – сукупність об'єктів публічного маркетингу, що об'єднують споживачів результатів діяльності суб'єктів публічного маркетингу, в отриманні ресурсів яких вони зацікавлені. У найширшому сенсі – це «споживачі» сукупного продукту діяльності органів державної влади.

Ще однією суттєвою перевагою маркетингового підходу до поняття ринку, як сукупності споживачів, є можливість подальшого розподілу цього ринку на певні складові – сегменти ринку. Як зазначають спеціалісти: «Сегмент ринку визначається, як група споживачів, які

мають подібні потреби або характеристики та які, ймовірно, відреагують на маркетингове повідомлення подібним чином. Сегментація ринку – це процес поділу більшого ринку на менші групи або сегменти на основі певних критеріїв, таких як демографічні, психографічні, поведінкові чи географічні фактори» [124]. Виявлення певних сегментів ринку (сегментування) дозволяє суб'єкту маркетингу знайти такий цільовий ринок, який би дозволяв досягти маркетингових цілей у найефективніший спосіб.

Важливість правильного сегментування ринку публічних послуг слушно підкреслює український дослідник І. М. Дроб'язко: «Значно складніше визначити клієнтів органів влади, оскільки тут ми маємо справу з “мультиплікативним” клієнтом через те, що важко відповісти однозначно, хто є клієнтом органу влади: окремий житель відповідної адміністративно-територіальної одиниці, окремі соціальні групи, населення в цілому або інші організації. Проте, як показує накопичений досвід, вирішити дану складну проблему цілком можливо, і ключем тут є «грамотна» сегментація клієнтів» [91, с. 3].

У числі основних сегментів, на задоволення потреб яких спрямована діяльність суб'єктів публічного маркетингу, можна назвати:

- громадяни держави, населення, суспільство в цілому;
- групи людей, спільноти, що виділяються за будь-якою принципово важливою ознакою;
- населення певних територій, територіальні громади;
- суб'єкти політичної діяльності (партії, політичні об'єднання, рухи, окремі політичні діячі);
- інші групи споживачів послуг, що надаються суб'єктами публічного маркетингу.

Очевидно, що головним цільовим ринком, основним об'єктом публічного маркетингу, головним «споживачем» сукупного продукту діяльності державних органів в найширшому значенні цього поняття слід назвати

інтегровану спільноту громадян держави. Водночас, досягнення цілей суб'єктів публічного маркетингу іноді залежить від задоволення потреб відносно нечисленної спільноти.

Прикладом може слугувати виокремлення в сучасній політиці української держави такого сегменту публічного ринку, як активні учасники воєнних дій з російськими загарбниками, що почалося після їх вторгнення 22 лютого 2022 р. Так само конкретним сегментом можуть розглядатися внутрішні переселенці з територій, тимчасово окупованих рашистськими військами. Саме на цей сегмент спрямовані конкретні державно-управлінські рішення у формі законодавчих актів, на його представників поширюються певні пільги. Тим самим підкреслюється значення вказаного сегменту ринку публічного маркетингу в процесах захисту та розбудови української держави, формується певні взаємозв'язки з представниками цієї спільноти.

Після розгляду основних типів об'єктів публічного маркетингу перейдемо до докладного аналізу основних інструментів публічного маркетингу.

## Розділ 5

# ФУНКЦІЇ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

### 5.1. Функції маркетингу. Інформаційно-аналітична функція публічного маркетингу

Поняття функції тісно пов'язано із практичною реалізацією певної діяльності. У найширшому своєму значенні функція розуміється, як сукупність дій, які є відносно однорідні за певною ознакою та спрямовані на досягнення конкретної мети та цілей, що підпорядковані цій спільній меті функціонування.

Виходячи з того, що маркетинг є однією з управлінських концепцій, нас, передусім, цікавить управлінський аспект розуміння цього поняття. Український професор М. П. Войнаренко визначає поняття «функції маркетингу» стисло, але, на нашу думку, не зовсім чітко: «Функції маркетингу – комплекс маркетингових завдань, які необхідно здійснити для досягнення намічених цілей, що дають змогу перевести систему в новий стан» [125].

Інша українська дослідниця Ю. В. Лаврова вважає: «Маркетингові функції – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку» [126, с. 37]. Схожу позицію щодо проблеми, що розглядається, займає колектив авторів під керівництвом Н. Іванечко [127, с. 18].

Докладніше функції маркетингу характеризуються в роботі американських вчених з Університету штату Орегон: «Маркетингові функції – це ті механізми чи інструменти, які дозволяють компанії здійснювати свої стратегії через обрані маркетингові структури. Так, якщо компанія базує свою конкурентну перевагу на високоякісних продуктах і послугах, найважливішими маркетинговими функціями можуть бути розробка продукту та тісні контакти з клієнтами. Маркетингові функції можна розділити на ті, що знаходяться під повним

контролем маркетологів, які зосереджені на комунікації (контактні функції), і ті функції, в яких маркетологи беруть участь тільки як частина команди (продуктові функції)» [128, с. 407].

Аналіз підходів, що продемонстровані вище, дозволяє дійти висновків, що більшість процитованих вище авторів слушно пов'язують маркетингові функції з реалізацією конкретної практичної маркетингової діяльності. Більшість спеціалістів виділяють такі основні типи функцій маркетингу:

- 1) аналітична;
- 2) товарно-виробнича;
- 3) цінова;
- 4) збутова;
- 5) комунікаційна.

Крім означених маркетингових функцій спеціалістами в деяких випадках також називаються функції організації маркетингу, управління, дослідження та збору інформації та її аналізу, маркетингового контролю, аналітична функція, [129] та ін. Виходячи з того, що маркетинг, передусім, є управлінською концепцією, ми вважаємо, що віднесення до функцій маркетингу універсальних управлінських функцій (до яких належать перелічені вище: планування, організація, контроль, інформаційне забезпечення), є недоцільним і таким, тому що не відповідає специфічним особливостям маркетингу. Водночас, до числа маркетингових функцій цілком припустимо, на наш погляд, відносити функцію управління маркетингом (як інтегрована маркетингова функція) та проведення маркетингових досліджень.

Аналіз літературних джерел та практики публічно-управлінської діяльності дозволяють відзначити, що **серед усіх розглянутих маркетингових функцій найактуальнішими для системи маркетингу в публічному управлінні є аналітико-інформаційна, товарно-виробнича, цінова, збутова та комунікаційна функції.**

У подальшому викладенні стисло розглянемо основні маркетингові функції та відзначимо специфічні особливості їх реалізації в сфері публічного маркетингу.

**Аналітична функція маркетингу** реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу ринку та його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, результат яких — розробка обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня.

Основними напрямками діяльності при реалізації аналітичної функції маркетингу виступають такі:

- дослідження маркетингового середовища, у якому функціонує суб'єкт маркетингу;
- вивчення ринку та його основних сегментів;
- вивчення споживачів (основних характеристик, особливостей споживчої поведінки тощо);
- вивчення інших суб'єктів маркетингу на конкретному ринку;
- дослідження товарів;
- аналіз внутрішнього маркетингового середовища суб'єкту управлінської діяльності та ін.

Головне призначення реалізації аналітичної функції маркетингу — збір, накопичення та відповідна обробка маркетингової інформації, що допомагають зниженню невизначеності та ризиків у процесі прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Одним із основних напрямів реалізації аналітичної функції маркетингу є вивчення маркетингового середовища суб'єкта маркетингу. Для кожного учасника маркетингової діяльності життєво важливо постійно відстежувати зміни, що відбуваються та своєчасно адаптуватися до них.

Маркетингове середовище являє собою сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами суб'єкта маркетингу та впливають на можливості його успішної співпраці з цільовим ринком. Іншими словами, маркетингове середовище характеризується факторами та

силами, які впливають на можливості суб'єкта досягати маркетингові цілі. Сукупність цих факторів та сил розподіляються вченими-маркетологами на *зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу*.

*Зовнішнє маркетингове середовище* суб'єкта маркетингу складається з мікросередовища і макросередовища. До нього відносяться всі об'єкти, фактори та явища, які знаходяться за межами суб'єкта, які безпосередньо впливають на його маркетингову діяльність. До складу мікросередовища включаються елементи, що безпосередньо контактують із суб'єктом маркетингу. До них відносяться, передусім, споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, представники контактних аудиторій (засоби масової інформації, місцеві громади тощо).

*Макросередовище* фірми представлене більш загальними факторами переважно глобального плану. До складу цих факторів віднесено такі чинники:

- політичні;
- соціально-економічні;
- правові;
- науково-технічні;
- природні;
- фактори культурного характеру.

*Політичні фактори* характеризують рівень стабільності політичної обстановки, захист державою інтересів підприємців, його ставлення до різних форм власності й ін.

*Соціально-економічні чинники* характеризують життєвий рівень населення, купівельну спроможність окремих прошарків населення і організацій, демографічні процеси, стабільність фінансової системи, інфляційні процеси та ін.

*Правові чинники* характеризують законодавчу систему, включаючи нормативні документи щодо захисту навколишнього природного середовища, стандарти в області виробництва і споживання продукції. Сюди ж відносяться законодавчі акти, спрямовані на захист прав споживачів; законодавчі обмеження на проведення

реклами, на упаковку; різні стандарти, що впливають на характеристики продуктів, що випускаються і матеріали, з яких вони виготовляються.

*Науково-технічні фактори* дають переваги тим організаціям, які швидко беруть на озброєння досягнення науково-технічного прогресу.

*Природні чинники* характеризують наявність природних ресурсів і стан навколишнього природного середовища, які як сама організація, так і інші суб'єкти мікросередовища маркетингу повинні враховувати у своїй ринковій діяльності, так як вони безпосередньо впливають на умови та можливість ведення цієї діяльності.

*Фактори культурного походження* надають іноді головний вплив на успішність досягнення цілей маркетингу. Уподобання, що віддаються споживачами одному продукту в порівнянні з іншими продуктами, можуть фактори культурного походження фактори культурного походження ґрунтуватися тільки на культурних традиціях, на які впливають також історичні та географічні чинники [126, с. 142].

Очевидно, що для суб'єктів публічного маркетингу нагально актуальними слід визначити усі типи факторів зовнішнього макросередовища маркетингу.

*Внутрішнє середовище* характеризує потенціал суб'єкта маркетингу реалізувати його маркетингові можливості.

Якщо ми проведемо аналіз усіх зазначених елементів маркетингового середовища суб'єкта публічного маркетингу, то можемо дійти висновку, що нагально-актуальними є всі без винятків елементи та сили цього середовища. Слід, водночас, виділити, як особливість публічного маркетингу, певний пріоритет соціально-економічних та політичних факторів макросередовища маркетингу. Серед елементів мікросередовища маркетингу найважливішими можна вважати споживачів публічних послуг та самих суб'єктів публічного маркетингу.

Основний зміст *аналітичної функції маркетингу* публічного управління – забезпечення управлінців об'єктивною інформацією для зниження невизначеності та ризику та прийняття обґрунтованих публічно-управлінських рішень.

Аналітична функція публічного маркетингу реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу публічного ринку та його складових, у т.ч. проведення маркетингових досліджень, аналізу вторинних даних, зокрема зовнішнього маркетингового середовища та діяльності самого органу публічної влади.

## 5.2. Комплекс публічного маркетингу

Проведений у попередніх розділах аналіз дозволив дійти висновку, що серед основних видів маркетингових функцій спеціалістами найчастіше називаються: товарна (або виробнича) політика; цінова політика; політика розподілу; комунікаційна політика. Саме ці чотири вказані маркетингові функції, що мають суто маркетингову природу, складають сутність поняття **«комплекс маркетингу»**. Це – одна з центральних категорій маркетингу, яка також має інші найменування: «маркетинг-мікс» (маркетингова суміш), структура маркетингу, «функція чотирьох пі», або 4 P's. Звертає на себе увагу останнє визначення, згідно якого успішність маркетингової діяльності розглядається як «функція» чотирьох основних «аргументів»: товару, ціни, розподілу та маркетингових комунікацій. Назва «4 P's» пояснюється тим, що назва кожного з цих «аргументів» англійською мовою починається з латинської літери «р»: product, price, place, promotion.

Докладніше розглянемо поняття «комплекс маркетингу». Так, Філіп Котлер визначає його, як: «... набір маркетингових інструментів, що використовуються компанією для досягнення її маркетингових цілей» [130, с. 45].

На думку авторського колективу вчених з НУБіП: «Комплекс маркетингу — це набір маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Поєднання таких засобів формує маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку. В кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей» [131, с. 48]. Таким чином, авторами підкреслюється кардинально важливе значення комплексу маркетингу не лише для маркетингової діяльності організації, але й для успішного його функціонування в цілому.

У працях, що присвячені проблемам публічного маркетингу, розгляд комплексу публічного маркетингу є досить фрагментарним. Так, Олівер Серрат лаконічно відзначає: «Суб'єкти, що працюють у сфері публічного маркетингу, можуть використовувати призначену для користувача суміш основних чотирьох аргументів: продукт (або послугу), місце (або розміщення), ціна та просування (маркетингові комунікації). Суб'єктами публічного маркетингу використовуються також інші маркетингові інструменти, що використовуються для того, щоб сформувати їх зв'язок із зацікавленими сторонами, підвищити його ефективність, а також продемонструвати позитивне використання ресурсів, якими вони наділені» [50].

Подібну позицію займає й І. М. Дроб'язко, який вважає: «Не зовсім простим є трактування маркетинг-мікс у маркетинговій діяльності органів влади, який складається з таких елементів: продукт (у вигляді товару або послуги), ціна, просування і розповсюдження. При цьому кожний із даних елементів має, по-перше, бути розробленим так, щоб задовольняти характеристикам цільового ринку; а, по-друге, гармонувати з іншими елементами» [91, с. 4]. Як бачимо, автор, за великим рахунком, обмежується лише переліком основних елементів комплексу публічного

маркетингу, не розглядаючи сутність поняття предметно та докладно.

Деякі вчені, що досліджують проблеми публічного маркетингу, вважають, що більш релевантним підходом до поняття комплексу маркетингу в публічному управлінні є трансформація його розуміння від моделі «4P's» у модель «4C's». При цьому зв'язок між цими комплексами виглядає таким чином (табл. 2).

Таблиця 2

**Співвідношення між моделями комплексу маркетингу  
«4P's» та «4C's»**

| Комплекс «4P's»        |   | Комплекс «4C's»                                      |
|------------------------|---|------------------------------------------------------|
| Продукт (Product)      | ⇔ | Потреби та нужди клієнтів (Customer needs and wants) |
| Ціна (Price)           | ⇔ | Вартість для клієнта (Cost to the customer)          |
| Збут (Place)           | ⇔ | Зручності для клієнта (Conveniences)                 |
| Просування (Promotion) | ⇔ | Комунікації (Communications)                         |

Модель «4 C's» була розроблена Р. Лаутерборном ще у 1990<sup>о</sup>р. Вона виступає адекватним відображенням клієнт-орієнтації сучасної концепції маркетингу, що описує маркетинг-мікс як набір інструментів для формування пропозиції задоволення потреб клієнтів [132, р. 26].

Деякі спеціалісти (зокрема, А. Гілмор) зазначають, що вказана зміна акцентів зовсім не означає, що класичний підхід «4 P's» втратив своє важливе методологічне значення. Просто модель «4 C's» визнається спеціалістами, як більш придатна щодо орієнтації діяльності суб'єктів публічного управління на задоволення потреб громадян. Тому, використовуючи маркетингові технології сегментації та позиціонування, публічні установи можуть розширити

використання інструментарію маркетингу та підвищити їх ефективність у сфері задоволення спільних інтересів об'єктів публічного маркетингу [132, р. 84].

Відомі дослідники проблем публічного маркетингу А. Каплан і М. Хайнлайн називають інші важливі причини для того, щоб у даній царині модель «4 P's» використовувати разом із моделлю «4 C's». Так, вони вважають, що розуміння формування продукту, ціноутворення, системи збуту та маркетингових комунікації в системі публічного маркетингу, як правило, звужується за причини певних обмежень. Указані обмеження виникають тому, що особливості публічного управління не завжди сумісні з маркетинговою практикою приватних компаній, що діють на ринку «традиційних» продуктів та спрямовані на отримання прибутку. Ці автори, зокрема, слушно зазначають:

1. Що стосується продукту в системі маркетингу: ефективний розвиток продукту та поліпшення його характеристик вимагає деяких інструментів оцінки ефективності для кількісного визначення ступеню успіху нового продукту.

2. Що стосується ціни в системі маркетингу: публічне управління є некомерційним, неприбутковим «бізнесом». Саме тому більшість суб'єктів публічного маркетингу не відчують прямої конкуренції між собою. Крім того, поняття «готовність платити» може не бути в межах вільного вибору клієнта. Усе це може призвести до створення проблеми, коли ціна сприймається, як несправедлива.

3. Специфіка спостерігається також і в системі збуту. Так, не завжди можна вважати, що підтримання належного рівня «розподільчої мережі» в системі публічного маркетингу має вирішальне значення. Розподіл публічних послуг може здійснюватися як через державні канали, так і (що відбувається на поточний момент досить часто) – за допомогою державно-приватного партнерства. Тому, щоб підвищити ефективність розподілу публічних послуг,

суб'єкти публічного маркетингу повинні розширити рівень можливостей для приватного сектора [71, р. 202 - 207].

4. Що стосується стимулювання та просування, то слід відзначити таке. Суб'єкти публічного маркетингу нерідко стикаються з проблемою просування послуг в системі, коли «необхідно» замінює «те, що бажалося». Це може статися, коли державні службовці зобов'язані просувати деякі публічні послуги, пояснюючи при цьому, чому податкові гроші повинні бути використані для їх підтримки.

Розглянемо докладніше основні елементи (так звані, «аргументи» у функції 4 P's) комплексу маркетингу з метою з'ясування їх сутності та специфіки використання у публічному управлінні, після чого ми зможемо визначити поняття комплексу публічного маркетингу.

### **5.3. Формування та реалізація публічно-управлінського «продукту»**

Товар є, безперечно, центральним елементом комплексу маркетингу. За визначенням Філіпа Котлера, товар – «це дещо відчутне, що може бути запропоновано ринку для задоволення певного бажання або потреби. Товари, що пропонуються ринку, об'єднують матеріальні предмети, послуги, враження, події, особистості, місця, об'єкти власності, організації, інформацію та ідеї [130, с. 399]. Таким чином, наведена дефініція дає можливість зробити висновки щодо великої різноманітності об'єктів, що можуть виступати в ролі товару.

Досить розгорнуто підходять до з'ясування маркетингової сутності поняття «товар» укладачі словника Американської Маркетингової Асоціації. При цьому наголошується на існуванні двох основних, близьких одного до одного підходів до цього поняття: «Продукт – (1) Комплекс атрибутів (ознак, функцій, переваг, і способів використання), здатний для обміну або використання. Як правило, це поєднання матеріальних і нематеріальних форм. Таким чином, продуктом може бути ідея, фізичний

об'єкт (річ), або послуга, або будь-яка комбінація з трьох. Вона існує з метою обміну в задоволенні індивідуальних і організаційних цілей. (2) Іноді використання продукту визначає його як комплекс атрибутів, для яких обмін або використання, в першу чергу, відноситься до фізичної або матеріальної форми, на відміну від сервісу, при якому продавець, покупець, або користувач, передусім, зацікавлені в нематеріальному задоволенні. Хоча говорити про «продукти» та «послуги» зручно, це залишає нас без визначення набору двох цих понять разом узятих. Термін «матеріальні продукти» корисний, і його слід використовувати разом із послугами, щоб матеріальні/нематеріальні активи виступали, як замітники терміна "продукт"» [134].

Аналіз цих та інших визначень дозволяє зробити висновок, що квінтесенцією маркетингового підходу до категорії «товар» можна визнати його розуміння як конкретного засобу (носія, інструменту) задоволення потреб певних споживачів. Виходячи з цього, при дослідженні сутності товарів у системі державного маркетингу ключем для її розуміння має стати аналіз потреб, що вони задовольняють.

Сутність товару в публічному маркетингу, як і потреб, що задовольняються його суб'єктами, суттєво відрізняються від однойменних понять у системі комерційного маркетингу.

Стисло проведемо аналіз потреб, що задовольняються в процесі взаємодії громадян та органів державної влади.

Держава в особі органів влади надає громадянам численні послуги, спрямовані на їх захист і розвиток. При цьому можна нагадати, що у статті 3 Конституції України проголошується: «Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю. Права і свободи людини та їх гарантія визначають зміст і спрямованість діяльності держави. Держава відповідає перед людиною за свою діяльність. Утвердження і забезпечення прав і свобод

людини є головним обов'язком держави» [1]. Це та подальші посилення на текст Основного закону України при аналізі потреб, що задовольняються за участю держави, не є випадковим. Можна погодитися з українським науковцем у галузі державного управління В. М. Сороко, який слушно зауважує: «Конституційні права та свободи людини та громадянина являють собою принципи, що гарантують споживачу право на отримання державної послуги» [135, с. 6].

Якщо аналізувати розгалужену систему потреб громадян держави та інших об'єктів публічного управління, можна використовувати як інструмент аналізу відому модель ієрархії потреб – «піраміду Авраама Маслоу». Ця модель названа на честь її автора – американського вченого у сфері психології та засновника науки гуманістичної психології (рис. 3).



Рис. 3. Модель ієрархії потреб за Авраамом Маслоу [136].

Навіть не досить глибоке знайомлення із указаною моделлю та специфікою «публічних потреб» дозволяє дійти такого висновку: «товари», що надаються споживачам із боку держави, задовольняють групи потреб, що відносяться до всіх без винятку представлених у моделі рівнів: від фізіологічних потреб до найвищих соціальних потреб людини у самовираженні.

1. Перший рівень потреб – *фізіологічні потреби* – є об'єктом задоволення з боку органів державної влади в найменшій мірі. Досить рідкісними прикладами потреб цієї групи може слугувати забезпечення споживачів ресурсами, що забезпечують їх життєдіяльність, наприклад, їжею. У якості прикладу можна навести забезпечення харчування спеціальних контингентів (військовослужбовці строкової служби, пацієнти стаціонарних медичних закладів, контингент пенітенціарних закладів тощо) за участі органів державної влади. У зазначеному прикладі товарами у державному комплексі маркетингу виступають продукти харчування.

Серед товарів, що задовольняють інші потреби фізіологічного рівня можна також назвати потребу в одязі, медикаментах, питній воді та т. ін. Прикладом можуть слугувати: забезпечення формою військовослужбовців та спеціальним одягом засуджених; ліки, що видаються пацієнтам в публічних лікарнях; забезпечення питною водою мешканців територій, що потерпають від надзвичайних ситуацій та т. ін.

2. *Потреби безпеки*, можуть розглядатися в числі основних потреб, що задовольняються за допомогою держави.

У першу чергу, у цій групі можна, передусім, зазначити особисту безпеку громадянина. Її забезпечення полягає в захисті його життя та здоров'я від посягань із боку кримінальних елементів, неприятелів із зовні держави та ін. Товарами, що задовольняють ці потреби, виступають налагоджена система державних послуг, суб'єктами надання яких виступають служби правоохоронних органів,

військові формування держави, служба державної безпеки й ін.

Ці ж органи задіяні в процесі задоволення такої потреби, як охорона власного та приватного майна громадян. Крім безпосередньої діяльності вказаних органів виконавчої влади важливо відмітити велике значення законодавчого забезпечення вказаних процесів, що великою мірою впливають на якість державного інтегрованого продукту, який задовольняє потреби в захисті життя, здоров'я та майна громадян.

У названій групі потреб безпеки знаходяться також і потреби в охороні здоров'я. "Публічним товаром" у цьому випадку виступають послуги органів державної та муніципальної медицини та соціального страхування. Це закріплено у ст. 49 Основного Закону України: «Кожен має право на охорону здоров'я, медичну допомогу та медичне страхування. Охорона здоров'я забезпечується державним фінансуванням відповідних соціально-економічних, медико-санітарних і оздоровчо-профілактичних програм. Держава створює умови для ефективного та доступного для всіх громадян медичного обслуговування. У державних і комунальних закладах охорони здоров'я медична допомога надається безоплатно; існуюча мережа таких закладів не може бути скорочена. Держава сприяє розвитку лікувальних закладів усіх форм власності» [1].

Важливим чинником реалізації потреб, що пов'язані з безпекою особистості, є також діяльність з боку держави, що спрямована на захист права громадянина на відпочинок.

Важливу роль, особливо в останні роки, відіграє діяльність держави щодо обстоювання інтересів прав споживачів, до числа яких може бути віднесене все населення держави. Тому у ст. 42 Основного Закону України прямо вказується: «Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю та безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт» [1].

3. Соціальні потреби особистості не можуть бути зведені лише до дружби, сімейних відносин, інтимності, спілкування, що безпосередньо зазначені в моделі А. Маслоу. Сфера цих потреб, безумовно, є значно ширшою.

Якщо казати про задоволення потреб громадян у побудові гармонійної сім'ї, то, звичайно, провідна роль у цьому процесі належить безпосередньо самій особистості. Водночас, слід зауважити, що держава зацікавлена та має сприяти підтримці інституту сім'ї, що виражається у формуванні та розвитку відповідної сфери законодавства, функціонуванні системи органів виконавчої державної влади, що опікується охороною дитинства, реалізації прав молоді та жінок тощо.

Якщо розуміти соціальні потреби особистості в широкому сенсі, до них треба віднести всі потреби, що дозволяють їй сформувати систему своїх взаємовідносин із суспільством, в якому вона живе, допомагають знайти своє місце в цьому суспільстві, мати в ньому відповідний статус, що відповідає здібностям, сумлінності, особистому внеску особистості до суспільних здобутків. Тому саме в цій групі потреб необхідно розглядати потреби в освіті, професійній підготовці, працевлаштуванні, реалізації прав громадянина як виборця тощо. Прикладами товарів, що виступають засобами задоволення вказаних потреб, та надаються суб'єктами державного управління, виступають система державних освітянських послуг (від системи дошкільного виховання до вищої освіти), послуги державних служб із працевлаштування, боротьбі з безробіттям, професійної підготовки (перепідготовки) громадян тощо.

Крім того, ціла низка актуальних соціальних потреб задовольняється державою, виходячи з того, що існують окремі види товарів та послуг, що визначаються, *як державні чи суспільні блага*. Ці послуги ринкова система взагалі не має наміру надавати, оскільки їх призначення не співпадає з призначенням товарів індивідуального споживання. Наприклад, такими є послуги із забезпечення

державного суверенітету та територіальної цілісності країни, утримання непрацездатних громадян і т. ін.

4. Наступний рівень потреб у моделі А. Маслоу – *потреби у певному рівні поваги*, що передбачає реалізацію самоповаги, впевненості, певні досягнення особистості. Органи публічної влади, у межах своєї компетенції, сприяють задоволенню й цього типу потреб. Цей кардинально важливий для демократичного суспільства напрям діяльності не може бути делегований виключно якомусь певному типу (виду) органів конкретної галузі публічного управління (так само, як і більшість потреб, що були розглянуті нами вище). Повагу до громадянина, до члена суспільства, мають демонструвати всі, без винятку, органи державної влади, усіх трьох її гілок. Це також закріплено у ст. 28 Конституції України: «Кожен має право на повагу до його гідності. Ніхто не може бути підданий катуванню, жорстокому, нелюдському або такому, що принижує його гідність, поводженню чи покаранню. Жодна людина без її вільної згоди не може бути піддана медичним, науковим чи іншим досліддам» [1].

Водночас, впевненість людини в забезпеченні її в похилому віці є однією з потреб, що задовольняється за участі державних пенсійних служб, а також безплатною медичною допомогою з боку державних та муніципальних медичних служб.

5. *Потреби самовираження* в різних царинах людської діяльності також отримують підтримку з боку органів публічного управління. Можна виділити достатньо багато подібних сфер самовираження особистості: творчої, професійної, інтелектуальної, наукової, моральної тощо. При цьому треба нагадати, що самий факт існування української національної держави є результатом національного самовираження її народу [137].

Державні гарантії підтримки реалізації потреб у самовираженні містяться у ст. 54 Конституції України: «Громадянам гарантується свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захист

інтелектуальної власності, їхніх авторських прав, моральних і матеріальних інтересів, що виникають у зв'язку з різними видами інтелектуальної діяльності» [1].

Слід зазначити, що реалізація цього типу соціальних потреб є важливим чинником успішної інтеграції України у світове співтовариство. Саме цим пояснюється важливе значення ратифікації нашою державою у 2010 році Конвенції про охорону та заохочення розмаїття форм культурного самовираження, що була ініційована Організацією Об'єднаних Націй. Зокрема, текст Конвенції містить, як норму, визначення принципу поваги до прав людини та основоположних свобод: «Охорона та заохочення культурного розмаїття можливі тоді, коли гарантовано права людини та основоположні свободи, як-от: свободу вираження думок, інформації та комунікації, а також можливість для окремих осіб вибирати форми культурного самовираження» [138].

Аналізуючи основні типи потреб громадян, які виступають у ролі споживачів «публічного продукту», що надходить до них від органів публічної влади, можна зазначити таке. Якщо звернутись до положень Конституції України, то можна зауважити, що всі потреби громадян, що мають задовольнятися державою, діляться на дві великі взаємопов'язані групи:

1) *базові потреби*, так званий пакет соціальних гарантій (право на життя, право на працю, право на відпочинок, право на соціальний захист; право на достатній життєвий рівень для себе та своєї сім'ї, що включає достатнє харчування, одяг, житло; право на охорону здоров'я, право на безпечне для життя та здоров'я довкілля й на відшкодування завданої порушенням цього права шкоди);

2) *найважливіші потреби розвитку особистості громадянина* (у тому числі: право на вільний розвиток своєї особистості, право на повагу гідності громадянина, право на свободу та недоторканність особи та житла, право на таємницю листування, телефонних розмов, кореспонденції, право на свободу думки та слова, на вільне вираження своїх

поглядів і переконань, право на свободу світогляду та віросповідання, свободу об'єднання у політичні партії та громадські організації, право брати участь в управлінні державними справами, право на мирні збори, право направляти письмові звернення та особисто звертатися до органів державної влади, право на підприємницьку діяльність, право на страйк, право на освіту та т. ін.) [54, с. 266-267].

Специфіка товарної політики у сфері публічного маркетингу призвела до необхідності використання такого поняття, як «суспільне благо» (англ.: public good або public well being). Термін визначає інтегрований комплексний продукт, що є наслідком функціонування усієї системи публічного управління та спрямований на все суспільство в цілому. Автори статті «Суспільне благо» на англomовному ресурсі [www.investopedia.com](http://www.investopedia.com) пропонують таке його формулювання: «Суспільне благо є товаром, що споживаються суспільством в цілому й не обов'язково окремим споживачем. Суспільні блага фінансуються за рахунок податкових надходжень та інших ресурсів держави. Всі суспільні блага повинні споживатися без зниження доступності цих благ для інших і не можуть бути віддалені від людей, які безпосередньо не платять за них. Успішна діяльність правоохоронних органів також є прикладом суспільного блага» [139].

Розглядаючи проблему публічного продукту та необхідності задоволення потреб об'єктів публічного маркетингу, можна, в цілому, погодитися з позицією української дослідниці К. І. Сухоносової, яка стверджує, що: «Маркетинг у виконанні 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. Так, якщо на підприємстві маркетинг забезпечує просування вузького асортименту товарів, то на рівні держави він багатоспектровий, що

потребує комплексного й збалансованого підходу до задоволення потреб споживачів на основі формування й розвитку відповідних логістичних систем як на рівні окремих регіонів, так і на рівні держави. Крім того, необхідно враховувати ще такі чинники, як екологічні, політичні та ін." [92, с. 117]. При загальній позитивній оцінці виказаної точки зору, важко погодитися з автором із приводу того, що «державні органи не завжди безпосередньо задовольняють потреби, а лише опосередковано сприяють цьому». Є достатньо великий обсяг фактів, зокрема, що стосується надання органами влади адміністративних послуг, коли потреби споживача задовольняються безпосередньо, наприклад у разі надання нотаріальних послуг.

Слід також зауважити, що органи державної влади, захищаючи інтереси суспільства в цілому, повинні виконувати й деякі «репресивні» функції, до яких можна віднести обов'язковість виконання положень кримінального законодавства, у податковій сфері, зобов'язання, що пов'язані з виконанням військового обов'язку тощо [141; 142 та ін.]. Тобто, репресивні функції (послуги) державних органів є відображенням, «продовженням» їх «позитивних» функцій із задоволення потреб більшої частини громадян.

Слід відзначити, що сутність державних послуг як специфічного типу товару саме в царині публічного маркетингу досліджувалася на даний момент обмежено.

Українські вчені Є. О. Романенко та І. В. Чаплай підкреслюють: «Продукт державного управління можна визначити як продукт, який створено і/або реалізовано державним (місцевим) органом державної влади, уповноваженою особою чи особою, якій делеговано державні повноваження, з метою формування та задоволення існуючих і/або потенційних потреб населення, юридичних осіб, громадських організацій та інших учасників відносин "суспільство – держава"» [140, с. 55].

Дослідник І. М. Дроб'язко, аналізуючи товар в системі публічного маркетингу слушно зазначає: «Поняття «продукту» в маркетинг-мікс необхідно розуміти не лише як фізичний об'єкт, але і як фізичний об'єкт разом із «доповненнями», такими, наприклад, як консультаційні та післяпродажні послуги. Крім того, у сучасній економіці отримали велике значення транзакції, що включають одні тільки послуги без фізичного об'єкта, що потребує спеціальної адаптації маркетингових концепцій до ринку послуг. Переважна кількість транзакцій у діяльності органів публічної влади також включають «чисті» послуги та в цьому відношенні надання соціальних послуг схоже на банківські послуги або ведення готельного господарства» [91, с. 4].

Проаналізувавши основні проблеми, що пов'язані з різними типами потреб об'єктів публічного маркетингу, можна запропонувати таке визначення: «товар» у системі публічного маркетингу («публічний продукт») виступає як сукупність послуг і певних матеріальних благ, що надається суб'єктами публічного управління з метою задоволення певних соціальних потреб конкретних громадян, певних спільнот та населення держави або населення даної території, що виступають для суб'єктів публічного маркетингу в ролі цільових ринків [54, с. 265]. Як бачимо, поняття «товару в системі публічного маркетингу» базується на його сутнісному розумінні, як засобу та інструменту задоволення потреб.

Специфічною рисою товарів у системі публічного маркетингу є переважання в їх структурі такого типу товарів, як **публічні послуги**. Стисло розглянемо специфічні маркетингові характеристики послуги, як певного типу товару.

Ф. Котлер і Г. Армстронг, визначаючи послугу, як вид товару в маркетинговому розумінні, зазначають: «Послуга – будь-яка діяльність, вигода або спосіб задоволення потреби, який одна сторона може запропонувати іншій» [38, с. 414].

Слід зауважити, що послуга відповідає усім маркетинговим ознакам товару. Але, передусім, – це засіб (носій, джерело) задоволення потреби. Водночас, у порівнянні з «матеріальними» товарами, вона має певні відмінності. Так, передусім – це природа продукції. Послуга – це завжди товар у формі дії та задоволення. Крім того, послуги відзначаються складністю стандартизації та контролю якості. Крім того, процес вироблення товару-послуги завжди збігається із процесом споживання. Як висновок: послугу не можна зберігати так, як матеріальний товар. Це впливає на структуру формування каналів розподілу. Також при наданні послуги професіоналізм її безпосередніх надавачів є важливим чинником якісного рівня виробництва послуги.

Зазначимо, що означені вище особливості послуги, як товару, у повній мірі притаманні публічним послугам. У першу чергу, це стосується складності контролю якості та важливості вимоги високого рівні професіоналізму від тих, хто надає послуги, в даному випадку – від службовців державних і муніципальних органів.

Розглянемо докладніше проблеми, пов'язані з наданням публічних послуг. Базове поняття даного виду послуг надано в тексті Концепції розвитку системи надання адміністративних послуг органами виконавчої влади, що була затверджена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15 лютого 2006 р. № 90-р. Згідно тексту вказаного документу, сферу публічних послуг становлять послуги, що надаються органами державної влади, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами, організаціями, які перебувають в їх управлінні [143].

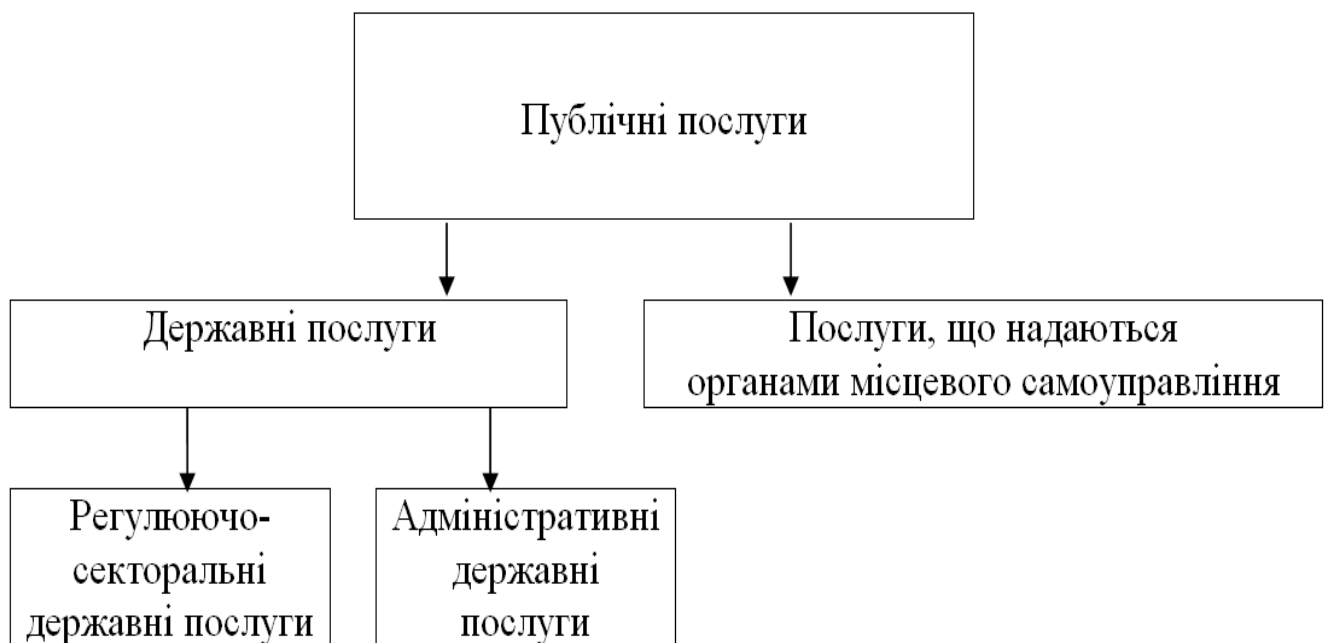
За критерієм типу суб'єкта, що надає публічні послуги, розрізняють державні та муніципальні послуги.

Державні послуги надаються органами державної влади (в основному виконавчої) та державними підприємствами, установами, організаціями, а також органами місцевого самоврядування в порядку виконання

делегованих державою повноважень за рахунок коштів державного бюджету.

Муніципальні послуги надаються органами місцевого самоврядування, а також органами виконавчої влади та підприємствами, установами, організаціями в порядку виконання делегованих органами місцевого самоврядування повноважень за рахунок коштів місцевого бюджету [там само].

Муніципальні послуги разом із державними послугами складають систему публічних послуг. Державні послуги, як ми з'ясуємо в подальшому аналізі, можна розподілити на регулюючо-секторальні державні послуги та адміністративні державні послуги. Подібні взаємостосунки та ієрархія публічних потреб, запропонована авторами розглянутих робіт, дозволяє запропонувати схему взаємовідносин між ними (рис. 4).



**Рис. 4. Схема взаємозв'язків між видами публічних послуг**

Повернемося до визначення сутності різних типів публічних послуг.

Поняття «державні послуги» визначено Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців». У тексті вказаного закону

державні послуги трактуються: «... як будь-які платні послуги, обов'язковість отримання яких встановлюється законодавством та які надаються юридичним і фізичним особам органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування та створеними установами та організаціями, що утримуються за рахунок коштів відповідних бюджетів» [144]. Як бачимо, дефініція містить визначення основні суб'єкти надання послуг та їх отримувачів. Проте, увага акцентується на обов'язковості отримання державних послуг, що не завжди відповідає практиці надання цього типу послуг.

Авторитетний український дослідник проблеми державних послуг В. М. Сороко дає таке визначення державних послуг: «У цілому під державною послугою пропонується розуміти дії державних органів стосовно реалізації функцій і завдань держави, визначених Конституцією України, іншими законодавчими актами. Послугами в цьому випадку є надання користувачам результатів виконання функцій державних органів, за допомогою яких останні виконують зобов'язання держави перед громадянами, забезпечуючи реалізацію їхніх прав і обов'язків» [135, с. 85]. Автор слушно вважає, що у процесі реалізації державних послуг беруть участь усі три гілки влади: «Стаття 6 [Авт.: Конституції України] передбачає розмежування послуг, які надаються законодавчою, виконавчою та судовою владою. Це дає право вважати, що державна послуга може здійснюватися трьома конституційно визначеними гілками влади» [там само].

Визначаючи державні послуги, українська дослідниця А.°А.°Штирліна зазначає: «Державна послуга – нормативно закріплене забезпечення конкретному сторонньому стосовно цього державного або муніципального органа споживачу на підставі його заяви необхідної державно-санкціонованої можливості на одержання певного корисного вимірного результату» [145, с. 84]. Звертає на себе увагу внесення до визначення державної послуги

критерію безкоштовності, що не завжди відповідає реальній практиці їх надання.

На жаль, на сьогодні важко стверджувати, що політика надання державних послуг, що склалася в нашій державі, відповідає принципам маркетингу. Як слушно зауважує українська дослідниця Наталія Щербакова: «В умовах відсутності чітких правових основ надання державних послуг склалася практика формального їх виконання, як правило, не орієнтована на задоволення потреб споживача» [146]. Слід погодитися з дослідницею та додати, що у своїй переважній масі державні послуги в Україні ще не виконують роль товару в системі публічного маркетингу. У першу чергу, це пов'язано з тим, що державне управління в Україні допускає використання інструментів маркетингу в дуже обмежених рамках. Передусім, майже не спостерігається слідування принципам маркетингу абсолютно більшою частиною суб'єктів публічного управління.

Українські дослідники Л. А. Шереметьєва та І. І. Беца під державною послугою слушно розуміють: «... результат виконання функцій державних органів, за допомогою яких останні виконують зобов'язання держави перед громадянами (задоволення потреб громадян), інакше кажучи, забезпечують реалізацію їхніх прав і обов'язків» [147].

Деякі експерти цілком аргументовано стверджують, що необхідні та корисні для суспільства публічні функції можуть виконуватися не лише державою. Наприклад, передача функцій недержавним структурам щодо подання публічних послуг передбачена Законом України № 2404-VI від 01.07.2010 р. «Про державно-приватне партнерство» [148]. Подібна практика допомагає сконцентрувати зусилля держави на успішнішому виконанні функцій, що залишаються за державними органами, скоротити витрати бюджету і, в решті решт, підвищити ефективність реалізації переданих функцій, завдяки зацікавленості недержавних організацій, що виконують їх, у збереженні та

підтримці відповідного статусу. Із точки зору маркетингу це достатньо перспективно, тому що дозволяє створити кращі умови для вибору з боку громадян – отримувачів публічних послуг. Наявність вибору дозволяє впровадити маркетингові засади надання публічних послуг.

Звертає на себе увагу, що Володимир Сороко пропонує розмежовувати поняття управлінської та адміністративної послуги, що разом складають поняття державної послуги. При цьому управлінську послугу пропонується розглядати, як: «... зміст функціональної діяльності державного органу стосовно вироблення і реалізації державної політики з регулювання певного сектору економіки чи соціального життя» [146, с. 84]. Виходячи зі змісту визначення, та факту, що усі без винятку державні послуги є результатом управлінських процесів, визначений вид держпослуг можна визначити, як «регулюючо-секторальні державні послуги».

Адміністративні послуги відіграють помітну роль у системі публічних послуг. У згадуваній вище Концепції розвитку системи надання адміністративних послуг органами виконавчої влади даний тип послуг визначається, як: «... результат здійснення владних повноважень уповноваженим суб'єктом, що відповідно до закону забезпечує юридичне оформлення умов реалізації фізичними та юридичними особами прав, свобод і законних інтересів за їх заявою (видача дозволів (ліцензій), сертифікатів, посвідчень, проведення реєстрації тощо)» [143].

Формулювання терміну, що розглядається, було дещо підкореговано в редакції Закону України «Про адміністративні послуги» від 6 вересня 2012 р.: «Адміністративна послуга – результат здійснення владних повноважень суб'єктом надання адміністративних послуг за заявою фізичної або юридичної особи, спрямований на набуття, зміну чи припинення прав та/або обов'язків такої особи відповідно до закону» [149].

Дещо розгорнутіше адміністративна послуга визначається В. М. Сороко. Він стверджує, що це: «... дія виконавчого механізму державного органу чи його апарату із забезпечення інтересів і свобод фізичних і фізичних осіб в контексті законодавчо визначених порядків реалізації своїх повноважень, що конкретизовані нормативно-правовими актами» [135, с. 84].

#### Основні типи адміністративних публічних послуг

#### Основні потреби громадян

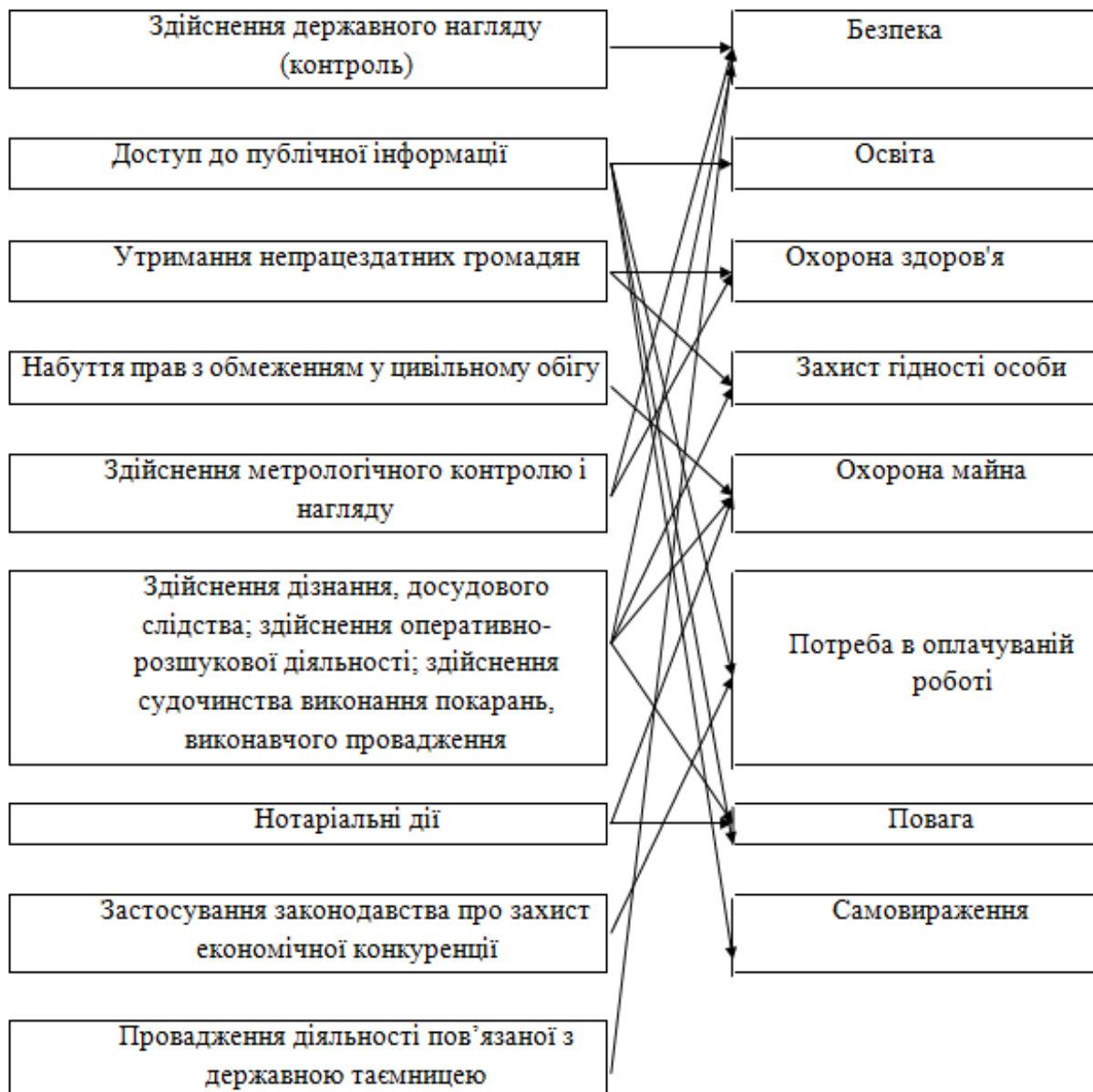


Рис. 5. Взаємозв'язок між основними типами адмінпослуг та потребами, що ними задовольняються

Якщо спробувати відобразити зв'язок адміністративних публічних послуг та задоволенням відповідних потреб споживачів, то можна запропонувати таку схему (рис. 5).

В українській державі існує досить поширена практика передачі певних функцій із виконання публічних послуг (здебільшого за умови ліцензування з боку органів державної влади) у багатьох життєво важливих сферах.

Серед них – освіта, медицина, охорона майна тощо. Є також прецеденти передачі функцій харчування військовослужбовців строкової служби через механізми тендерів до комерційних суб'єктів. У деяких іноземних державах це коло публічних послуг, переданих на недержавний «аутсорсинг», значно ширший. Так, до таких послуг віднесена навіть діяльність пенітенціарних закладів.

Наприклад, в США станом на 2022 рік успішно функціонували понад 300 приватних в'язниць різного рівня суворості утримання в'язнів. На вказану дату в приватних комерційних в'язницях було ув'язнено 90873 американських громадян, що становить 8 % від їх загальної кількості у в'язницях рівня штату та федерального значення. З 2000 року кількість людей, які перебувають у приватних в'язницях, зросла на 5 % [150].

Не ставлячи перед собою мети обговорювати переваги та недоліки цієї практики, відмітимо в межах предмету нашого дослідження, що існує певний резерв обсягів державних послуг, передача виконання яких до сторонніх виконавців є кращою одночасно, як із точки зору задоволення потреб громадян-споживачів, так і ефективнішою за критеріями оптимізації видатків державного бюджету.

У наступному розділі підручника будуть розглянуті такі важливі маркетингові функції та елементи маркетинг-мікс, як цінова та збутова політика суб'єктів публічного маркетингу.

#### 5.4. Ціна в комплексі публічного маркетингу

Наступним важливим елементом комплексу публічного маркетингу є **ціна**. На думку експертів, цей елемент є найскладнішим у розумінні його публічно-маркетингової сутності. Слід визнати, що в системі комерційного маркетингу розуміння цього поняття значно простіше та незрівнянно більш досліджене. Тим більше, що в переважній більшості випадків у ринкових умовах ціна виражається певною сумою грошей у якості еквіваленту отриманого споживачем товару. У комплексі публічного маркетингу ціна, навпаки, рідко вимірюється грошми, а найчастіше – у формі дій, очікуваних стандартів поведінки та т. ін. Водночас, і в комерційному, і в публічному маркетингу можна виокремити спільні, базові, принципово важливі характеристики даного елементу маркетингової суміші.

Аналізуючи відмінності розуміння ціни в комерційному та публічному маркетингу, А. Каплан та М. Хайнлайн слушно відзначають: «У приватних компаніях оптимально сформована цінова політика допомагає досягти, передусім, фінансових цілей, сприяє готовності клієнтів платити та є елементом стратегії позиціонування фірми щодо конкурентів. Водночас, ті ж самі принципи не можуть бути застосовані до цінових обмежень у публічному управлінні. По-перше, публічне управління є некомерційною сферою. І, хоча певне позитивне сальдо може бути досягнуто органами публічної влади в одному періоді, немає мети максимізувати цей надлишок за будь-яких умов. По-друге, поняття готовності платити часто може не застосовуватися до послуг публічного управління, тому що споживання публічних послуг не завжди знаходиться в межах вільного вибору клієнта. Нарешті, багато служб публічного управління не мають прямих конкурентів, так що не може бути ніякого способу оцінити позиціонування продукту» [26, р. 205].

Вчені-маркетологи висловлюють різні точки зору, розглядаючи сутність ціни. Так, глибоке маркетингове розуміння поняття ціни демонструють Філіп Котлер та Гарі Армстронг, які зазначають: «У найширшому сенсі ціною можна вважати сукупність усіх цінностей, що споживач обмінює на можливість володіти товаром або використовувати товар (чи послугу)» [121, с. 522]. Перевагою цього визначення є його універсальність, що не пов'язує його лише з комерційним маркетингом. Даний підхід може бути використаний у будь-якій сфері маркетингу, в т. ч. й у публічному маркетингу.

Американська асоціація маркетингу в своєму офіційному електронному словнику пропонує визначення ціни, як: «... формальне співвідношення, яке вказує кількість грошових товарів або послуг, необхідних для придбання певної кількості товарів або послуг» [151].

Дослідники-маркетологи Г. Багієв, В. Тарасевич і Х.°Анн «Ціна – 1) грошове вираження вартості, сума грошей, яку споживачі повинні сплатити для отримання товару. Призначена фірмою ціна повинна відповідати сприйнятій цінності пропозиції; 2) ефективний інструмент маркетинг-міксу, комплексу маркетингу» [145, с. 707]. Як бачимо, перше з наведених визначень можна вважати ближчим до політекономічного розуміння категорії «ціна» з певним коригуванням на вплив ринкової специфіки («повинна відповідати сприйнятій цінності пропозиції»).

Український вчений Тарас Григорчук визначає два основних підходи до поняття ціни: «Ціна – це визначена сума грошей, яку покупець готовий заплатити для того, щоб одержати одиницю конкретного товару або послуги» [152]. Водночас, важко погодитись із професором Тетяною Примаком, яка в підручнику з маркетингу пропонує таке визначення: «Ціна – грошове вираження вартості товару або послуги, економічна категорія для визначення затраченої на виробництво товару (послуг) суспільної праці» [153, с. 34]. Згідно цього суто політекономічного підходу, що вимірює ціну лише обсягом суспільно

необхідних витрат, усі ціни на ту й саму асортиментну позицію конкретного товару мали б бути однакові. І ця тенденція була б незалежною від волі продавця, місця продажу та т. ін. На практиці ж таке відбувається досить нечасто.

Відмінність ціни від усіх інших елементів маркетингової суміші слушно відзначається Філіпом Котлером і Гарі Армстронгом: «Ціна – єдиний елемент маркетинг-міксу, що «народжує» прибуток. Усі інші лише збільшують видатки компанії. Крім того, ціна вказує ринку ціннісну позицію товару» [38, с. 462].

Як ми можемо судити із визначень, що наведені вище, специфічною характеристикою маркетингового розуміння ціни є його певна «приземленість», розгляд поняття майже на побутовому рівні, апеляція до здорового глузду. У найпростішому розумінні в маркетингу ціна – той еквівалент, за який покупець готовий віддати за володіння товаром, а продавець готовий віддати цей товар.

Експерти професійного американського ресурсу PricingHub, розглядаючи специфіку ціни в маркетинговій діяльності, слушно зауважують, що: «У найелементарнішому розумінні ціна – це сума грошей, необхідна для придбання товару чи послуги. Водночас її функція не є виключно грошовою; вона оцінює сприйняту споживачами цінність продукту та те, скільки споживачі готові заплатити. Ціну не можна звести до простих цифр на етикетці; вона пропонує глибоке ознайомлення з якістю, цінністю та загальними умовами ринку» [165, с. 835].

Слід визнати велике значення констатації специфіки поняття «ціна» в процитованому фрагменті.

Утім, на наш погляд, масштаби специфіки є ще більшими. Це відбувається у зв'язку з тим, що еквівалент, що очікується суб'єктами державного маркетингу в обмін на свої товари від цільового ринку, взагалі нечасто приймають грошову форму.

І. В. Чаплай та Є. О. Романенко стверджують: «Ціна та ціноутворення як елемент маркетинг-міксу стосовно

діяльності органів державної влади вимагає обережного та особливого підходу, оскільки, по-перше, більшість послуг, що надаються в цьому секторі, є безкоштовними за визначенням. Поняття «ціна» застосовується лише для невеликої частини платних послуг. По-друге, якщо в приватному секторі цінова політика використовується як дієвий інструмент для підвищення попиту на послуги, то в публічному секторі такий інструмент для безкоштовних послуг, з одного боку, є непридатним, а з другого – власне немає необхідності у підвищенні попиту» [152, с. 50 - 51]. Цей підхід можна визначити, як доволі звужений. «Безкоштовність» певних публічних послуг, по-перше, не означає, що ці послуги не потребують певних витрат від суб'єктів держуправління. А, по-друге, участь грошей в реалізації публічного продукту не є обов'язковим елементом.

Значно ближче до публічно-маркетингового підходу, на наш погляд, знаходиться позиція С. Н. Андрєєва та Л. Н. Мельниченко: «Для державної влади ціна некомерційного продукту – це інструмент збільшення його вигоди та соціального ефекту, економії на сукупних витратах у вигляді прямого фінансування суб'єктів, надання їм пільг та коштів на розвиток» [153, с. 177]. Таким чином, указані автори розширюють форму представлення ціни не тільки грошовими, але й соціальними вимірами.

Маркетинговий підхід до розуміння аналізованого поняття, відображається, на нашу думку, у такому визначенні: «Ціна в державному маркетингу має розумітися, як певні дії, реакції, поведінка, що очікується органами державного управління від «цільових ринків» у відповідь на надання послуг, що входять до поняття державного товару» [154, с. 34; 155, с. 200]. Із цим підходом висловлює свою згоду український дослідник Ю.В. Гаврилечко [156]. Саме цей підхід до публічно-маркетингового визначення ціни буде використовуватися нами в подальшому аналізі.

Акцентуючи увагу на проблеми ціноутворення в системі публічного маркетингу, американська дослідниця Юдіт Меділ вказує: «Встановлення ціни – одна з найважчих проблем маркетингу в публічному секторі. Якщо для приватного сектора ці процедури стандартні, для більшості урядових організацій встановлення цін – нова діяльність. Як це очевидно, публічний сектор протистоїть більшій спокусі та має більше обмежень, ніж у приватному секторі. Наприклад, головні проблеми, можуть з'являтися, коли уряд починає продавати до того безкоштовні сервіси. В умовах зростаючої вартості збереження довкілля, ця ситуація дуже поширена та дуже продуктивна на проблеми» [80, с. 17]. Як бачимо, дослідниця має на увазі лише ті ціни, що встановлюються на публічні продукти у грошовому вираженні.

Українська науковиця Наталія Щербакова, що досліджує проблеми публічного управління, слушно акцентує увагу на, здебільшого, не маркетинговий характер ціноутворення в системі публічної влади: «Державний орган сам визначає (по суті, призначає) виконавця послуги, сам відносить послугу до категорії безкоштовних або платних (за винятком послуг, що є платними згідно із законом), сам розробляє систему ціноутворення, порядок і форму надання послуги» [157].

Подібну позицію займає український дослідник І. М. Дроб'язко: «Ціна і ціноутворення як елемент маркетинг-мікс стосовно діяльності органів влади вимагає обережного та особливого підходу, оскільки, по-перше, більшість послуг, що надаються в даному секторі, є безкоштовними за визначенням, тому поняття «ціна» застосовне лише до невеликої частини платних послуг. По-друге, якщо в приватному секторі цінова політика використовується як дієвий інструмент для підвищення попиту на послуги, то в публічному секторі такий інструмент для безкоштовних послуг, з одного боку, є непридатним, а з іншого – власне і немає необхідності в підвищенні попиту. Крім того, питання ціни та

ціноутворення в публічному секторі дуже тісно пов'язано з політичними рішеннями й загальною соціальною політикою держави. Відповідно, роль окремо взятої організації у вирішенні даного питання є мінімальною» [91, с. 4-5]. Слід зауважити, що автор суттєво звужує поняття «ціни в публічному маркетингу» саме за причини неповного розуміння маркетингової природи цієї категорії. Відсутність грошового еквіваленту за публічні послуги не означає відсутності ціни за них.

Подібної позиції дотримуються також Подольчак Н. Ю., Білик О. І., Ханік Ю.-Б., що вважають: «Ціну товару або послуги формують таким чином, щоб це сприяло продажам. Натомість, у публічному маркетингу такою ціною можуть виступати запропоновані урядом умови. Наприклад, під час маркетингу військової служби за контрактом ціною була потенцій на заробітна плата військовослужбовцям» [65, с. 157]. Таким чином, автори припускаються похибки, плутаючи ціну за послуги, що надає держава, з оплатою праці тим, кого вона наймає.

Специфіка цінової політики суб'єктів публічного маркетингу на суспільне благо стала причиною формування, так званої, «проблеми безбілетника». Проблема виходить із того, що пересічна людина не завжди буде сприяти забезпеченню громадського блага, щоб внести свій внесок на користь публічної влади, коли їй це непотрібно. Наприклад, якщо людина не платить податки, він, як і раніше, користується надаваними урядом послугами у сфері національної оборони. Останні, як добре відомо, незалежно від «безбілетника» забезпечуються за рахунок податкових платежів інших співгромадян» [139]. Як бачимо, у сучасному ринковому та людино-орієнтованому суспільстві актуальною залишається проблема, що стала причиною неприйняття більшістю мислячих індивідуумів базових засад комуністичних взаємовідносин («від кожного – за можливостями, кожному – за потребами»). Зазначимо, що проблема не відноситься

виключно до етичних, а впливає на економічну спроможність публічної влади.

Відомий американський дослідник Тайлер Коуен так дотепно тлумачить проблеми відшкодування ресурсів, що розподіляються, як суспільне благо, з урахуванням «проблеми безбілетника»: «Суспільне благо має два різних аспекти: відсутність ексклюзивних права на його споживання та відсутність змагання між його споживачами. «Відсутність ексклюзивних прав» означає, що вартість утримання неплатників, що насолоджуються перевагами публічного товару або послуги непомірно висока. Наприклад, підприємець надає послуги феєрверк-шоу. При цьому безліч людей можуть дивитися це шоу зі своїх вікон або задніх дворів. Оскільки підприємець не може стягувати плату за споживання своїх послуг, то розглянуте шоу феєрверків не принесе прибутку, навіть якщо попит на шоу був сильний [...]. Другий аспект проблем із наданням суспільного блага є те, що економісти називають «неконкурентним споживанням» (англ. «nonrivalrous consumption»). Припустимо, що підприємець вдається виключити зі схеми небажаючих платити внески із аудиторії, що хоче дивитися шоу (можливо, створені умови, коли шоу можна побачити тільки з приватної території). При цьому буде стягуватися плата за вхід на це поле, і люди, які не бажають платити цю ціну будуть виключені. Якщо це поле є досить великим, зазначені дії будуть також неефективними. Навіть неплатники можуть спостерігати за шоу без збільшення вартості показу або применшення насолоди тих, хто заплатив» [158]. Іншими словами, за умови відсутності певного рівня контролю з боку публічної влади, «сплата» передбаченої публічної ціни може не відбутися.

Водночас, суб'єкти публічного управління не завжди можуть собі дозволити «безбілетникам» не платити за суспільне благо. Як слушно зазначають А. Каплан та М.°Хайнлайн: «Ці проблеми не означають, що ціна не має значення для публічного управління в тому сенсі, що

послуги повинні бути завжди надаватися безкоштовно. Очевидно, є деякі області, в яких влада просить громадян платити ціну. Тому що не брати платню, навпаки, було б неетично або навіть неможливо. Тим більше, що частина публічних послуг передбачає збір певних національних та місцевих податків. Більш того, публічне управління може свідомо прийняти рішення щодо збільшення плати, що стягується за певні послуги, щоб зробити їх більш цінними для громадянина. Наприклад, в Німеччині ціни на утилізацію відходів домогосподарств неухильно зростали, починаючи з 1980-х років. З іншого боку, подібна політика призвела до підвищення екологічної грамотності серед населення Німеччини» [26, р. 205].

Таким чином, підводячи підсумки аналізу цінової політики суб'єктів публічного маркетингу, можна дійти таких основних висновків:

1. Ціна в публічному маркетингу, так само, як і в комерційному, являє собою еквівалент, що очікують отримати суб'єкти публічного маркетингу в обмін на публічний продукт.

2. Ціна в публічному маркетингу досить рідко вимірюється в грошовому еквіваленті. Частіше – це дії, стандарти поведінки, що очікують отримати суб'єкти маркетингу від об'єктів, наприклад, підтримка, або, принаймні відсутність протидії виконанню державних функцій з боку громадян.

3. Специфіка розподілу суспільного блага залишає можливості певній частині потенційного публічного ринку ухилятися від сплати «публічної ціни», що складає сутність феномену «проблеми безбілетника».

Стисло розглянемо наступний елемент «комплексу 4 P's» – систему розподілу в публічному маркетингу.

### **5.5. Система розподілу в публічному маркетингу**

Перейдемо до аналізу наступного елементу комплексу маркетингу, який визначається як **система розподілу**

(«збут», розповсюдження). Цей елемент «відповідає» в системі маркетингу за забезпечення конкретної можливості потенційним споживачам для придбання продуктів (послуг) організації. Іншими словами, система розподілу має створити оптимальні умови доступності цих продуктів для споживачів.

Розподіл у його маркетинговому аспекті, повинен, передусім, забезпечити зручності для цільових ринків у споживанні того чи іншого товару (послуги). До числа подібних «зручностей», у першу чергу, відносять зручність часу та місця споживання. Зазначимо, що ці два параметри значною мірою визначають доступність і для користувачів публічного товару, що їм пропонується.

У різних джерелах зустрічаються різні означення цього елементу. При цьому найчастіше використовуються такі: розподіл, збут, розповсюдження, дистрибуція тощо. Навіть в англomовній формулі комплексу маркетингу «4 P's» пропонуються два різні варіанти його назви: **place** (тобто, місце) або **physical distribution** (фізичний розподіл). Тому зовсім не дивно, що різні вчені-маркетологи визначають розподіл, як елемент маркетингу, із різними акцентами у його розумінні.

Так, електронний глосарій Американської маркетингової асоціації пропонує три основні підходи до поняття, що аналізується. Тож, «Розподіл (distribution):

– 1. (економічне визначення) Дослідження впливу факторів виробництва, що визначаються на ринку, тобто детермінації орендної плати, заробітної плати, відсотків і прибутку.

2. (маркетингове визначення) Маркетинг і постачання продукції споживачам.

3. (визначення бізнесу) Ступінь охоплення певного ринку» [159]. Не зважаючи на високий професійний авторитет АМА, аналіз цих трьох підходів не дозволяє виявити суто маркетинговий підхід.

Українські дослідниці Л. В. Балабанова та Ю. П. Митрохіна дають таке визначення: «Збут – це

система елементів і дій щодо забезпечення ефективного продажу та задоволення потреб покупців. Отже, збутова політика – це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу» [160, с. 17]. В іншій своїй роботі Л. В. Балабанова, (уже з іншим співавтором – А. В. Балабаниць) пропонує таке формулювання: «Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця та покупця, спрямований на отримання прибутку і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції» [161, с. 13]. Як бачимо, якщо перше визначення, більшою мірою, зосереджено на структурному аспекті поняття, то друге акцентує увагу на важливості налагодження інтерактивної взаємодії продавця та покупця.

Функціональний аспект також є найбільш акцентованим при розгляді аналізованого поняття колективом авторів під керівництвом О. О. Шубіна: «Розподіл чи збут, або, як часто називають цей процес, товарорух від виробника до споживача покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції на гроші шляхом обміну. Розподіл є системою різнорідних взаємозалежних елементів, що забезпечують просторове переміщення готової продукції від виробника до споживача» [162, с. 110].

Українська дослідниця Світлана Гаркавенко уточнює основні напрями збутової діяльності: «Політика розподілу передбачає вибір системи розподілу (традиційна, вертикальна, горизонтальна, комбінована); вибір типу торгових посередників (дилери, дистриб'ютори, агенти, комісіонери, брокери, консигнатори) та конкретних фірм, через які буде здійснюватися збут продукції; прийняття рішення щодо стратегій комунікацій в каналах збуту та управління каналами розподілу» [45, с. 113]. Тобто, дана авторка використовує при цьому, суб'єктний підхід.

Система розподілу в публічному маркетингу, так само, як і інші елементи комплексу маркетингу, має досить високий рівень специфіки. Якщо в комерційному маркетингу основні збутові потоки – це товарний та грошовий (товари обмінюються на гроші), то основні потоки збуту в публічному маркетингу – це потік публічних послуг та фізичних товарів, що обмінюються на певні норми поведінки громадян і порівняно рідко – на певні грошові суми.

Якщо розглядати збутову систему в системі публічного маркетингу, то можна відмітити, що даний елемент один із найменш досліджених серед усіх інших елементів «4 P's». Одне з небагатьох визначень було запропоновано нами ще у 2003 р.: «Система розподілу в державному маркетингу являє собою сукупність інформаційних, матеріальних та фінансових потоків, що визначають зручність часу та місця для цільових ринків для отримання послуг, що надаються органами державного управління» [154, с. 15]. Зауважимо, що це визначення містить, на наш погляд, основні принципово важливі положення, щодо реалізації маркетингово-збутової діяльності в системі державного управління. Тому саме цей підхід буде вважатися нами базовим для подальшого аналізу.

Вказуючи на основні проблеми організації збуту в практиці сучасного українського публічного управління, згадувана раніше Наталія Щербакова вказує на його, як правило, немаркетинговий характер: «Державний орган сам визначає (а по суті, призначає) виконавця послуги, а також порядок і форму надання послуги. На сьогодні майже повністю відсутня практика системної організації надання послуг через одну точку доступу, а навпаки, для отримання однієї й тієї ж послуги встановлюються різні суб'єкти державного регулювання» [157]. Таким чином, погоджуючись із дослідницею, можна дійти висновку, що система розподілу в публічному маркетингу дуже рідко управляється на маркетингових засадах. Крім того, можна зауважити великі додаткові корупційні ризики при

«розпорошенні» різних каналів та надавачів публічних послуг в системі розподілу комплексу публічного маркетингу.

Близьку до цитованої дослідниці позицію займає І. М. Дроб'язко: «Розповсюдження – це той елемент маркетинг-мікс, який найлегше адаптувати для діяльності органів влади. Окрім свого прямого призначення, розповсюдження також допомагає проаналізувати те, яким чином послуги стають доступними і перевірити, наскільки добре задовольняються потреби споживачів. Таке дослідження слід проводити регулярно, оскільки з часом змінюються характеристики споживачів і можуть з'являтися можливості для збільшення кількості і / або підвищення якості послуг» [91, с. 5].

Саме тому актуальним та перспективним напрямом у «збуті», як складовій комплексу публічного маркетингу, в останні роки в Україні набули такі технології розподілу публічних послуг, як «єдиний офіс» та «єдине вікно».

Законодавче підґрунтя цих понять надається у Законі України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», що був прийнятий 9 вересня 2005 р. [163]. У цьому документі була вперше законодавчо обґрунтована необхідність участі в процесі надання адміністративних послуг адміністратора. При цьому інноваційною була не тільки норма щодо забезпечення видачі дозволів в одному приміщенні («єдиний офіс»), а й запровадження якісно нового підходу з їхньої видачі – можливість не проходити всі процедури самотійно, а «доручити» адміністратору, який робитиме це безкоштовно [164, с 3].

Слід зазначити, що терміни «адміністратор», «центр надання адміністративних послуг» та «суб'єкт надання адміністративної послуги» у законі про дозвільну систему вживаються у значенні, визначеному раніше в згадуваному вище Законі України «Про адміністративні послуги» [149].

Якщо використання технології «єдиний офіс» означає фактичне об'єднання всіх дозвільних служб в одному приміщенні, де підприємець самотійно проходить усі

необхідні процедури, то при «єдиному вікні» – він лише здає державному адміністратору необхідний пакет документів і через встановлений законодавством час приходить отримувати оформлений дозвільний документ [155; 164, с. 3].

Основні принципами реалізації розподільчої технології «єдиного вікна» є такі:

1. Добровільне його застосування;
2. Забезпечення рівності прав і законних інтересів усіх заявників;
3. Встановлення єдиного переліку документів, необхідних для надання адміністративної послуги залежно від її специфіки;
4. Прозорість процедури видачі документів, що дають право на отримання адміністративної послуги;
5. Отримання звернення від заявника;
6. Розгляд та аналіз звернення заявника, перевірка на правильність оформлення звернення заявника та документів, які додаються до нього;
7. Проведення із заявниками консультацій щодо шляхів вирішення питань отримання адміністративної послуги;
8. Реєстрація звернення в електронній базі даних, видача заявникові витягу з такої бази;
9. Розробка оперативного плану дій стосовно отримання адмінпослуги, порядку та строків підготовки документів [166].

Таким чином, використання розподільчих технологій «єдиний офіс» та «єдине вікно» в практиці надання адміністративних послуг органами публічної влади вирішує цілу низку публічно-маркетингових проблем. До них можна віднести такі:

- надає додаткові зручності споживачам публічних послуг (насамперед, зручності часу та місця);
- дозволяє прискорити процес оформлення надання адміністративних послуг;

- значно збільшує прозорість процесу надання адміністративних послуг та знижує корупційні ризики;
- зміцнює демократичні засади безпосередніх (тобто, за відсутності посередників) взаємовідносин між органами публічної влади, з одного боку, та населенням і представниками певних спільнот споживачів адміністративних послуг – з іншого.

Як подальший розвиток формування розподілу адміністративних послуг слід розглядати появу в 2014 р. в Україні центрів надання адміністративних послуг (ЦНАП). Цим терміном означаються державні установи з надання різноманітних адміністративних послуг за принципом «єдиного вікна» та «прозорого офісу». Вони створюються, зазвичай, при місцевих радах із метою підвищення комфортності та протидії корупції в наданні послуг фізичним та юридичним особам. Можуть мати територіальні підрозділи для легшої доступності громадян до отримання адміністративних послуг [166]. Створення ЦНАП було започатковано у 2013 р. прийняттям Закону України «Про адміністративні послуги» [160].

До переліку послуг виконавчої влади, які можуть надаватися через ЦНАП включено 52 пункти. До їх числа включені такі адміністративні послуги:

- оформлення паспорту та закордонного. Видання різноманітних посвідчень та архівних довідок;
- реєстрація місця проживання. суб'єктів-господарювання і юридичних осіб;
- вирішення питань щодо нерухомого майна та землеустрою: озеленення, операції із землею, будівництво, введення в експлуатацію, тощо;
- розміщення та регулювання зовнішньої реклами, роботи закладів торгівлі;
- екологічні дозволи та з підвищеної небезпечності. Санітарно-епідеміологічні експертизи;
- матеріальна допомога та ін.

В більшості ЦНАП діють веб-платформи, де можна подати онлайн-запити і / або простежити за розглядом власного подання та ін. [167].

До проблем розподілу в публічного маркетингу можна віднести елементарні питання зручності отримання споживачами-громадянами публічних послуг. Наприклад, очільник Київської міської державної адміністрації Віталій Кличко слушно зауважує: «Ми відкрили перший та другий поверхи мерії. Тепер облаштовуємо тут громадський простір. Сюди можна буде прийти на прийом і в комфортних умовах отримати необхідні послуги. З'явиться також дитяча ігрова кімната... Столична громада має розуміти, що влада не ховається та не будує нових парканів, а разом з мешканцями розробляє плани з подальшої розбудови Києва. Ми робимо все для того, щоб столична влада була максимально відкритою, прозорою в своїй роботі та зрозумілою для людей» [168].

Одним із найперспективніших напрямів удосконалення системи публічного управління в сучасних умовах стає широке впровадження *концепції електронного уряду*. На думку багатьох учених, названа концепція не тільки створює додаткові умови для розвитку вказаної системи, але й значною мірою сприяє її трансформації.

Поняття «електронний уряд» почало використовуватися з початку 1990-х рр. Його широка практична й широка реалізація почалась тільки наприкінці ХХ ст. Піонерами у справі впровадження ідеї урядового порталу стали представники органів державної влади в Сінгапурі. Саме там у 1999 р. був створений перший масштабний урядовий портал. Цей портал не тільки почав надавати населенню певні інформаційні послуги, але й дозволив отримувати деякі державні послуги, для яких раніше споживачі послуг були змушені відвідувати різні представництва публічної влади. Урядовий портал підтримував такі розділи, як бізнес, оборона, освіта, зайнятість, охорона здоров'я, житло, правопорядок та ін.

При цьому кожна державна установа відповідає за свій сектор порталу [169].

Дослідники даної проблеми демонструють чисельність підходів до поняття "електронний уряд". Так, укладачі електронного довідника Всесвітнього Банку вважають: «Електронний уряд (англ. e-Government) — є однією із базових складових електронного урядування та являє собою модель державного управління, яка заснована на використанні сучасних інформаційних та комунікаційних технологій з метою підвищення ефективності та прозорості влади, а також встановлення суспільного контролю над нею» [170]. Як бачимо, електронний уряд представляється авторами, як елемент більшої системи – електронного урядування.

Український дослідник Олександр Баранов висловлює таку точку зору на проблему, що розглядається: «Електронний уряд — це уряд, у якому вся сукупність як внутрішніх, так і зовнішніх зв'язків і процесів підтримується й забезпечується відповідними інформаційно-комп'ютерними технологіями. Іншими словами, необхідною умовою переходу до електронного уряду є широка інформатизація всіх процесів у звичайній діяльності міністерств, відомств, місцевих органів виконавчої влади, причому як внутрішніх, так і зовнішніх.

За цих умов з'являється реальна можливість забезпечити інформаційну, функціональну взаємодію уряду з кожним громадянином, кожним суб'єктом управління. З огляду на деяку обмеженість технократичного підходу, все-таки можна заявляти: саме використання комп'ютерних технологій дозволить реалізувати декларативне твердження про те, що державний апарат служить народові!» [171, с. 3]. Як бачимо, автор тісно пов'язує безпосереднє використання електронних технологій у процесах публічного управління з упровадженням до всієї системи *моделі сервісної держави*, із певними елементами *маркетингової моделі держави*.

Цей висновок підтверджується думкою, що висловлюють українські учені Г. Г. Почепцов і С. А. Чукут. Так, вони вважають, що електронний уряд: «... – це не просто система надання державою та її органами послуг (у тому числі й відповідної інформації) громадянам на основі їх активної взаємодії за допомогою сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, а й передусім модернізація самого процесу державного управління відповідно до нових умов суспільного розвитку» [172].

Подібну позицію займає І. Агармизян: «“Електронний уряд” є не просто технологічним рішенням, а концепцією здійснення державного управління, як елементу масштабного перетворення суспільства» [173].

Українські дослідники І. В. Клименко та К. О. Линьов, відзначаючи багатогранність проблеми, дають поняттю «електронний уряд» таке розгалужене визначення: «Якщо «Електронний уряд» розглядати як явище, то його можна ототожнити з такими поняттями:

1) засіб, за допомогою якого організовується державне управління на основі електронних технологій обробки, передачі й поширення інформації, надання послуг державних органів усіх гілок влади великій кількості категорій громадян (наприклад, пенсіонерам, робітникам, бізнесменам, державним службовцям тощо);

2) використання в державному управлінні інформаційних технологій;

3) присутність держави в мережі Інтернет;

4) метафора, що означає інформаційну взаємодію органів державної влади та суспільства з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій;

5) трансформовані для урядових і державних організацій ідеї електронного бізнесу, в яких уряд виступає як своєрідний корпоративний користувач інформаційних технологій;

6) автоматизовані державні служби, основними функціями яких є забезпечення вільного доступу громадян до державної інформації, збір податків, реєстрація

транспортних засобів і патентів, надання інформації, укладання угод про постачання необхідних державному апарату матеріалів і оснащення. Це забезпечує зниження витрат і економить кошти платників податків на утримання й фінансування діяльності державного апарату, підвищує відкритість і прозорість дій органів управління» [174, с. 4].

Досить показовим у цьому напрямі є загальноукраїнський проект ProZorro – електронна система публічних закупівель, яка прийшла на зміну паперовим державним тендерам [175]. Це сталося завдяки суттєвим прогресивним змінам, що були внесені в українське законодавство, зокрема після прийняття Верховною Радою України закону «Про публічні закупівлі» [176];

7) використання в органах державного управління інноваційних технологій, зокрема інтернет-технологій. У сприйнятті західних спеціалістів електронний уряд складається з трьох основних модулів:

- а) G2G – government to government (уряд – урядові);
- б) G2B – government to business (уряд – бізнесу);
- в) G2C – government to citizens (уряд – громадянам).

Указані модулі включають численні прикладні елементи. Серед них – вільний доступ громадян до державної інформації [177];

8) переведення державних органів на безпаперове діловодство;

9) планування для всіх державних органів показників ефективності роботи на рік і контроль планів, як із боку органів публічної влади, так і з боку громадян [174, с. 4].

Управлінські технології електронного уряду не є прерогативою лише суб'єктів публічного управління загальнодержавного рівня. Конкретні його елементи використовуються також й муніципальними органами. Так, ілюстрацією цього може слугувати цілий розділ на офіційному інтернет-порталі Київської міської державної адміністрації, який називається «Е-місто». На ньому розташовані електронні петиції мешканців міста до

Київської міської ради, проводяться обговорення нормативних актів вказаного органу муніципальної влади, висловлюються пропозиції (рис. 6).

Іноді органи місцевої влади звертаються до громадян за пропозиціями щодо покращення діяльності певних організацій. Прикладом може слугувати спеціальний інтернет-портал [www.citizen.odessa.ua](http://www.citizen.odessa.ua), який створений Одеською міською радою для налагодження діалогу з мешканцями міста (рис. 7).

**Електронні петиції**  
Київська міська рада

Особистий кабінет киянина

Петиції Створити петицію Статистика Про сервіс Пошук

Популярні Нові Успішні Усі Сьогодні зібрано 1224 підписи

**№13161** Посилити контроль за дотриманням рівня шуму на дорогах столиці від транспортних засобів  
0 6000  
Зібрано підписів: 5341 29 днів

**№13134** Впровадження обов'язкового прийняття безготівкових платежів за проїзд у маршрутних таксі міста Києва  
0 6000  
Зібрано підписів: 4037 9 днів

**№13177** Вимагаємо зупинити екоцид на Південній Борщагівці! Мешканці потерпають від діяльності підприємств, які здійснюють викиди у атмосферне повітря.  
0 6000  
Зібрано підписів: 3573 35 днів

**№13205** Забезпечити дитячі садочки м. Києва наявністю електроенергії під час відключень.  
0 6000  
Зібрано підписів: 1234 15 днів

**№13149** "Створення парку на місці Совських ставків для відпочинку та реабілітації ветеранів, поранених  
0 6000  
Зібрано підписів: 876 22 днів

**№13151** Забезпечення міста більшою кількістю вуличних смітників  
0 6000  
Зібрано підписів: 2109 18 днів

Рис. 6. Сторінка офіційного порталу Київської міської ради, на якій розміщуються електронні петиції мешканцями міста нормативних актів цього органу місцевого самоврядування



Рис. 7. Рекламний борд з інформацією Хмельницької міської ради

Подібна практика існує також не лише у великих обласних центрах, але й у райцентрах (рис. 8).

**Є ІДЕЇ ЯК ПОКРАЩИТИ  
СВОЄ МІСТО?**

[www.bc-rada.gov.ua](http://www.bc-rada.gov.ua)



Рис. 8. Приклад налагодження взаємозв'язків інструментами Інтернету з боку муніципальних органів із мешканцями районного центру (м. Біла Церква)

Наполеглива та вельми професійна співпраця українських державних службовців і діджитал-спеціалістів дозволили отримати результати, якими можна пишатися. Так, у вересні 2024 р. Україна посіла перше місце у світі за рівнем залученості громадян до державних онлайн-сервісів у рейтингу ООН – E-Government Development Index. Впроваджена система «Дія» (яку можна розшифрувати, як

«держава і я») дозволила Україні першою у світі прирівняла електронний паспорт до паперового, запустила найшвидшу у світі реєстрацію бізнесу, а цифрові водійські права та COVID-сертифікати у застосунку визнані Європейським Союзом [178; 179].

Таким чином, аналіз розподільчого елементу в комплексі публічного маркетингу свідчить про те, що даний елемент не лише кардинально впливає на ефективність публічно-маркетингової діяльності, але й значною мірою визначає саму спроможність суб'єктів публічного управління впроваджувати засади маркетингу до своєї діяльності.

## **5.6. Комплекс комунікацій публічного маркетингу**

Спочатку розглянемо докладніше поняття «комунікації» та визначення ролі та місця маркетингових комунікацій у системі соціальних комунікацій.

Сам термін «комунікація» походить від латинського *communicatio* (повідомлення, передача). Фахівці також пов'язують його з латинськими *communicare* (повідомляти, розмовляти) та *communis* (загальний). Відзначимо, що поняття «комунікації» виходить далеко за межі області маркетингу та менеджменту. Воно досить часто застосовується в багатьох сферах життя та давно вже увійшло навіть у побутову лексику.

В даний час виділяються, принаймні, три основні, найпоширеніші підходи до розуміння цієї категорії:

1. Засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального світу. В рамках цього підходу виділяють транспортні, енергетичні, водопровідні та інші комунікації.

2. Спілкування. Передача інформації від людини до людини.

3. Передача та обмін інформацією в суспільстві з метою впливу на нього.

Сутністю другого та третього з названих підходів є передача в рамках людського суспільства знань, почуттів,

вольових імпульсів, що мають смислову природу. Тому ці два типи соціальних комунікацій, на відміну від транспортних або енергетичних комунікацій, є смисловими. Очевидно, що з точки зору вивчення маркетингових комунікацій найбільш актуальним видається третій із зазначених підходів.

Серед основних аспектів вивчення комунікацій частіше за інших використовуються процесний, цільовий і суб'єкт-об'єктний. Застосування зазначених підходів передбачає, що основні дослідницькі зусилля приділяються, відповідно, на такі напрями:

- вивчення комунікації з точки зору здійснюваних процесів формування взаємозв'язків, спілкування, в т.ч. передачі інформації;
- розгляд комунікацій в аспекті досягнення цілей, що відбувається з їхньою допомогою;
- аналізу характеристик учасників комунікаційного процесу, їх ролей і функцій.

Слід зазначити, що в процесі аналізу маркетингових комунікацій у системі публічного маркетингу ми скористаємося всіма названими вище підходами.

Маркетингові комунікації мають бути, безумовно, визначені як один з видів соціальних комунікацій, тому що поза рамками людського суспільства існування даного типу комунікацій позбавлене будь-якого сенсу.

Класифікація маркетингових комунікацій використовує безліч класифікаційних критеріїв. У їх числі найбільш значимими видаються такі:

- 1) ролі учасників в комунікаційному процесі;
- 2) тип використовуваної знакової системи;
- 3) критерій знакових систем;
- 4) використовуваних каналів комунікацій і ступеня їх формалізації;
- 5) джерело виникнення і по його відношенню до організації;
- 6) характер прикладених зусиль щодо налагодження комунікацій;

7) кількісний склад учасників комунікації та ін.

Коротко розглянемо розподіл соціальних комунікацій за наведеними вище класифікаційними критеріями.

Якщо покласти в основу класифікації соціальної комунікації ролі учасників в комунікаційному процесі, то можна виділити такі її типи:

1.1) спілкування (діалог рівноправних партнерів);

1.2) наслідування (запозичення зразків і стилів поведінки, спілкування, способу життя одних членів суспільства іншими людьми);

1.3) управління (цілеспрямований вплив відправника на одержувача повідомлення) [46].

*Формальна комунікація* є основні канали організаційного спілкування, за якими надходить вся інформація, що має відношення до діяльності організації: звіти, меморандуми та документи всередині організації, накази, розпорядження та повідомлення, спрямована донизу ієрархічних сходів, робоча інформація, яка надходить по комп'ютерних мережах, а також входить і вихідна документація.

Неформальна комунікація – це, перш за все, особиста комунікація. Вона не передбачає чітких каналів або моделей. Вона дуже складна за своєю структурою та, зазвичай, містить не менше інформації, ніж формальні види організаційної комунікації. Відзначимо, що за умови використання формальної комунікації більшою мірою використовуються офіційні форми письмового спілкування (меморандуми, звіти, ділові листи і т. ін.), ніж особисті зустрічі і розмови, які частіше застосовуються при неформальній комунікації.

За джерелом виникнення і по його відношенню до організації (системі, де відбуваються комунікації) виділяють комунікації:

5.1) внутрішні;

5.2) зовнішні.

Важливу роль в аналізі маркетингових комунікацій відіграє розподіл всіх комунікацій, відповідно до характеру прикладених зусиль по їх налагодженню на такі види:

6.1) генеровані (цілеспрямовані);

6.2) спонтанні (випадкові).

Важливим критерієм для визначення місця маркетингових комунікацій в системі комунікацій є кількість учасників комунікації. При цьому виділяються такі її види:

7.1) внутрішня комунікація (спілкування людини самого з собою);

7.2) міжособистісна комунікація (спілкування двох осіб);

7.3) комунікація в малих групах (число учасників – від трьох до дев'яти);

7.4) організаційна комунікація (приблизно від 10 до 100 учасників); на цьому рівні вже виділяється активний комунікатор і пасивна аудиторія;

7.5) публічна комунікація (як правило, понад 100, однак кількість учасників може бути меншим, наприклад, в невеликих підприємствах і організаціях). На цьому рівні з'являється ієрархія комунікацій – від вищого управлінського рівня, до нижчих (підлеглих);

7.6) масова комунікація (число учасників перевищує тисячу) – великі групи людей, як аудиторії комунікації, (наприклад, мітинги, демонстрації, видовищні заходи тощо), засоби масової інформації та т. ін.

Ми можемо зробити висновок, що різні типи маркетингових комунікацій, про які ми будемо говорити далі, можна віднести до різних типів соціальних комунікацій за критерієм кількості суб'єктів, що беруть участь в них. Так, прямий маркетинг (особливо його такі форми, як особисті продажі і телефон-маркетинг) можна віднести до міжособистісних комунікацій. Реклама ж, в більшості випадків, ближче до типу масових комунікацій. Для інших засобів маркетингових комунікацій (наприклад, публік рилейшнз, спонсорство, івент маркетинг та ін.), Які будуть розглядатися нижче, актуальними є і інші способи зв'язку: міжособистісна, в малих групах, організаційна та також масова.

Основними *функціями соціальної комунікації* є:

- 1) інформаційна (передача інформації);
- 2) експресивна (здатність висловлювати не тільки смислове, а й оцінну інформацію);
- 3) прагматична (здатність передавати комунікаційну установку, яка дозволяє певним чином впливати на одержувача).

Очевидно, що така багатогранна та масштабна сфера діяльності, якими є маркетингові комунікації (англ. : Marketing Communications, або MarCom) в практиці підприємництва, передбачає безліч смислових аспектів у її розумінні. Відзначимо, що навіть в самій назві даної категорії вже містяться ознаки двох основних підходів. З одного боку – це певний тип комунікацій, а з іншого – комунікації, які використовуються в маркетингу, а значить, спрямовані на досягнення маркетингових цілей.

Показово в цьому плані визначення сутності маркетингових комунікацій, дане Американською маркетинговою асоціацією. Воно фактично об'єднує обидва ці аспекти: «Маркетингові комунікації є скоординовані повідомлення для просування і пов'язані з ними засоби масової інформації, які використовуються для зв'язку з ринком» [180]. Близькою до цього підходу є точка зору, висловлена словенськими вченими Денисом Томшем і Борисом Сноєм, які вважають, що маркетингова комунікація може бути представлена в двох основних поняттях: як канал і як інструмент [181].

Слід зазначити, що маркетингові комунікації, незважаючи на об'єктивну незалежність адресата від ініціатора комунікацій, може бути, з деякими застереженнями, віднесена до засобів управління. Пояснюється це тим, що відправник намагається виробити у адресата конкретну психологічну установку на вчинення дії, яке він очікує від адресата.

Дослідження безлічі інформаційних джерел дозволяє зробити висновок, що основними підходами до розуміння маркетингові комунікації можна вважати: комунікаційний,

функціональний, суб'єкт-об'єктний підходи, а також ставлення до маркетингових комунікацій, як до специфічної сфери бізнес-діяльності (рис. 9).

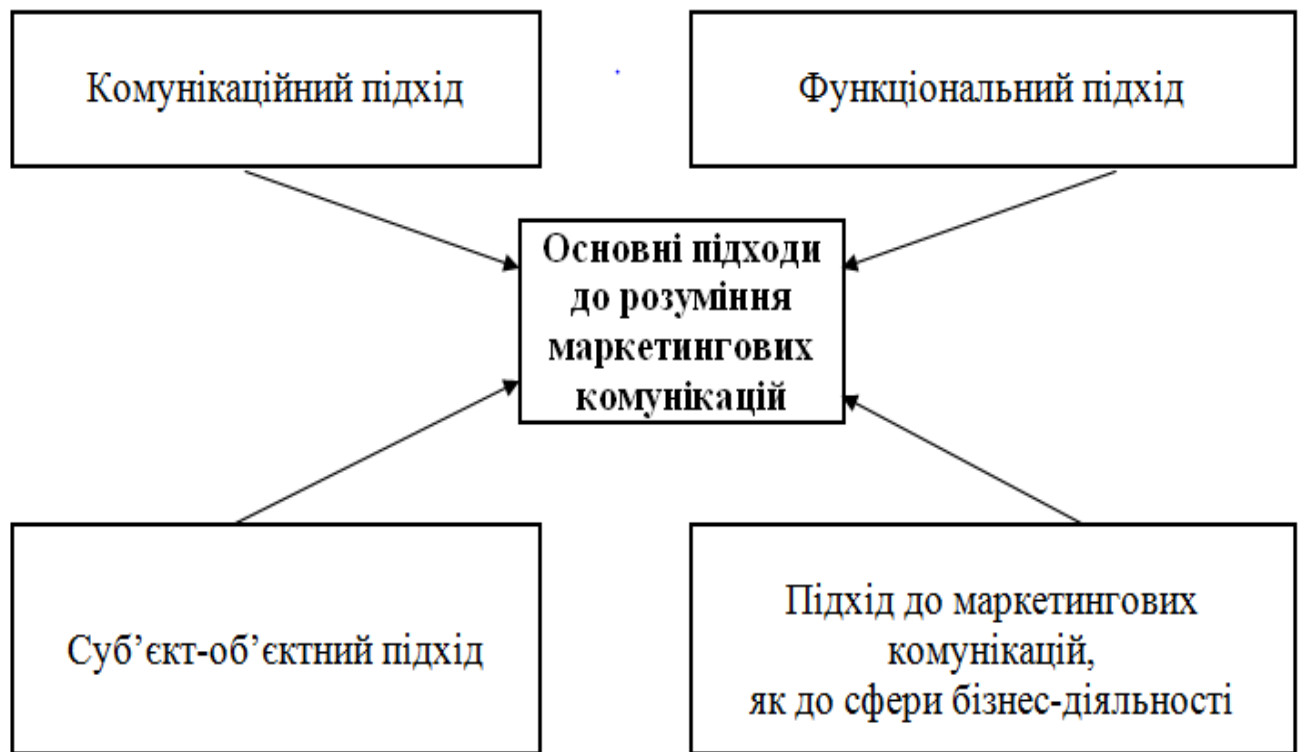


Рис. 9. Основні підходи до розуміння маркетингових комунікацій

Крім зазначених вище підходів до маркетингових комунікацій, можна відзначити більш вузькі підходи до даного поняття. Так, наприклад, маркетингові комунікації можуть розглядатися також як професія, конкретна прикладна наука, елемент функції організації, сфера управлінських відносин, сфера правових відносин (зокрема, з приводу інтелектуальної власності в маркетингові комунікації). І навіть як специфічна сфера творчості (креативу). Очевидно, що перелік підходів до розуміння маркетингові комунікації може бути істотно розширено.

Відзначимо, що найбільш часто використовуваних підходом до розуміння маркетингові комунікації є *комунікаційний підхід*.

Підсумуємо вищесказане, сформулювавши комунікаційний аспект розуміння маркетингові комунікації: «Маркетингові комунікації є одним із типів комунікацій, спрямований на формування взаємозв'язків між комунікатором і його аудиторіями за допомогою передачі інформації, надання емоційного та прагматичного впливу комунікатора на адресат комунікації в системі маркетингу» [46, с. 13].

Комунікаційний підхід буде застосований нами при розгляді методів та інструментів налагодження комунікацій, при визначенні мотивів і ефективних видів комунікаційного впливу в системі публічного маркетингу.

Використання функціонального підходу пов'язано з реалізацією стимулюючої функції маркетингові комунікації в рамках практичного маркетингу. При цьому в якості синоніма словосполучення «маркетингові комунікації» часто використовується термін «просування» (англомовний еквівалент – «promotion», «промоушн»).

*Функціональний підхід* використовується також при розгляді маркетингових комунікацій в якості одного з основних інструментів комплексу маркетингу (marketing mix), або «маркетингової суміші». В рамках комплексу маркетингу засоби комунікацій найчастіше визначаються як система маркетингових комунікацій (СМК) або комплекс маркетингових комунікацій. Іноді (за аналогією з терміном «маркетингова суміш», який застосовується як еквівалент поняття «комплекс маркетингу») фахівці-маркетологи використовують для позначення СМК поняття «комунікаційна суміш» (communication mix), або комплекс просування (promotion mix).

Проведений аналіз багатьох авторських підходів до поняття, що аналізується, дозволив запропонувати таке визначення маркетингових комунікацій із точки зору функціонального підходу: «Маркетингові комунікації є інструментом маркетингового просування (промоушн), що спрямований на стимулювання продажу конкретного

об'єкта шляхом впливу на цільові аудиторії засобами маркетингової комунікації» [46, с. 14].

Застосування функціонального підходу до маркетингових комунікацій є доцільним при розгляді структури СМК, виборі найефективніших засобів маркетингових комунікацій при вирішенні проблем формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій і т. ін.

*Суб'єкт-об'єктний підхід* до маркетингових комунікацій реалізується в розгляді маркетингові комунікації як сфери взаємодії учасників комунікаційного процесу, аналізі їх характеристик, ролей і функцій у даному процесі. Колектив авторів під керівництвом відомої української вченої професора А. А. Старостіної розглядаючи маркетингові комунікації, робить акцент на взаємодії учасників процесу комунікації: «Маркетингові комунікації – взаємодія між підприємствами та споживачами, яке здійснюється з метою узгодження їх економічних інтересів у процесі розробки та реалізації комплексу маркетингу» [182, с.255].

Таким чином, маркетингові комунікації, в їх суб'єкт-об'єктних контексті, можна визначити як єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій, спрямований на встановлення і підтримання визначених взаємовідносин, запланованих ініціатором цих комунікацій (комунікатором) з адресатами комунікацій за допомогою формування у останніх сприятливих для комунікатора психологічних установок в рамках і з метою досягнення його маркетингових цілей [46, с. 15].

Використання суб'єкт-об'єктного підходу до розуміння маркетингових комунікацій дозволить нам в подальшому більш глибоко дослідити типи і характеристики учасників комунікаційного процесу, їх ролі та функції. Великий інтерес для практики маркетингові комунікації представляє аналіз взаємодії між учасниками комунікаційного процесу.

Розгляд маркетингових комунікацій *як специфічної сфери підприємницької діяльності* пов'язано з тим, що надання маркетингово-комунікаційних послуг вже давно трансформувалося в потужну індустрію, що функціонує практично в усіх країнах світу. На сьогоднішній день в комунікаційному бізнесі працюють тисячі підприємств, що спеціалізуються на наданні маркетингово-комунікаційних послуг.

Загальний обсяг вартості послуг, що надаються за рік у сфері маркетингові комунікації у всьому світі, перевищив у 2023 році \$1,651 трлн [183]). До маркетингово-комунікаційній сфері слід додати численні структурні підрозділи MarCom, що працюють у складі компаній-замовників послуг даного виду. Все це дає підстави стверджувати, що сфера маркетингових комунікацій об'єднує мільйони фахівців відповідних професій. Цей факт зумовлює ще один підхід до маркетингові комунікації – як до специфічної сфери підприємницької діяльності. В якості одного з аспектів даного відношення до маркетинговим комунікацій можна розглядати галузевий підхід.

Виходячи з підходу до розуміння маркетингових комунікацій як специфічної сфери підприємницької діяльності, можна запропонувати наступне визначення: «Маркетингові комунікації як сфера бізнесу – це сукупність активних учасників комунікаційного процесу (агентства маркетингових комунікацій, відділи маркетингових комунікацій замовників маркетингово-комунікаційних послуг, всілякі засоби масової комунікації як носії маркетингові комунікації та т. ін.), які складають найважливіший сектор інфраструктури національної та світової економіки, сферою діяльності якого є стимулювання продажу товарів (послуг) клієнтів, формування комунікацій між компаніями-виробниками та їх аудиторіями засобами маркетингових комунікацій» [46, с. 15].

Використання даного підходу до маркетингових комунікацій необхідно для розуміння ролі маркетингових комунікацій у здійсненні підприємницької діяльності, а також аналізу взаємодії підприємств сфери MarCom з іншими учасниками маркетингово-комунікаційної діяльності: замовниками даного виду послуг, засобами масової інформації, сервісними підприємствами та т. ін.

**Специфіка маркетингових комунікацій суб'єктів публічного управління** реалізується, передусім, у тому, що маркетингові комунікації є однією з невеликих складових загальної системи комунікацій публічної влади.

Серед основних елементів комплексу маркетингу маркетингові комунікації суб'єктів публічного управління досліджені значно краще за всі інші. І це стосується не тільки країн з трансформаційної соціально-економічною системою, але й держав з розвиненою демократією. Так, класики маркетингу Філіп Котлер і Пітер Друкер у своїй спільній роботі помічають: «Більшість державних суб'єктів набагато більше знайоме з елементом маркетингових комунікацій, ніж з іншим елементами комплексу маркетингу (продукт, ціна та розміщення / поширення), тому що багато з них розвивають публічні комунікації за межами маркетингової концепції. До того ж, дослідження показують, що багато менеджерів і чиновників в уряді думають, що маркетинг обмежується лише рекламуванням і / або просуванням» [184, р. 74].

Утім, комплекс маркетингових комунікацій у системі публічного управління нерідко пов'язується з виконанням лише інформаційної функції. Так, І. М. Дроб'язко зазначає: «Просування (або маркетингові комунікації) може застосовуватися щодо будь-яких соціальних послуг хоча б тому, що це є вельми ефективним шляхом передачі й отримання інформації. У цьому сенсі просування застосовується для інформування споживачів про доступність або можливість отримання послуг, для повідомлення про зміни, що стосуються окремих послуг, і розповсюдження важливих соціальних ідей. Причому цим

ідеям доводиться, у деякому розумінні, змагатися як з комерційною рекламою, яка іноді переслідує протилежні цілі, так і з неуцтвом і небажанням, часто поширеними серед цільової аудиторії, сприймати дані ідеї» [91, с. 5].

На практиці ж даний тип комунікацій нерідко спрямований на формування певного емоційного фону, досягнення переконання, утримання лояльних споживачів тощо.

Визначимо місце маркетингових комунікацій в комунікаційній системі суб'єктів публічного управління. Для цього розглянемо спочатку загальне поняття та основні елементи системи комунікацій публічного управління. **Систему комунікацій публічного управління** можна представити як комплекс міжособистісних діалогових комунікацій у малих групах, публічних, організаційних і масових комунікацій, що є елементом системи публічного адміністрування та забезпечує комунікації суб'єктів управління з їх аудиторією.

Важливим предметом комунікаційної політики публічного адміністрування є *публічна інформація*. Згідно Закону України «Про доступ до публічної інформації» вона визначається таким чином: «Публічна інформація – це відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях інформація, що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або яка знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначені цим законом» [185].

Публічна інформація є відкритою, крім випадків, встановлених законом. До *основних принципів інформаційних відносин* відносяться такі:

- гарантованість права на інформацію;
- відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформації;
- достовірність і повнота інформації;
- свобода вираження поглядів і переконань;

- правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації;
- захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя.

Основними *функціями комунікацій у публічному управлінні* можна визнати такі:

1) *інформаційно-комунікативна функція*: реалізується в тому, що в системі публічного управління не просто передається та приймається, саме ця функція дає можливість виразити свою згоду або незгоду громадянам та громадським організаціям. Завдяки цій функції відбувається вирівнювання відмінностей у початковій інформованості партнерів. Саме ця функція лежить в основі державно-громадського діалогу;

2) *регулятивно-управлінська функція*: дозволяє регулювати поведінку інших людей, а також координувати дії суб'єктів комунікації;

3) *ідеологічна функція*: являє собою налагодження зворотного зв'язку з населенням, метою якого є формування довіри до діючої влади та її підтримка;

4) *консервативна функція*: спрямована на збереження державної системи та сприяє стабільному існуванню соціального організму;

5) *координуюча функція*: забезпечує спільну діяльність окремих суб'єктів публічного управління, координує сукупність владних дій суб'єктів управління;

6) *інтегруюча функція* пов'язана із здійсненням такої публічної політики, яка б враховувала інтереси усіх членів суспільства, сприяє погодженню управлінських рішень;

7) *мобілізаційна функція* спрямована на отримання підтримки і схвалення суспільством управлінських рішень, що приймаються суб'єктами публічного управління;

8) *функція, що соціалізує*, пов'язана із засвоєнням в процесі інформування, обміну соціально-політичних норм, цінностей і традицій держави та суспільства.

**Система маркетингових комунікацій суб'єктів публічного управління** являє собою єдиний комплекс, що

об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій суб'єкту публічного управління, спрямованих на встановлення та підтримку визначених, запланованих цим суб'єктом взаємовідносини з адресатами комунікацій у рамках досягнення цілей маркетингу публічного управління [54, с. 207].

Маркетингові комунікації суб'єктів публічного управління в більшості випадків є одним із типів масової комунікації.

*Цілі комунікацій суб'єктів публічного маркетингу* визначається цілями їх маркетингової діяльності.

На рівні муніципальних органів публічного управління, на думку відомої української дослідниці І. М. Буднікевич, цілі концентруються за такими напрямками:

- підтримка привабливості, престижу території в цілому, привабливості зосереджених на території ресурсів для людини, яка проживає, відвідує та веде діяльність на конкретній території (ділової та соціальної конкурентоспроможності);
- просування продукції місцевих виробників, інформаційна підтримка місцевих підприємств;
- забезпечення ефективних комунікацій міста з ринковим середовищем;
- формування позитивного іміджу міста, його престижу, муніципального бренду;
- створення сприятливого клімату для залучення інвестицій, державних та комерційних замовлень;
- розробка, організація та реалізація заходів подієвого маркетингу;
- стимулювання нових потреб та інтересів муніципальних споживачів [186, с. 45].

Система маркетингових комунікацій може бути представлена як сукупність засобів СМК, які *можна умовно поділити на дві групи: основні та синтетичні. До основних засобів маркетингових комунікацій можна віднести засоби:*

- зв'язки з громадськістю;

- реклама;
- прямий маркетинг;
- стимулювання збуту.

Ці чотири вказані вище основні засоби маркетингових комунікацій (паблік рилейшнз, реклама, стимулювання збуту та прямий маркетинг) створюють комплекс, що іноді називається за аналогією з маркетинг-мікс (маркетинговою сумішшю) – «комунікаційною сумішшю» (англ. communication mix) або «промоційною сумішшю» (англ. promotion mix, promotion blend).

Елементи цих основних комунікаційних засобів присутні в структурі інших специфічних комунікаційних засобів. Той факт, що вони мають досить широке використання та мають свою сталу організаційну форму, свідчить про те, що вони повинні розглядатися як самостійні засоби маркетингових комунікацій. Все це дозволило нам віднести названі засоби до групи *синтетичних засобів СМК*. До їх числа належать, перш за все, брендинг, участь організації у виставках та ярмарках, спонсорство, івент маркетинг, гіфт-маркетинг, адвергеймінг, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу (ІМКМП) та ін.

Поняття синтетичних засобів маркетингових комунікацій: участі у виставках, брендингу та спонсорської діяльності, – співпадає з розумінням відповідних однойменних категорій у теорії маркетингу. Водночас, слід зауважити, що ці засоби комунікацій органів публічної влади мають дуже значні відмінності щодо чинників, що сприяють рішенню про застосування цих засобів, та їх безпосередньої практичної реалізації.

Займає відокремлену позицію та не може бути включений до вказаних груп засобів маркетингових комунікацій один з найстаріших інструментів соціальних комунікацій – *неформальні вербальні маркетингові комунікації, НВМК* (іншими словами, чутки, що генеруються та розповсюджуються комунікатором). До основних засобів СМК вони не можуть віднесені, тому що в системі сучасного маркетингу їм не належить визначаюча

стратегічна роль. Однак слід відмітити, що в обмежених масштабах чутки можуть бути використані для досягнення маркетингових цілей. З іншого боку, цей засіб СМК не містить елементів основних засобів. Тому він не може бути визначений як синтетичний. Більш того, НВМК самі можуть бути одним з елементів основних засобів СМК (наприклад, комунікації, що формуються з широкою громадськістю в межах заходів паблік рилейшнз, або внутрішні комунікації відправника).

Слід відмітити динамічний (якщо не сказати, діалектичний) характер змін у структуруванні СМК. Взагалі, на первісних етапах розвитку ринкових відносин усні повідомлення, участь у ярмарках, використання виставкових засобів могли бути з повним правом віднесені до поняття «реклама». Потреби ж сучасної практики маркетингової діяльності вимагають диференційованого, роздільного підходу до вказаних засобів СМК.

Аналіз специфічних характеристик цих засобів, вивчення їх сильних та слабких характеристик дозволяє ефективніше використовувати різні засоби СМК у практиці маркетингу, створювати їх оптимальне сполучення в межах реалізації концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. У той же час, використовуючи концепцію маркетингу, не можна відноситися до будь-яких теоретичних побудов не тільки догматично, але й без певної гнучкості. Такий підхід визначається самою емпіричною природою маркетингу.

Це в повній мірі стосується й аналізу системи маркетингових комунікацій. Звичайно, що класифікація цієї системи буде змінюватися у відповідності із змінами у маркетинговій практиці. Наприклад, ми з великою вірогідністю можемо припустити, що в недалекому майбутньому комп'ютерні комунікаційні технології (у першу чергу, пов'язані з використанням Інтернет), що розглядаються нами на даному етапі як певні форми реклами, паблік рилейшнз та прямого маркетингу, також

виділяться в окремий синтетичний засіб маркетингових комунікацій.

Все це дозволяє нам зробити висновок про те, що між засобами маркетингових комунікацій немає нездоланної прірви та бути не може. У деяких випадках межа між ними є досить умовною. Ніхто не може сказати, де закінчується престижна реклама (наприклад, рекламний презентаційний проспект) та починається «територія» представницьких паблік рилейшнз.

Ще одним моментом, на який треба зауважити, є формування тенденції, згідно якої всі засоби СМК достатньо ефективні тільки за умови їх комплексного використання. Спостерігається процес їхньої інтеграції, що стало причиною виникнення у середині 1990-х років та широкого сучасного практичного застосування **концепції інтегрованих маркетингових комунікацій**.

У наступному розділі монографії ми докладніше розглянемо особливості основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій в системі публічного управління.

## Розділ 6

# ОСНОВНІ ТИПИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

### 6.1. Зв'язки з громадськістю в системі комунікацій публічного маркетингу

Специфіка цілей маркетингових комунікацій суб'єктів публічного управління впливає на пріоритетність у виборі їх засобів. Серед найважливіших подібних особливостей – необхідність формування постійного діалогу публічної влади з цільовими аудиторіями, важливість побудови комунікаційної політики на засадах об'єктивності та неупередженості, націленість на довгострокову перспективу та інші чинники. Усі названі фактори визначають той факт, що на сьогодні головним засобом маркетингових комунікацій суб'єктів публічного управління треба визнати зв'язки з громадськістю. Розглянемо його докладніше.

Питання використання інструментарію **зв'язків з громадськістю (PR, паблік рилейшнз)** органів публічного управління є науковою проблематикою, що досить ґрунтовно опрацьована спеціалістами та вченими. Серед науковців, що відомі своїми роботами із цієї тематики – Георгій Почепцов, Валентин Королько, Наталія Драгомирецька, Ліліана Руїс Мендисабаль, Юлія Падафет, Тетяна Примаєв, Євген Рюмат, Сергій Тимофєєв, Тетяна Федорів та ін. [187-199 та ін.].

Якщо стисло розглянути сутність використання зв'язків із громадськістю, як засобу комунікацій, то можна зауважити таке. Поняття паблік рилейшнз не є однозначно трактованим, навіть серед спеціалістів із піарології (науки про PR). Так, авторами посібника «Зв'язки з громадськістю (базовий курс)» були визначені основні підходи до розуміння паблік рилейшнз, що склалися в сучасних умовах (рис. 10).



Рис. 10. Основні підходи до поняття зв'язків із громадськістю [196]

Дослідження великої кількості наукових джерел вказує, що такими основними підходами можна вважати:

- комунікаційний;
- функціональний;
- галузевий;
- менеджментський;
- технологічний;
- як до мистецтва спілкування;
- професійний;
- науковий;
- творчий та ін. [196, с. 9-15]

Слід одразу зауважити, що всі зазначені підходи тісно пов'язані між собою та доповнюють один одного. У багатьох випадках важко навіть провести між ними межу. Тому було б недоцільно жорстко розділяти їх один від одного, тим більше протиставляти їх між собою.

Стисло розглянемо критерії, основні риси та характеристики основних із названих підходів.

Якщо використовувати критерій історичної хронології, то первинним розумінням зв'язків з громадськістю було ставлення до неї, як до однієї з форм суспільної

комунікації. PR-комунікація з самого початку свого існування була спрямована на формування зв'язків учасників ринкових (або політичних) відносин у процесі забезпечення взаємовідносин та взаєморозуміння. На сьогоднішній день *комунікаційний підхід* до PR є одним із пріоритетних.

Аналіз багатьох наукових джерел [200-204 та ін.] дозволив сформулювати значення PR з урахуванням цього підходу: «Зв'язки з громадськістю є типом соціальної маркетингової комунікації, що ініціюється, формується й оплачується конкретним комунікатором і спрямована на досягнення взаєморозуміння та згоди з його цільовими аудиторіями за допомогою поширення об'єктивної правдивої інформації» [46, с. 59].

Серед найважливіших комунікаційних характеристик PR можна назвати такі:

- 1) оповідна форма викладу інформації, що претендує на об'єктивність;
- 2) широке охоплення цільової аудиторії за рахунок меншого спротиву до PR, ніж, наприклад, до реклами;
- 3) достовірність інформації, що передається аудиторії в рамках PR (або, принаймні, її ілюзія);
- 4) відносно більш високий рівень респектабельності, що дозволяє без шкоди для ділової репутації застосовувати засоби PR в таких сферах, як фінанси, політика, охорона здоров'я, виробництво медикаментів, енергетика та ін.;
- 5) орієнтованість на рішення широкомасштабних завдань і на довготривалу перспективу;
- 6) різноманіття застосовуваних форм;
- 7) відносно невисока середня вартість одного контакту з цільовою аудиторією. Поширена думка щодо безкоштовності паблік рилейшнз для комунікатора є хибною. Навіть, якщо інформація розміщується безкоштовно, то підготовка PR-матеріалів, їх професійне опрацювання кваліфікованими фахівцями є процесом досить затратним;

8) на відміну від інших типів комерційних комунікацій (реклама, прямий маркетинг та ін.) PR-комунікатор не має можливості здійснювати повний контроль над реакцією аудиторії на свої послання. Наприклад, після проведеної прес-конференції, піарники не можуть повністю контролювати те, що буде надруковано в засобах масової інформації;

9) великий рівень невизначеності у вимірі ефекту впливу паблік рилейшнз на цільові аудиторії [196, с. 11; 205 та ін.].

Водночас, слід зауважити, що саме лише формування комунікацій із цільовими аудиторіями не може розглядатися як кінцева мета PR-діяльності. Тому важливим є також аналіз інших підходів до розуміння зв'язків з громадськістю.

Не менш важливим, ніж комунікаційний, слід визнати *функціональний підхід до PR*. Можна погодитися із тими спеціалістами, які вважають, що PR – це особлива стимулююча функція соціальних комунікацій, яка сприяє встановленню та побудові керованих взаємин із різними контактними аудиторіями (споживачами, інвесторами, співробітниками, навколишнім середовищем і т. ін.). На відміну від інших комерційних комунікацій (наприклад, реклами, прямого маркетингу, промоцій тощо) паблік рилейшнз вибудовують комунікацію, передусім, між компанією та суспільством. Виходячи із цього, PR, передусім, бере участь у формуванні довіри до джерела інформації, тобто до компанії. У кінцевому результаті подібний підхід значно підвищує ефективність зв'язків з громадськістю. Зростає також синергічний ефект від PR, що використовується в комплексі із названими вище іншими засобами комерційних комунікацій.

Слід завжди пам'ятати, що встановлення зв'язків, що є квінтесенцією комунікаційного підходу, не можна розглядати як остаточну та самодостатню мету суб'єкту комунікації. Метою системи зв'язків з громадськістю компанії-комунікатора найчастіше є переконання громадськості, інвесторів, партнерів, співробітників та

інших зацікавлених сторін, щодо підтримки певної точки зору про компанію, її продукцію, її керівництво або прийнятих ним рішень. І досягнення цього переконання також не може бути визначене, як остаточне вирішення поставлених завдань. Очевидно, що метою PR більш високого порядку є функціональний вплив на цільові аудиторії, що сприяє досягненню певної прагматичної мети комунікатора. Цілком зрозуміло, що всі вказані зусилля засобами паблік рилейшнз докладаються з кінцевою метою створити відповідні психологічні настанови у представників цільової аудиторії, що мають сприяти вирішенню певних комерційних, політичних або соціальних задач комунікатора.

Один з провідних українських науковців у галузі зв'язків з громадськістю В. Г. Королько з цього приводу слушно зауважує: «Можна вважати, що сприяння – це функція паблік рилейшнз, що передбачає спеціальні зусилля (активність або організовані події), розраховані на формування та стимулювання інтересу до особистості, товару, організації або напряду діяльності» [206, с. 43].

Тож, недарма функціональний аспект розуміння зв'язків з громадськістю використовується при розгляді зв'язків з громадськістю у якості одного з основних елементів системи маркетингових комунікацій. Якщо розглядати PR з точки зору системи маркетингових комунікацій, то можна визначити паблік рилейшнз як систему специфічних засобів та інструментів комунікацій, що використовується для формування гармонійних взаємовідносин організації та її цільових аудиторій на базі повної їх об'єктивної інформованості з метою досягнення маркетингових цілей комунікатора.

В останні роки усіма фахівцями визначається велика практична значущість системи просування в маркетинговій діяльності компаній. При цьому відзначається значна роль паблік рилейшнз у цій системі. Ураховуючи загальні тенденції комплексного системного підходу до системи просування, все частіше паблік

релейшнз називається у якості важливого та невід'ємного елементу системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Із точки зору менеджменту паблік релейшнз найчастіше розглядається як засіб реалізації таких управлінських функцій:

- аналіз взаємовідносин певної організації з її аудиторіями, які можуть впливати на успішність діяльності та реалізацію планів організації;

- консультування управлінців на всіх рівнях організації щодо формування конкретних управлінських рішень, загального напрямку дій і комунікацій, із урахуванням їх суспільних наслідків;

- прогнозування, передбачення, аналіз та інтерпретування громадської думки стосовно конкретної проблеми (об'єкту);

- надання консультацій менеджерам щодо соціальної відповідальності організації;

- формування системи комунікацій всередині організації та системи її зовнішніх комунікацій;

- інформаційне забезпечення взаємовідносин із цільовими аудиторіями (у т. ч. проведення досліджень), моніторинг суспільної думки щодо конкретних аспектів діяльності організації;

- планування PR-діяльності організації;

- безпосередня реалізація організаційних зусиль щодо практичної діяльності в сфері паблік релейшнз;

- контроль зв'язків із громадськістю організації, постійний моніторинг їх ефективності та ін.

Одним із важливих підходів до розуміння паблік релейшнз можна також вважати технологічний підхід. Зв'язки з громадськістю в цьому аспекті розглядаються з точки зору використання в PR окремих технологій, процесів та операцій.

Американські фахівці в сфері PR Скотт Катліп, Аллен Сентер і Глен Брум вважають: «PR є заплановані зусилля, що вживаються з метою вплинути на громадську думку

через повідомлення відповідного характеру і відповідального виконання на основі формування взаємної задовільного двостороннього зв'язку» [203, р. 32]. Таким чином, технологічний підхід до зв'язків з громадськістю в більшій мірі акцентує увагу на процесах, операціях і конкретних діях, які відбуваються в рамках PR-діяльності.

Таким чином, технологічний підхід до зв'язків з громадськістю більшою мірою акцентує увагу на процесах, операціях та конкретних діях, що відбуваються в межах PR-діяльності.

Як відомо, PR передбачає вирішення різних проблем: забезпечення керівництва організації інформацією про громадську думку й надання йому допомоги в розробці відповідних заходів, забезпечення діяльності керівництва в інтересах громадськості, підтримання управлінців у стані готовності до різних змін шляхом своєчасного передбачення тенденцій, використання досліджень та відкритого спілкування як засобів діяльності.

Зв'язки з громадськістю є новою але вже досить звичною для України формою оптимізації функціонування механізму публічного управління, адекватною принципам сучасного рівня демократії. Багатопланова діяльність паблік рилейшнз спрямована на забезпечення двостороннього характеру зв'язків суб'єкта управління (органа публічної влади) та громадськості. Така модель комунікації цілком відповідає принципам побудови демократичного суспільства. Адже вона сприяє формуванню та розвитку розвинених та ефективних механізмів соціального зворотного зв'язку та їх пріоритетів, тільки за умови розвитку яких можна говорити про становлення громадянського суспільства в Україні.

Основними напрямками організації системи зв'язків з громадськістю в публічному управлінні можна визнати такі:

1. Індивідуальна PR-активність органів публічної влади, організація PR-служб.
2. Медіа-активність органів публічної влади.

### 3. GR (government relations), у т. ч. лобіювання.

PR-активність органів публічної влади забезпечується організацією PR-служб в органах публічного управління. Вони координують діяльність керівництва та усіх державних службовців відповідно до комунікаційної та PR-стратегії певного органу публічної влади. При цьому використовуються традиційні інструменти паблік рилейшнз:

- публічні виступи керівників органів публічної влади;
- зустрічі представників публічної влади з мешканцями населених пунктів;
- підтримка значущих соціальних проектів (наприклад, підтримка Київською міською державною адміністрацією 10-го Національного фестивалю соціальної реклами) та ін.

Медіа-активність органів публічної влади здійснюється шляхом налагодження комунікацій із цільовими аудиторіями через засоби масової інформації. Основними інструментами цього напряму паблік рилейшнз для органів публічної влади є прес-конференції, брифінги, поширення прес-релізів, прес-тури, прес-ланчі та т. ін.

«Зв'язки з урядом» (*Government Relations*) більшістю спеціалістів трактуються як: «Процес намагання вчинити вплив на уряд, з метою внесення змін до законодавчих актів відповідно до потреб конкретної групи, передусім, бізнесу» [207].

У центрі *Government Relations* лежить виховання політиків щодо інноваційних технологічних розробок і бізнес-рішень або послуг, які можуть мати позитивний вплив на державне програмування, якщо їх закуплять і успішно впровадять державні органи. Оцінка ризиків порівняно з перевагами цих бізнес-ініціатив і розуміння того, який вплив вони можуть мати на існуюче чи запропоноване законодавство чи нормативні акти, а також що це може означати як для політиків, так і для тих, хто приймає рішення, є його основною метою [208].

GR дійсно, у першу чергу, відповідає за вибудовування та налагодження взаємовідносин між певними суб'єктами

економічної та політичної діяльності з одного боку, та органами публічної влади – з іншої. Зазвичай, вони ініціюється з боку великих компаній. Водночас, не слід забувати, що government relations – це обопільний, взаємоспрямований процес. Очевидно, що органи публічного управління є не тільки об'єктом, але й активним учасником цих відносин.

Основними напрямки GR можна вважати такі:

1) безпосереднє спілкування – особисті контакти між громадянами, з одного боку, і посадовими особами органу влади – з іншого;

2) особисте та опосередковане спілкування за допомогою ЗМІ;

3) пряме лобіювання.

Формування позитивного іміджу та позитивної репутації органів публічної влади передбачають реалізацію таких функцій у сфері розвитку та трансформації публік рилейшнз:

1. Структурна конфігурація публік рилейшнз, що згідно із теорією комунікацій, складається з таких компонентів як комунікативний простір, різні за формою контакти, урядова комунікація, програмний процес, комунікативний контакт, корпоративні відносини та ін.

2. Формування механізму, спрямованого на створення позитивного іміджу органів публічного управління. Це, у свою чергу, передбачає проведення таких етапів:

- опрацювання цілей,
- обґрунтування та опрацювання стратегії;
- визначення та пошук головних і пріоритетних напрямів;
- дослідження цільових аудиторій («стейкхолдерів»), проведення відповідних соціологічних опитувань;
- формування «ідеального образу» органу публічної влади, що має стати метою іміджевої діяльності;
- вибір ЗМІ та визначення найбільш ефективних засобів (медіа) для комунікацій репутаційного менеджменту.

За допомогою відповідних досліджень аналізується також рівень відчуження населення від держави та вплив цього чинника на сформований в громадській свідомості існуючий імідж влади, який утворився на поточний момент. За результатами подібного дослідження виявляються основні напрями коригуючих масових комунікацій.

Складовим елементом механізму формування позитивного іміджу органів державної влади, як ми з'ясували у попередньому аналізі, виступають засоби масової комунікації. Саме їх злагоджена робота, наявність в арсеналі відповідних змістовних програм, репортажів, своєчасне висвітлення актуальних подій у суспільстві відповідає потребам громадян на отримання інформації.

Закритість публічної установи або ж її неефективна комунікативна взаємодія з громадськістю, прояви непрозорості при ухваленні рішень призводить до збільшення відчуження громадян від влади, що може стати поштовхом до соціальної нестабільності.

Причини неефективної інформаційно-комунікативної діяльності органів публічної влади можна класифікувати за наступними ознаками:

- організаційними, коли в державних установах відсутні структури й спеціалісти з сучасних комунікативних заходів, зокрема паблік рилейшнз;

- історичними, сенс яких полягає в тому, що в нашій державі суб'єкти влади традиційно сприймали себе як носії безумовного авторитету з огляду на свою владну позицію в суспільстві. Очевидно, що за таких умов влада до недавніх часів не відчувала особливої потреби у використанні таких технологій, як PR (що передбачають, як відомо, досить високого професійного рівня в медіа-компетенціях);

- ресурсними, які тісно пов'язані з перманентно-недостатнім фінансуванням сфери комунікативної діяльності органів державної влади, відсутністю необхідної для цього матеріальної та технічної бази;

- професійними, які передбачають відсутність спеціальної попередньої PR-підготовки (у тому числі, медіа-компетенції) державних службовців.

Таким чином, одним із основних завдань, що постало зараз перед органами державної влади та управління, є створення спеціальних підрозділів з упровадження PR-технології, чітке визначення їх функцій, компетенцій, а також відповідальність даних підрозділів та їх співробітників за налагодження зв'язків з громадськістю.

Саме наявність доступу до урядової інформації для громадськості дає усі підстави говорити не лише про відкритість і прозорість при прийнятті рішень органами державного управління, а і водночас впливати на створення позитивного іміджу органів державної влади. І надання такої інформації теж має стати пріоритетом PR-активності суб'єктів державної влади.

Відкритість державної інформації, адекватна поінформованість населення сприяє свідомій участі громадян у публічному управлінні в цілому, надає можливості для обґрунтованої участі у прийнятті рішень та раціонального впливу громадськості на них.

Отже, можна зробити висновок, що удосконалення системи зв'язків органів державного управління з громадськістю є нагально актуальним за сучасних умов. Передусім, засобами паблік рилейшнз мають бути успішно досягнуті основні цілі комунікативної діяльності органів публічної влади (рис. 11):

Основні цілі та функції зв'язків з громадськістю в системі публічного управління:

- формування позитивного іміджу;
- формування репутації;
- формування довіри – як наслідок сформованого іміджу та репутації.



Рис. 11. Місце зв'язків із громадськістю у досягненні комунікативних цілей суб'єктів публічного управління

Фахівці визначають імідж як синтетичне поняття. Імідж: «... запланований: створений спеціально, щоб служити певній меті, справляти певне враження. Наприклад, імідж людини – це видима публічна особистість, яка відрізняється від внутрішнього особистого її характеру. Використовуючи сам термін, ми маємо на увазі, що з іміджем можна щось зробити, коригувати його. Імідж завжди можна більш-менш успішно синтезувати, підправити, відремонтувати та покращити, зовсім окремо від (хоча й не цілком незалежно) від спонтанного оригіналу, публічним портретом якого є зображення [209-212].

Імідж іноді розглядається, як штучний образ, що формується в громадській чи індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу. Імідж створюється цілим комплексом комунікаційних засобів, Основними з них можна вважати зв'язки з громадськістю, пропаганду, рекламу, інші типи маркетингових комунікацій, метою яких буде визначене формування в масовій свідомості певного ставлення до

об'єкта. Як відомо, імідж може поєднувати як реальні властивості об'єкту, так і неіснуючі, приписувані.

Механізм формування позитивного іміджу органу публічного управління має відповідати таким основним вимогам:

- механізм має базуватися на визначенні основних елементів його становлення;
- механізм повинен створювати ідентифікаційну індивідуальність публічної установи;
- механізм має враховувати рейтинг об'єктивних показників її діяльності;
- механізм повинен формувати, власне, імідж як комплексний елемент;
- механізм має містити певний атрибутивний компонент (чітко визначені елементи та індивідуальні характеристики іміджу).

Основними етапами створення позитивного іміджу органу державного управління слід назвати:

- 1) опрацювання цілей комунікативної діяльності суб'єкту публічного управління;
- 2) обґрунтування та опрацювання стратегії формування іміджу;
- 3) визначення головних і пріоритетних напрямів діяльності із формування іміджу;
- 4) проведення досліджень цільової аудиторії з метою з'ясування існуючого іміджу певного органу публічної влади та ефективності інструментів щодо його трансформації, у т. ч. проведення відповідних соціальних опитувань;
- 5) формування «ідеального образу» органу публічної влади, що має стати метою іміджевої діяльності;
- 6) вибір засобів масової інформації та визначення найбільш ефективних засобів (медіа) для кампаній репутаційного менеджменту.

Формування іміджу органу публічного управління не є кінцевою метою комунікаційної, у т. ч. PR-діяльності. Одночасно із зусиллями щодо формування позитивного

іміджу суб'єкт публічного управління має створювати свою репутацію.

Категорія «репутація» визначається, як думка (соціальна оцінка) групи суб'єктів про людину, групу людей або організації на основі певного критерію, у т. ч. власного досвіду спілкування з власником репутації. Репутація є всюдисущим, безпосереднім і дуже ефективним механізмом соціального контролю в природних суспільствах.

Поняття «імідж» і «репутація» органів публічного управління є доволі тісно пов'язаними. Так, згадувана вище українська дослідниця Тетяна Федорів слушно зауважує:

«1) Імідж органів державної влади є зовнішнім індивідуальним або колективним уявленням про них, тоді як репутація – це колективне уявлення всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів), яке включає в себе імідж та ідентичність (внутрішнє уявлення про організацію);

2) імідж органів державної влади значною мірою формується на основі стереотипів і очікувань, тоді як репутація – на основі минулого досвіду;

3) об'єктами як іміджмейкінгу, так і репутаційного менеджменту у сфері державного управління можуть бути особи, організації та інституції;

4) імідж є важливою категорією при описуванні репутації органів державної влади, який детермінує емоційне враження від них;

5) у змісті іміджу можна виокремити такі складові:

а) обіцяний досвід;

б) емоційні цінності;

в) функціональні цінності.

У змісті репутації – такі:

а) відомий досвід;

б) емоційні цінності;

в) функціональні цінності;

г) обіцяний досвід.

Таким чином, імідж органів державної влади це – одномоментне враження внаслідок правильно вибудованих

комунікацій, що виходять з організації; репутація формується внаслідок спостереження за діяльністю органів держави протягом тривалого часу та на основі доказових аргументів, зіставлення оцінок авторитетних експертів» [213; 214, с. 7].

Як окремий аспект загальної проблеми формування репутації органу публічного управління слід розглядати поняття «медіа-репутація органів публічної влади». Так визначається колективна оцінка органу публічної влади, а також їхніх окремих представників, представлена в ЗМІ з допомогою потоку мас-медійних повідомлень. Формування медіа-репутації є соціальним процесом, у який залучені суб'єкт репутації та зацікавлені сторони, а також споживачі мас-медійних повідомлень.

До медіарепутаційних функцій слід віднести:

- функція соціальної оцінки, за допомогою якої носії репутації оцінюють в категоріях «позитивно», «нейтрально», «негативно»;
- функція встановлення відносин на основі якої можна судити про відносини між носієм репутації і громадянами;
- функція комунікації, яка допомагає здійснювати процес спілкування між носієм репутації і громадянами;
- функція прогнозування за допомогою якої можна передбачити поведінку носія репутації і громадян.

За умови успішної реалізації комунікацій на всіх означених у схемі етапах органи публічної влади можуть забезпечити відповідну підтримку громадськості своїй діяльності (або, хоча б, відсутності активного спротиву). При цьому широка громадськість буде не тільки поінформованою, але й позитивно (нейтрально) налаштованою до діяльності органів державної влади.

Одним із дієвих засобів у формуванні позитивного образу органів державного управління має стати концептуально новий системний підхід, згідно з яким рішення органів державної влади стосовно важливих проблем повинні ґрунтуватися не тільки на особистих поглядах та власному досвіді управлінців, а також на

науково зваженій думці науковців; аналізі громадської думки; моделюванні прогнозу соціальної поведінки населення; досягненні порозуміння між громадськістю та органами державної влади.

Застосування у процесі комунікативної діяльності форм і методів паблік рилейшнз має на меті спонукати населення до активного громадянського інтересу стосовно стану публічної влади. Це повинно виявлятися у виконанні свого громадянського обов'язку на виборчій дільниці й у вимогах до органів публічного управління звітувати перед своїми громадянами про наміри у використанні бюджетних коштів, реакції на події у світі, участі в громадських об'єднаннях, участі в розробці державних програм. Таким чином, виникає не тільки інноваційна комунікативна парадигма в теорії та практиці державного управління, але й розгалужена система наукового обґрунтування реалізації ефективної інформаційно-комунікативної діяльності публічної влади.

Як стверджують науковці, що працюють у сфері комунікацій публічної влади, паблік рилейшнз визначається як головний інструмент системи зовнішніх маркетингових комунікацій [54, с. 228].

Якщо спробувати дати відповідь на питання: «Чому саме PR є найважливішим типом маркетингових комунікацій суб'єктів публічного управління?», – то можна навести декілька основних аргументів:

1. Загальна тенденція розвитку публічної влади у світі – перехід до громадянського суспільства, що передбачає максимальне забезпечення участі громадян та суспільних утворень в процесі публічного управління. За цих умов громадини, що в умовах демократизації слушно вважають себе управлінцями, висувають досить високі вимоги до обсягів та характеру інформації про діяльність органів публічної влади зв'язки з громадськістю найбільшою мірою задовольняють цим вимогам;

2. PR за своїми комунікаційними характеристиками є одним з найефективніших типів маркетингової інформації

цим вона суттєво вирізняється від реклами, прямого маркетингу та інших типів;

3. За своїми комунікаційними характеристиками зв'язки з громадськістю є одним із найреспектабельніших типів комунікації. За цим критерієм паблік рилейшнз значно виграє в порівнянні з рекламою. Остання має в громадській свідомості імідж необ'єктивної, заангажованої інформації, що неправдиво та не виправдано комплементарно інформує про рекламований об'єкт.

4. Україна однією з перших країн пострадянського простору стала учасницею нової глобальної ініціативи «Партнерство "Відкритий Уряд"», започаткованої у вересні 2011 року ООН, яка сприяє розвитку електронної демократії в Україні, застосуванню нових інструментів залучення громадськості до процесів формування публічної політики, підвищення рівня відкритості та прозорості діяльності органів державної влади, залучення інститутів громадянського суспільства до формування державної політики і впровадження високих стандартів професійної чесності в державному управлінні. Серед основних напрямів указаного проекту слід відзначити такі:

- максимальне інформування супроводження діяльності органів публічної влади.
- формування інститутів громадських рад при міністерствах;
- організація зворотного зв'язку.

Водночас, було б неправильно обмежувати тільки PR усю систему комунікаційних інструментів органів державної влади, що використовуються ними в процесі формування позитивної репутації. Серед інших інструментів, на думку вчених і фахівців у репутаційних цілях використовуються різноманітні засоби комунікацій. Так, професор Тетяна Федорів слушно до їх числа відносить державну рекламу, прямий маркетинг, бенчмаркінг, брендинг та ін. [214, с. 91]. Не зважаючи на те, що бенчмаркінг і брендинг більш виправдано було б віднести до маркетингових технологій,

розширення кола засобів комунікацій суб'єктів публічного управління слід визнати позитивним моментом.

Тож перейдемо до аналізу інших складових комплексу комунікацій суб'єктів публічного маркетингу.

## **6.2. Реклама в комунікаціях суб'єктів публічного управління**

Хоча публічна реклама значно старше і публічного маркетингу, й навіть «класичного» маркетингу, ступінь наукової розробленості даної проблеми ще явно недостатній. Українська дослідниця Надія Березовська дає таке визначення: «Державна реклама – це вид некомерційної реклами, що сприяє пропагуванню законослухняності, утвердженню конституційних прав і свобод людини, виховання патріотизму. Така реклама активізується в сезон сплати податків, перед державними святами чи іншими важливими для суспільства датами. Вона спрямована на привернення уваги широкої громадськості до державних проблем та планів. Державну рекламу можна розділити на такі підвиди: конституційні права та свободи, боротьба проти корупції та хабарництва, реклама зі сплати податків, боротьба з безробіттям, патріотична реклама» [215]. Відзначимо, що інші дослідники, аналізуючи, за усіма основними характеристиками публічну рекламу, також наголошують на рекламі державній. Об'єктивним приводом для цього є той факт, що державна реклама є одним із основних та найпоширенішим типом публічної реклами.

З огляду на аналіз взаємозв'язку систем публічного маркетингу і публічної реклами, як визначення даного поняття можна запропонувати наступне. **Публічна реклама** є одним із типів некомерційної реклами, що спрямований на формування установок у окремих громадян, їх об'єднань і всього населення в цілому, яка сприяє досягненню цілей суб'єктів публічного маркетингу (від цілей певної держави до цілей окремих суб'єктів

публічного управління, і спрямована на формування сприятливого іміджу публічної влади та публічної політики в суспільстві [216].

Однією з проблем аналізу публічної реклами є недостатність наукової розробленості даного напрямку масових комунікацій та наявні труднощі в ідентифікації державної реклами. Так, значна частина фахівців розглядає державну рекламу як елемент реклами соціальної або відзначає нерозривність цих понять.

Слід відзначити, що поділ реклами на соціальну та державну здійснюється, виходячи з різних критеріїв, а саме, відповідно: цілі реклами та суб'єкт реклами. Повторимося, що значна частка реклами, яку ініціюють державні органи, є соціальною за програмними цілями. Але, водночас, слід підкреслити, що державна реклама не вичерпується своєю соціальною складовою. Вона може бути і економічною (комерційною), і політичною, і рекламою території. Органи державної влади є одним з багатьох типів замовників соціальної реклами.

Питання про диференціацію державної та соціальної реклами не є пустим або становлять інтерес тільки для наукової дискусії. Подібне розділення, на думку експертів-практиків, сприяло б, в першу чергу, розвитку соціальної реклами на пострадянському просторі.

Актуальність проблеми визначається тим, що у державних органів набагато більше можливостей і важелів розмістити свою іміджеву, внутрішньо-корпоративну та навіть політичну й економічну рекламу під виглядом соціальної. Природно, що при розміщенні своєї реклами державні інститути користуються передбаченими пільгами для безкоштовного розміщення соціальної реклами в ЗМІ.

Зауважимо, до речі, що спроби мімікувати комерційної реклами під соціальну з боку підприємців припиняються контролюючими державними органами рішуче та ефективно.

Тенденція «маскування» публічної реклами під соціальну набула таких масштабів, що викликає серйозну

зклопотаність громадськості. І якщо раніше диференціація соціальної та публічної реклами була вимогою рекламістів та їх громадських організацій [217], то останнім часом із ними погоджуються представники державних виконавчих і законодавчих органів [218].

За кордоном небезпека подібних тенденцій була помічена ще раніше. Світовий досвід публічної реклами дозволив сформулювати найважливіші моральні заповіді:

1) не можна маскувати міркуваннями державної, громадської користі ті заходи, які робляться за іншою, менш благородної причини (наприклад, власними політичними інтересами виборних державних керівників, інтереси політичних сил, які вони представляють, дефіцит державного бюджету та т. ін.);

2) не можна використовувати державний маркетинг для популяризації або формування іміджу конкретного політика чи можновладця під виглядом прагнення до реалізації суспільних інтересів [219]

Як бачимо, і в практиці державних комунікацій пострадянських країн ці вимоги є в даний час гостро актуальними. Усвідомлення ж важливості проблем розвитку державної реклами і системи комунікацій держуправління в цілому дозволяє сформувати ефективну систему державного і громадського контролю над нею.

Одним із прикладів подібного регулювання може служити прийняття законопроекту, що забороняє вести уряду США і всім держструктурам «потайливу пропаганду» всередині країни. Він був схвалений профільним комітетом з урядової реформи палати представників американського Конгресу під назвою «Акт 2007 року про реформування виконавчої гілки влади». Законопроект передбачає заборону державної «реклами або пропаганди», якщо рекламні або пропагандистські матеріали не супроводжуються ясно помітним публічним повідомленням про те, що вони оплачені з держбюджету. Дана проблема виникла та отримала широкий розголос після оприлюднення в США декількох скандальних

випадків, коли державні відомства і міністерства оплачували роботу телевізійних ведучих або журналістів усіх типів медіа, а також ставили в телевізійний ефір комерційних телеканалів підготовлені держструктурами відеоматеріали, що мали форму телевізійних новин.

«Кожне рекламне оголошення чи інша форма передачі інформації, сплачена установою виконавчої влади безпосередньо або через укладений установою контракт, повинна утримувати чітко позначене повідомлення, яке поінформує цільову аудиторію, що рекламне оголошення чи інша форма передачі інформації оплачена установою публічної влади», – йдеться в документі [219].

У класифікації публічної реклами, крім критеріїв, що відображають загальні підходи систематизації реклами, можна запропонувати такі специфічні класифікаційні ознаки:

1. Тип суб'єктів публічної реклами:
  - 1.1. Державна реклама;
  - 1.2. Муніципальна реклама.
2. Рівень суб'єктів (рекламодавців) публічної реклами:
  - 2.1. Загальнодержавний;
  - 2.2. Рівень органів управління великого територіального суб'єкта (наприклад, області);
  - 2.3. Рівень місцевих муніципальних органів (міста, селища міського типу тощо);
  - 2.4. Органи центральної виконавчої державної влади (міністерства і державні агенції;
  - 2.5. Конкретні державні установи.
3. Тип переслідуваних цілей:
  - 3.1. Соціальна публічна реклама;
  - 3.2. Економічна публічна реклама;
  - 3.3. Політична публічна реклама;
  - 3.4. Територіальна публічна реклама.
4. Тип об'єкта рекламування:
  - 4.1. Іміджева публічна реклама;
  - 4.2. Інституційна публічна реклама (реклама діяльності конкретних органів публічної влади);

4.3. Публічна реклама конкретних проектів і акцій.

5. Тип цільової аудиторії:

5.1. Внутрішня публічна реклама;

5.2. Зовнішня публічна реклама.

В якості основних типів публічної реклами, які визначаються її цілями які зумовлюють розвиток її основних напрямків, можна назвати:

а) публічна реклама, спрямована на формування позитивного іміджу країни серед цільових аудиторій зарубіжної громадськості (керівництва держав, політичного і економічного співтовариства, широкої громадської думки) та ін. [215].

Прикладом подібної реклами може слугувати масштабна рекламна кампанія, яку проводили урядові органи Італії з метою позитивного іміджу цієї країни для іноземних туристів: «Італія: коли гостинність стає мистецтвом» (рис. 12).



Рис. 12. Постер рекламної кампанії, яку проводили урядові органи Італії «Коли гостинність стає мистецтвом!» [220]



Рис. 13. Білборд із рекламою використання української мови  
країнах у 2022-2023 рр.



Рис. 14. Борд із слоганом «Будь сміливим, як Україна».  
Масштабна рекламна кампанія проводилася в багатьох  
зарубіжних

б) публічна реклама, спрямована на формування (підтримку) патріотичних настроїв населення (в тому числі, збереження та примноження традицій національної духовності, стимулювання вивчення історії країни і рідної мови). Одним із багатьох прикладів подібних комунікацій може слугувати білборд, що зображено на рис. 13.

в) публічна реклама, спрямована на інформування громадян країни про основні напрямки державної політики, роз'яснення найважливіших її аспектів (рис. 14);

г) публічна реклама, спрямована на популяризацію стандартів поведінки громадян, які повинні сприяти виконанню певними державними органами своїх функцій (наприклад, реклама податкових відомств; виконання громадянського обов'язку щодо захисту своєї країни та ін.). Прикладом може слугувати кампанія, що була організована органом-попередником Державної фіскальної служби – Міністерством доходів і зборів України (рис. 15).

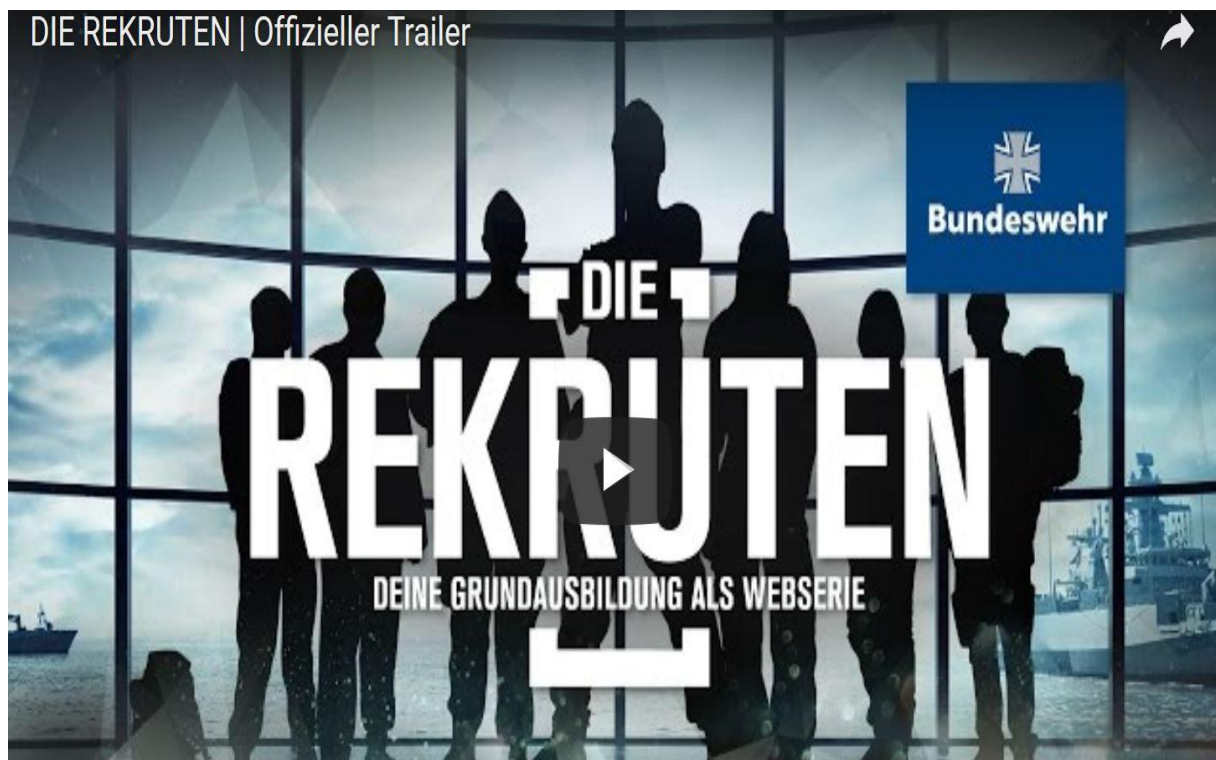


Рис. 15. Реклама із закликом задекларувати громадянами доходів

д) публічна реклама, спрямована на спонукання, стимулювання певних дій представників цільової аудиторії (наприклад, переселення в інші райони країни; реклама служби в армії за контрактом і т. п.). Взагалі, рекрутингова реклама має давні корені та актуальна в наші дні. На рис. 16 надані зразки цього типу реклами в США, Німеччині, Казахстані та Україні;



а) реклама, що закликала вступати до лав армії США за часів Першої світової війни



б) рекрутингова реклама щодо залучення громадян до армії ФРН



в) рекрутингова реклама щодо залучення громадян до ЗС Індії



в) рекрутингова реклама Збройних Сил України під час війни, що розв'язали російські окупанти

Рис. 17. Зразки рекрутингової реклами із залучення громадян до збройних сил держав: США, Німеччина, Індія, Україна

е) публічна реклама, спрямована на досягнення економічних (комерційних) цілей держави або органів державної влади, наприклад, безпосереднє залучення інвестицій в країну, підтримка державних компаній, наприклад, фінансових або страхових та т. ін. Приклад

реклами однієї з державних страхових компаній у Каліфорнії (США) розміщено на рис. 18.



Рис. 18. Реклама державного страхового фонду в США

Як різновид публічної реклами, що спрямована на досягнення інвестиційних цілей, потрібно розглядати звернення урядових органів до іноземних туристів з пропозицією відвідати країну (рис. 19).



Рис. 19. Реклама, що закликає відвідати Україну

Об'єктом публічної реклами може бути довгострокова оренда і продаж земельних ділянок, усілякі державні позики, інформування про майбутні тендери на державні закупівлі (рис. 20) та т. ін.



Рис. 20. Реклама, що закликає інвестувати в Україну

Держава також може також надавати комунікаційну підтримку експорту товарів, які вважаються найважливішими і характерними для цієї країни;

ж) публічна реклама, спрямована на інформування про загальнодержавні широкомасштабних заходах і проектах (наприклад, ваучерна приватизація в 1990-х рр., переписи населення, що проводяться періодично та т. ін.);

з) публічна реклама, спрямована на формування безпечних умов для життя і здоров'я громадян (рис. 21);

і) публічна реклама, спрямована на формування позитивного іміджу державних інституцій (рис. 22);

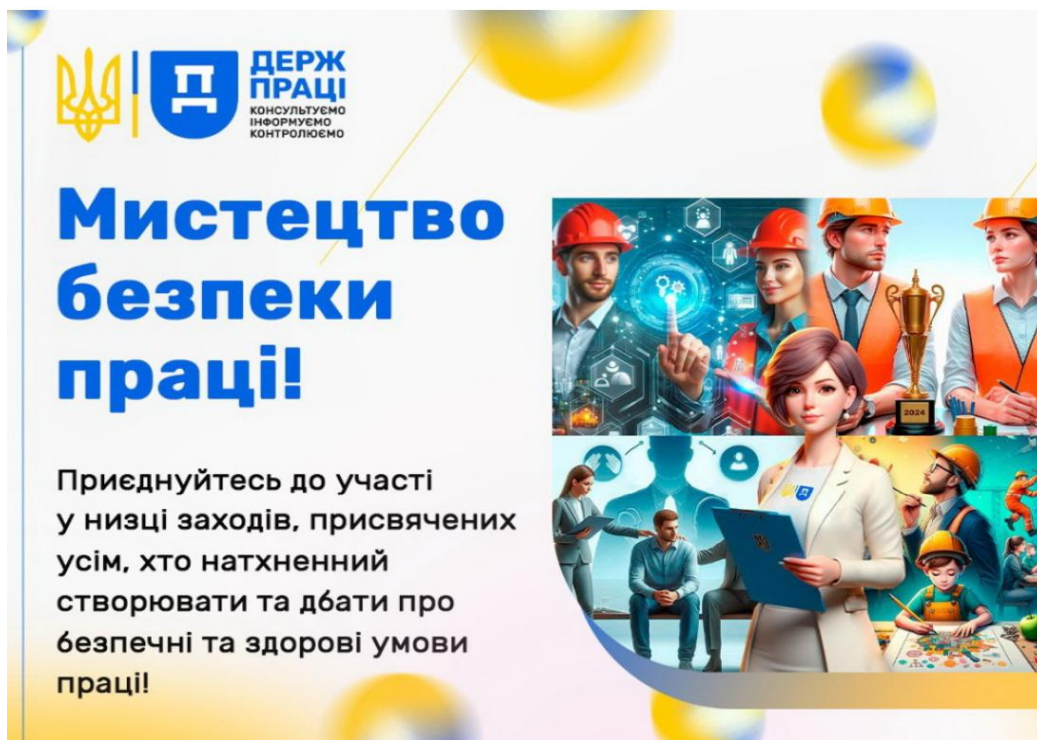


Рис. 21. Реклама Держпраці України, спрямована на створення безпечних умов праці

# Довіряй ЗСУ!

## Український солдат:

Українські солдати – надійні та відповідальні захисники, на яких можна покластись у складній ситуації.

Рис. 22. Реклама, спрямована на покращення іміджу Збройних Сил України

к) публічна реклама, спрямована на сприяння забезпеченню ефективної державної політики в сфері охорони навколишнього середовища;

л) публічна реклама, спрямована на формування комунікацій, які сприяють безпосереднього здійснення функцій конкретних органів державної влади.

Як приклад подібної комунікації можна навести рекламу, в якій Департамент захисту економіки Національної поліції України пропонує громадянам держави боротися разом проти корупції в Україні (рис.°23).



Рис. 23. Рекламний щит Департаменту захисту економіки Національної поліції України з пропозицією громадянам держави боротися разом проти корупції в Україні

На наведеному зверненні, що розміщено на білборді, населенню пропонується звернутися до поліції за допомогою вказаного телефону, або за адресою департаменту.

м) публічна реклама, спрямована на вирішення конкретних проблем органів місцевого державного управління. Прикладом може слугувати що звертає увагу мешканців Дніпра на роботу муніципальної варти (рис.°24).

н) надання підтримки державою незалежної преси за допомогою надання замовлень на державну рекламу (соціальна державна реклама, інформація про тендери та ін.) [221; 222, р. 2 та ін.].

Таким чином, підбиваючи підсумки аналізу проблем публічної реклами, можемо дійти таких висновків:

1. Публічна реклама є одним з основних засобів маркетингових комунікацій органів публічного управління, в деяких випадках поступаючись за своєю важливістю в цій системі тільки засобам паблік рилейшнз.

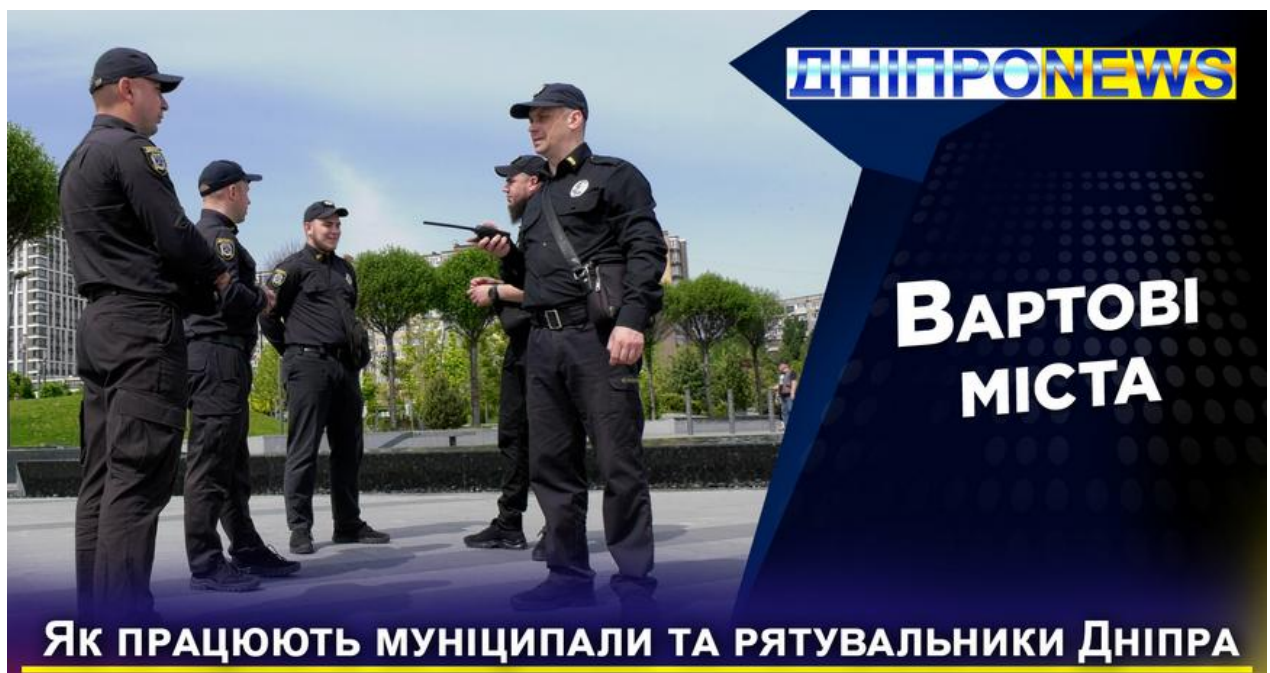


Рис. 24. Реклама, що звертає увагу мешканців Дніпра на роботу муніципальної варти

2. Публічна реклама представляє собою переважно некомерційну рекламу, яка спрямована на формування установок у окремих громадян, їх об'єднань і всього населення в цілому, сприяють досягненню загальнодержавних цілей і цілей окремих суб'єктів

державного управління, і спрямована на формування сприятливого іміджу державної влади та державної політики в суспільстві».

3. В якості основних типів цілей публічної реклами можна назвати: формування (підтримка) патріотичних настроїв населення; інформування громадян країни про основні напрямки державної політики; пропаганда, популяризація стандартів поведінки громадян; стимулювання певних дій представників цільової аудиторії; економічні (комерційні) цілі; інформування про загальнодержавні широкомасштабних заходах і проектах; формування безпечних умов для життя та здоров'я громадян; конкретні великі соціальні проекти, ініційовані або підтримуються держава; забезпечення умов для вирішення демографічних проблем; сприяння забезпеченню ефективної державної політики в сфері охорони навколишнього середовища; формування позитивного іміджу країни; вирішення конкретних проблем органів місцевого державного управління.

4. На сьогодні кошти, що виділяються на проведення публічно-реklamних заходів, досить сильно розпорошені за певними міністерствами та відомствами. Лідерами серед замовників публічної реклами в нашій державі можна назвати Міністерство інформаційної політики України, Державну службу з надзвичайних ситуацій, Міністерство охорони здоров'я України, Міністерство оборони України та ін. Розпорошеність витрат на публічну реклами та відсутність чіткої координації цієї діяльності нерідко призводить до досить низького якісного креативного рівня реалізації публічної реклами в Україні.

5. Публічна реклама після лютого 2022 року у значному своєму обсязі була підпорядкована інтересам України та громад, що були пов'язані з необхідністю протистояти труднощам і загрозам, що виникли перед українцями внаслідок збройної агресії російських окупантів. Це проявляється, передусім, в обсягах демонстрації подібної реклами (рис. 25).

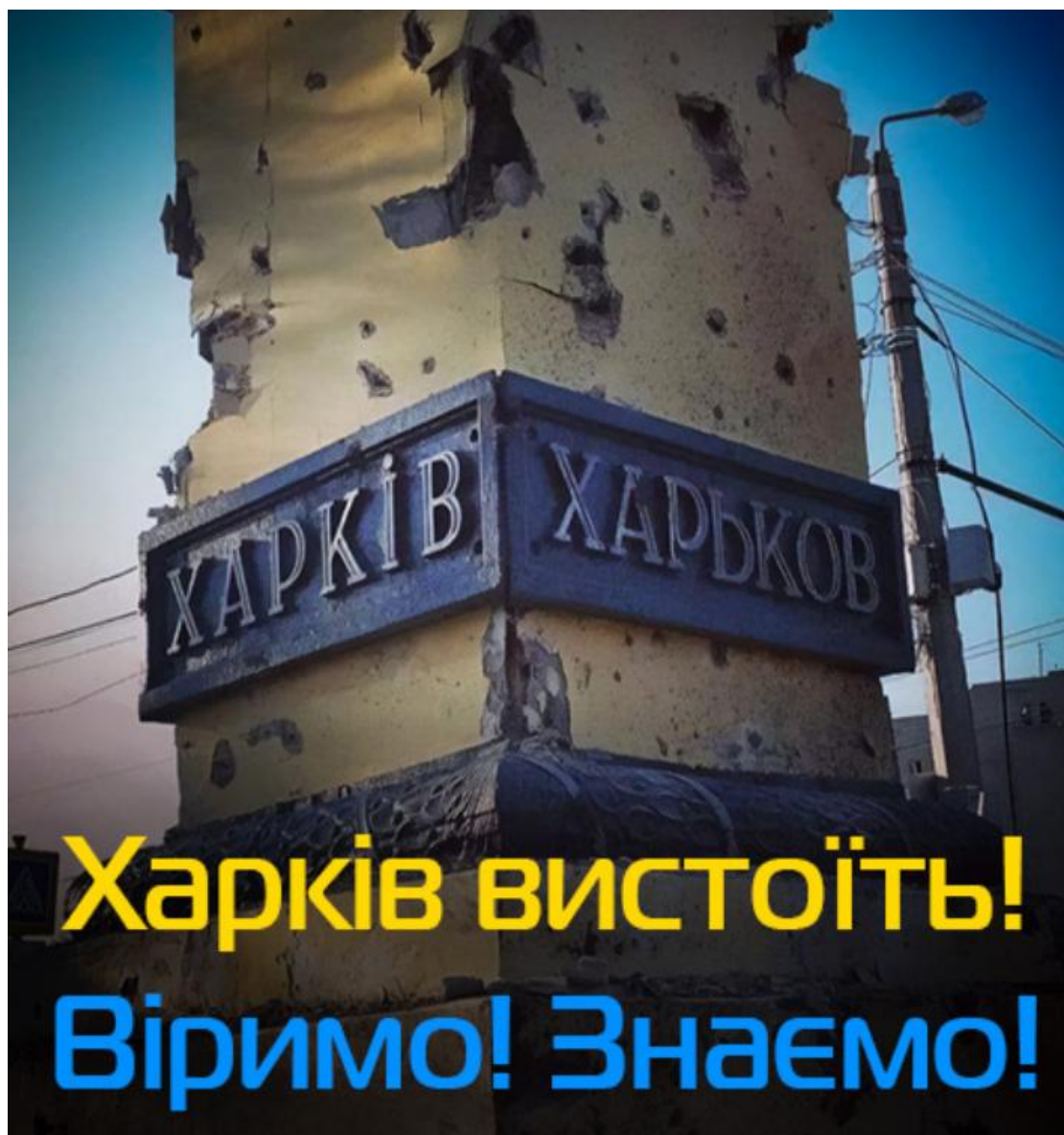


Рис. 25. Реклама «Харків вистойть!»

У наступному підрозділі монографії розглянемо інші засоби маркетингових публічних комунікацій.

### **6.3. Інші типи маркетингових комунікацій в системі публічного управління**

Різноманітність та численність засобів і заходів маркетингових комунікацій є досить очевидним фактом. Дійсно, як було розглянуто нами вище, суб'єкт публічно-маркетингових відносин може також привернути увагу цільової аудиторії за допомогою заходів паблік рилейшнз. Для налагодження бажаних взаємозв'язків з конкретними

адресатами комунікацій відправник може скористуватися таким потужним засобом, як публічна реклама в її численних проявах.

Серед основних засобів маркетингових комунікацій, що нами ще не розглянуті в цій роботі – прямий маркетинг та стимулювання збуту.

Деякі комунікації найефективніше налагоджуються засобами **стимулювання збуту**. Такими, наприклад, як передача представникам цільової аудиторії додаткових пілг та зручностей; проведення конкурсів і лотерей і т. ін.

Зважаючи на те, що маркетингові комунікації органів публічної влади мають певну специфіку, під ІМКМП слід розуміти систему специфічних генерованих комунікатором комунікацій, що формуються безпосередньо в офісах відправника. Наприклад, комунікаційне навантаження у цьому плані матимуть вивіски установ, елементи фірмового стилю в інтер'єрі; стенди, пропагандистські та рекламні плакати у службових приміщеннях, поведінка персоналу, що контактує з відвідувачами закладів тощо.

Одним з найважливіших типів маркетингових комунікацій, що входять до групи основних засобів СМК, є **стимулювання збуту**. Інша назва цієї категорії народилася під час розробки нової редакції Закону України «Про рекламу» – **промоція, промоційна система** [223].

На нашу думку, остання назва категорії має право на життя. По-перше, тому що дозволяє розділити поняття «стимулювання збуту» як засіб системи маркетингових комунікацій та як одну з найважливіших цілей функціонування СМК. По-друге, назва категорії «промоція» є більш схожою до визнаної міжнародною професійною спільнотою категорії «промоушн» (або «сейлз промоушн», від англ. «sales promotion», що дослівно перекладається як «просування продажів»). По-третє, назва категорії «промоція» є більш компактною та лаконічною.

Стисло розглянемо основні підходи та комунікаційні характеристики цього засобу СМК. За досить нечіткого визначення Американської маркетингової асоціації

промоція – це: «Медійний та немедійний маркетинговий вплив, що застосовується заздалегідь обмежений період часу на рівні споживача, роздрібно́ї торгівлі чи оптової торгівлі, щоб стимулювати спроби купити, підвищити споживчий попит або підвищити доступність продуктів» [224]. Сутнісна характеристика, що була включена у визначення («стимулюють покупки»), може з повним правом бути віднесена й до реклами, директ-маркетингу, іншими словами, до всіх інших елементів системи маркетингових комунікацій.

Американські маркетологи Дж. А. Черчилл та Дж. П. Пітер визначають промоцію як «... маркетингові зусилля, що прикладаються обмежений період часу, на рівень кінцевих покупців та посередників з метою стимулювати купівельний попит або підвищити привабливість товару» [225, р. 383].

Якщо спробувати «сконструювати» узагальнююче визначення, то можна зупинитися на такому. Стимулювання збуту як форма маркетингових комунікацій являє собою систему короткотермінових заохочувальних засобів та заходів, що спрямовані на заохочення покупки або продажу товару, та приймають форму додаткових пільг, зручностей, економії та т. ін. Інакше кажучи, покупці або інші цільові аудиторії, на яких спрямовані заходи сейлз промоушн, одержують дещо безкоштовно або за меншу ціну, або з більшими зручностями. Причому все це отримується адресатом додатково, понад ті обсяги товарів та послуг, що обумовлюються основним, стандартним його узгодженням з комунікатором.

Найбільш поширеними формами промоцій є надання знижок; організація лотерей та конкурсів, що мають на меті привернути увагу до товару (послуги), що просувається, та заохочування їх покупки; вживання пільгових купонів; виплата премій та надання безкоштовних зразків товарів тощо.

Серед найголовніших комунікаційних характеристик стимулювання збуту можна назвати такі:

1. Привабливість (адресати одержують від комунікатора додаткові пільги та переваги, що завжди сприймається одержувачем комунікації позитивно);
2. Інформативність (у деяких випадках одержання безкоштовного зразка товару, його опробування несуть більше інформації адресатові, ніж можна було б передати її іншими засобами СМК);
3. Багато заходів сейлз промоушн мають форму запрошення до комунікаційного контакту;
4. Численність засобів і заходів промоцій;
5. Короткотерміновий характер ефекту у зростанні обсягів продажу, що досягається як наслідок промоційних заходів.



Рис. 26. Скріншот сторінки сайту Офіційної урядової програми США «Лотерея Green Card» [226].

Аналіз промоції як елементу СМК дозволяє дійти до висновку, що засіб у значно більшій мірі відповідає завданням комерційного маркетингу. Більш того, в деяких

випадках надання адресатам премій, знижок, додаткових пільг як інструмент впливу на них з боку суб'єктів некомерційного маркетингу забороняються законом (наприклад, заборона впливати на виборців за допомогою подарунків тощо).

Проте, відомі приклади з практики успішного використання цього засобу й у діяльності державних установ. Прикладом подібної промоційної діяльності може слугувати Лотерея Green Card, що проводиться в США та дає можливість щорічно отримати вид на проживання 55 тисячам учасникам лотереї (рис. 26).

Яскравим прикладом стимулювання дій, що були необхідні владним органам можуть слугувати дії державних органів СРСР часів 1950-70 рр. Стимулюючи розвиток районів Далекого Сходу та регіонів, що прилягають до Амуру, вони заохочували громадян до зміни місця помешкання в тому числі й за допомогою надання переселенцям досить значних на той час грошових коштів та преференцій.

Ще одним напрямом використання промоційних заходів є досить нерідке пропонування правоохоронними органами (у тому числі вітчизняними) винагороди громадянам за допомогу у викритті злочинів. Серед дій населення, які заохочуються цими органами, – надання інформації про місце знаходження злочинців, про подробиці скоєння злочину тощо.

Певні промоції притаманні також і муніципальному рівню публічного управління. Так, наприклад, у квітні 2017 р. управління Міністерства громадської безпеки м. Пекіна (столиці КНР) оголосило про нову програму грошової винагороди громадянам до 500 тисяч юанів (72,4 тисячі доларів) за надання інформації про шпигунів і про діяльність іноземних розвідувальних служб [227].

Подібну практику пропонується запровадити й в Україні авторами Проекту Закону про внесення змін до Закону України «Про запобігання корупції» щодо встановлення грошової винагороди для викривачів № 6225

від 23.03.2017. Згідно вказаного законопроекту потенційному інформатору, що надав дані про причетність певних осіб до корупційних схем, обіцяють винагороду в розмірі 10 % від можливої суми збитків, які завдав або міг би завдати державі нечистий на руку чиновник. При цьому розробники проекту посиляються на досвід Сполучених Штатів. За останні 20 років тамтешні інформатори змогли отримати \$ 35 млрд із вкрадених грошей. А комісія США з цінних паперів тільки за рік виплатила інформаторам понад \$14 млн [228].

У якості промоційних елементів у комунікаціях органів публічного управління можна розглядати також нагороди за перемоги в різноманітних конкурсах, пропонування додаткових безкоштовних послуг, та навіть знижки при сплаті штрафів. Так, зокрема, автори проекту Закону України «Про національну поліцію» запропонували ввести 50 % знижку з оплати всіх видів штрафів за порушення правил дорожнього руху. Знижка діятиме за умови сплати суми штрафу лише протягом трьох днів з моменту вручення відповідної постанови [229].

Ще одним основним засобом системи маркетингових комунікацій є **прямий маркетинг (директ-маркетинг, ДМ, від англ. direct marketing, DM)**. За допомогою цього засобу формуються особисті контакти з певним об'єктом комунікацій або невеликою їх групою. Найпоширенішими інструментами директ-маркетингу слід визнати особисте пропонування, адресна поштова розсилка, використання засобів телефон-маркетингу, електронної розсилки, месенджерів тощо.

Прямий маркетинг є безпосередня (за відсутності проміжних ланок) інтерактивна взаємодія комунікатора та адресата у процесі особистого пропонування певних товарів (послуг, інших об'єктів, що просуваються комунікатором) та встановлення запланованих взаємовідносин між ними в рамках вирішення маркетингових завдань комунікатора. При цьому одержувач грає роль не пасивного об'єкту впливу з боку

комунікатора, а трансформується в активного та повноправного учасника діалогу.

Основними формами директ-маркетингу є:

1. Особисте (персональне) пропонування товару (послуги), що просувається комунікатором.
2. Директ-мейл маркетинг (формування комунікацій за допомогою поштових особистих відправлень).
3. Каталог-маркетинг (розміщення у каталогах форм зворотного зв'язку, за допомогою яких адресат інформує комунікатора про варіанти своєї реакції на отриману пропозицію);
4. Телефон-маркетинг (безпосереднє спілкування комунікатора з адресатом за допомогою телефону; використання послуг так званих колл-центрів).
5. Телевізійний маркетинг прямого відгуку (телевізійні передачі з трансляцією пропозицій комунікатора з наданням можливості адресатам негайного зв'язку).
6. Internet-маркетинг (використання як каналу комунікації засобів комп'ютерного зв'язку).

Основними комунікаційними цілями, що найбільш ефективно досягаються засобами директ-маркетингу, є такі:

- 1) безпосереднє привертання уваги одержувача;
- 2) утримання адресату певний час у сфері впливу комунікатора;
- 3) розвиток довгострокових міжособистих відносин з одержувачем;
- 4) стимулювання акту покупки та створення передумов численних повторних купівель;
- 5) в деяких випадках – вивчення реакції споживачів на той чи інший товар (можливість безпосереднього отримання цінної маркетингової інформації).

Об'єктивна характеристика директ-маркетингу, як одного з основних засобів СМК потребує також аналізу головних комунікаційних параметрів ДМ. Основними серед них, на нашу думку, є такі:

1. На відміну від інших основних засобів СМК, директ-маркетинг має безпосередній, прямий характер у відношеннях «комунікатор - адресат».

2. Адресність і сфокусованість. Засоби прямого маркетингу дозволяють чітко виділити з усієї безлічі одержувачів ту цільову аудиторію (аж до конкретної людини), в увазі якої зацікавлений комунікатор. Обсяг марної аудиторії нерідко зводиться нанівець. Терміном «марна» (некорисна) аудиторія називають фактичних одержувачів звернень, які не були визначені комунікатором як цільова аудиторія.

3. Діалоговий режим комунікації «комунікатор-адресат». Реакція-відповідь одержувача не розірвана у часі з отриманням звернення. Вона практично миттєва. З цього витікають дві наступні характеристики ДМ.

4. Відносно просто вимірюваний ефект комунікації директ-маркетингу. Це, у свою чергу, веде до більшої контрольованості ефективності від застосування заходів ДМ.

5. Можливість гнучкої пристосовуваності до запитів одержувачів. Комунікатор може змінювати тактику впливу на одержувача навіть під час самої комунікації, виходячи з потреб адресата, або відповідаючи на його контраргументи щодо відмови від купівлі товару, що просувається.

6. Отримання додаткових зручностей як комунікатором, так і адресатом. Адресат може перекласти на комунікатора низку функцій з доставки товару, що покупається, його збереження тощо. Комунікатор отримує повний контроль як над каналом збуту, так і над каналом комунікації, економлячи гроші на скасуванні необхідності формування торгової мережі.

7. Відносно невеликий обсяг цільової аудиторії, що охоплюється за допомогою одного звернення засобами ДМ. Наприклад, у процесі особистого пропонування комунікатор має змогу працювати з одним, двома, максимум з кількома адресатами. Засоби директ-мейл дозволяють розширити аудиторію до кількості тисяч.

Телевізійна реклама ж, наприклад, під час трансляції церемонії відкриття Олімпійських ігор, теоретично дозволяє комунікатору виходити на аудиторію, чисельність якої перевищує мільярд адресатів.

8. Відносно висока вартість одного контакту. Одна з небагатьох негативних характеристик директ-маркетингу, що серйозно стримує його розповсюдження. Однак значення цього фактору постійно знижується як внаслідок підвищення ролі наведених вище переваг, так і за причини постійного зростання вартості використання інших засобів маркетингових комунікацій (перш за все, реклами).

Незважаючи на таку експансію директ-маркетингових технологій у комерційному маркетингу, їх застосування у некомерційному маркетингу досить обмежене. Найважливішою причиною цього є досить висока вартість одного контакту. Проте, з іншого боку, висока ефективність засобу, безперечно, буде сприяти всебічному поширенню ДМ в інших сферах маркетингу. Так, за допомогою засобів особистого пропонування налаштовуються комунікації з малочисельними, але політично важливими аудиторіями. До заходів директ-маркетингу можна, за деякими припущеннями, віднести всі види переговорів. Формою директ-маркетингу в практиці формування системи комунікацій державних органів є електронний директ-мейл.

За великим рахунком, до директ-маркетингових комунікацій у сфері публічного маркетингу можна віднести всі інструменти інформування, переконання, формування певних емоцій у процесі діалогового спілкування суб'єктів публічного управління з його об'єктами. До таких інструментів можуть бути віднесені запити на інформування, індивідуальне та групове управлінське спілкування або різноманітні переговори, у т. ч. й міжнародні (рис. 27).



*Рис. 27. Президент України Володимир Зеленський та Президентка Європейської комісії Урсула фон дер Ляйєн під час переговорів у 2024 р.*

Як слушно зазначають українські дослідники Є.°О. Романенко та І. В. Чаплай: «На даний час спостерігається зростання ролі директ-маркетингу, як інструменту встановлення довгострокових відносин з громадянами (прямий маркетинг партнерських відносин). Часто органами державної влади, при проведенні громадських слухань та кампаній, громадянам здійснюється розсилання запрошень, різних інформаційних матеріалів, буклетів. Для споживачів продуктів державного управління це заощаджує час і водночас дає можливість познайомитися з асортиментом надаваних адміністративних послуг. Споживачі державних послуг отримують їх детальні характеристики, не витрачаючи часу на візити до органів державної влади [...]. Значні вигоди надає прямий маркетинг і органам державної влади. Працівники центрів надання державних послуг можуть, маючи списки конкретних адресатів, економити час, здійснюючи пряму поштову розсилку, що

містить імена споживачів за певними групами (інваліди, пенсіонери, військовослужбовці тощо), і відповідно індивідуалізувати пропозиції для формування довгострокових відносин з кожною групою громадян.

Прямий маркетинг надає можливість вибору найбільш відповідного часу для взаємодії зі споживачами. Нарешті, при його застосуванні з'являється можливість оцінки реакцій громадян на різні кампанії з просування товарів та послуг державного управління та виявлення найбільш дієвих механізмів роботи» [230, с. 76].

Серед **синтетичних засобів маркетингових комунікацій суб'єктів публічного управління** слід назвати, передусім: *брендинг, івент маркетинг, участь у виставках, продакт плейсмент* та інші.

Визначну роль у формуванні та розвитку сучасних маркетингових комунікацій відіграє **брендинг** – маркетингова технологія із формування, розвитку та посилення бренду.

Теоретик і практик маркетингових комунікацій Девід Огілві визначив бренд, як: «... невловима суміш властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [231, с. 27].

У більш широкому та вільному розумінні бренд включає сам товар або послугу з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, англ. Brand image), а також обіцянки яких-небудь переваг, дані власниками даного бренду споживачам.

Тобто, в даному розумінні бренд – це «уявний ярлик», який «наклеюють» на товар споживачі, і той зміст, який вкладають в нього самі творці бренду. Виходячи з цього розуміння, система ідентифікації є лише зовнішнім

відображенням іміджу фірми. Його головне завдання -- візуалізація та ідентифікація бренду.

Можна говорити про два головних складових бренду, зазначених вище: ім'я бренду (brand name) і образ бренду (brand image). Останнім часом фахівцями називаються й інші елементи цього поняття. Наприклад, бренд-міф – корпоративна легенда компанії-комунікатора, історія виникнення бренду, що доводиться до споживача.

Інструментарій і цілі брендингу виходять далеко за рамки системи маркетингових комунікацій і включають також елементи товарної політики, стратегії в сфері ціноутворення та рішень у збутової сфері. Так само, як і паблік рилейшнз, брендинг не поглинається повністю не тільки системою маркетингових комунікацій, але й навіть всією системою маркетингу. Брендинг слід розглядати в якості управлінської технології, що включає елементи як маркетингу, так і менеджменту.

Слід зазначити, що комунікаційна технологія брендингу спрямована не тільки на зовнішню цільову аудиторію, а й на внутрішню. Брендинг розглядається в багатьох випадках, як елемент корпоративної культури.

Поняттям, досить близьким до брендингу, є бренд-менеджмент. Аналіз основних підходів до даної категорії і численних її визначень дозволили нам прийти до такого визначення. Бренд-менеджмент може бути визначений як комплексна системна науково-практична концепція, предметом якої є процеси управління діяльністю організації щодо формування, розвитку, підтримки та трансформації бренду. Водночас, процеси управління брендом розглядаються в тісному взаємозв'язку і взаємозумовленості з усіма іншими напрямками діяльності компанії, характер управління якими в сучасних компаніях можна визначити як бренд-орієнтований [232, с. 6].

Таким чином, визначимо фірмові *ідентифікуючі маркетингові комунікації (ФІМК)*, як синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що забезпечує ідентифікацію товарів, послуг, основних засобів маркетингових

комунікацій конкретної організації, а також вихідної інформації з метою забезпечення вирішення її маркетингових проблем [46, с. 275].

Особлива важливість використання даної категорії полягає в тому, що вона є однією з найважливіших складових формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Саме ФІМК грає найважливішу роль в забезпеченні принципів однаковості та когерентності всієї системи маркетингових комунікацій конкретної компанії. У той же час, необхідно відзначити явно виражену допоміжну роль даного засобу комунікацій. Самостійне, поза зв'язком із іншими засобами СМК, використання фірмових комунікацій, що ідентифікують, не тільки неефективно, але й просто неможливо.

Якщо розглядати маркетингову технологію брендингу в системі комунікацій суб'єктів публічного управління, то можемо констатувати важливість формування брендів цих суб'єктів: як у масштабах певної держави, на рівні муніципального утворення, а також конкретних органів публічної влади.

Якщо казати про сукупність ідентифікаційних символів на рівні конкретної держави, то треба вказати на важливість державної символіки. Вона об'єднує зовнішню атрибутику країни у формі знаків, символів, кольорів тощо, що репрезентують національно-державницьку ідею та є , складовою її конституційного ладу. Серед основних елементів цієї символіки головна роль належить таким символам, як державний герб, державний прапор та державний гімн. Відповідні атрибути Української держави, що затверджені Конституцією, представлені на рис. 28.

Символи держави, створені її народом у процесі власного державотворення, з часом, як правило, стають державними у результаті їх закріплення на законодавчо-правовому рівні. Історична традиція, унаочнена в символіці, перетворює населення на народ, формує націю. Державні символи України концентровано виражають провідну роль нації у становленні власної держави [233].



Рис. 28. Державні символи України: Державний Герб, Державний Прапор та Державний Гімн затверджені Конституцією України.

Як один із важливих напрямів брендингу певної держави можна також розглядати формування її туристичного бренду. Відома українська дослідниця А. М. Гаврилюк слушно зауважує: «Формування туристичного образу держави має велике значення в контексті збереження самобутності та етнічної ідентичності території. Тому важливо виділяти домінанти культурно-історичних та природно-соціальних особливостей певної території. Враховуючи їх, туристичний бренд держави відкриває нові можливості для встановлення співпраці між представниками органів державної влади, туристичним бізнесом та громадськістю. У цьому процесі важливо виділити особливі якісні характеристики туристичного бренду держави як сукупність додаткових брендів, а саме: бренди туристичних DESTINACIЙ, бренди засобів

розміщення, бренди товарів туристичного призначення, бренди сувенірів, які працюють на єдиний цілісний бренд держави» [234].

Громадське об'єднання «Вікісітіноміка» провело досить великий обсяг робіт із створення туристичного бренду України.



Рис. 29. Графічне втілення туристичного бренду України, що було запропоноване командою «Вікісітіноміки».

У цій роботі його учасники запропонували цілісну концепцію, яка базувалася на тому положенні, що Україна – це країна, де все врівноважене. Це держава, в якій співіснують різні культури, різні релігії, сенситивне та раціональне, різні вікові течії та т. ін. Об'єднуючим салоганом усієї комунікаційної кампанії став: «Ukraine: It's all about U». Тобто, «Україна – це про тебе». При цьому обіграється конотація звернення «ти» (англ. you, звучить, як «ю»), та літера U, з якою починається назва України у написанні латиною. Графічне рішення логотипу туристичного бренду України також побудовано на літері U, у даному випадку, як символ рівноваги. Тобто, не «або – або», а «і – і» [235]. Графічне втілення описаної вище ідеї представлено на рис. 29.



Рис. 30. Дизайнерські константи для використання в промоційних матеріалах Ukraine Now, що були запропоновані рекламним агентством Banda

Дещо пізніше креаторами з комунікаційного агентства Banda були запропоновані дизайнерські

константи для використання в промоційних матеріалах Ukraine Now, що були спрямовані на заохочення інвестицій в Україну, залучення туристів до нашої держави та популяризації країни в цілому (рис. 30).

Проблема синтетичних маркетингових комунікацій, у тому числі брендингу, отримала нові сенси під час війни, що розв'язали російські загарбники проти України в 2022 році. Досить системний аналіз тенденцій розвитку публічних комунікацій під час війни був наданий українським ученим Юрієм Гаврилечко у відповідному розділі колективної монографії «Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі» [236].

Слід зауважити, що формування брендів як на рівні держав, так і на рівні регіональних (муніципальних) утворень тісно пов'язано із використанням інструментарію територіального маркетингу. Як правило, бренд органу публічної влади пов'язується із характеристиками та символами території, на якій відбувається його діяльність.

Виходячи з того факту, що формування бренду є досить довготривалим процесом, при формуванні муніципального бренду слід максимально використовувати той позитивний імідж, що закріпився за територією, на якій здійснюється управління.

Також у процесі брендингу треба враховувати накопичені історичні традиції та елементи унікальності територій. Зокрема, у процесі брендингу може бути використана символіка територіальної громади (герб, прапор тощо), яка згідно із Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні»: «...відображає історичні, культурні, соціально-економічні й інші місцеві особливості та традиції, а також визначається статутом територіальної громади і реєструється у встановленому порядку» [237].

На думку українських дослідників Н. Л. Виноградової та О. В. Лащенко, ця символіка призначена для ідентифікації території муніципального утворення та її конкурентних переваг, умов господарювання та відпочинку від інших територіальних одиниць, а отже,

виступає аналогом торговельної марки, а це означає, що її можна перетворити на бренд [238, с. 137 - 138].

Одним із вдалих прикладів орендування муніципального утворення став проект міжнародної технічної допомоги «Місцевий економічний розвиток міст України», що був реалізований у Кривому Розі. Проект був втілений у життя завдяки підтримці Федерації канадських муніципалітетів за фінансової підтримки Уряду Канади. Зазначимо, що в основі побудови бренду міста слушно лягла розробка маркетингової стратегії. Основна мета цієї роботи – розробка та запровадження інструментів формування позитивної інвестиційної привабливості міста. Найважливішою частиною роботи стало створення бренду міста. Розробники слушно вважали, що саме вдалий брендинг допомагає яскравіше продемонструвати переваги саме даної території, дозволяє вдало конкурувати за інвестиції, фахові, економічні, культурні, туристичні потоки й спрацьовує на підняття позитивного іміджу міста [239]. Проведена робота дозволила сформулювати новий логотип міста Кривий Ріг та слоган, що позиціонує місто. Адже воно, дійсно, має протяжність з півночі на південь 126°км, що є найбільшим показником у Європі (рис.°31).



Рис. 31. Історичний герб і новий логотип міста Кривий Ріг та слоган міста, що його позиціонує

Використання засобів брендингу потребують не лише держави та певні муніципальні утворення, але й окремі суб'єкти публічного управління. Адже наявність бренду свідчить, передусім, про сформований імідж даного суб'єкта та сприяє підвищенню рівня довіри до нього. Це, у свою чергу, позитивно впливає на спроможність суб'єкту публічного управління успішно проводити свою діяльність. Позитивний досвід формування інституту державної влади накопичений Збройними Силами України. Відомство не лише вміло пропагує графічні елементи айдентики (рис. 32), але й провело досить серйозну роботу із коригування іміджу української армії. Деякі зразки іміджевих комунікацій ЗСУ були вже представлені вище. Рівень довіри до Збройних Сил України в суспільстві був найвищим із усіх показників серед державних інституцій. За результатами досліджень Київського міжнародного інституту соціології рівень довіри до Збройних Сил України станом на початок 2024 р. складав 95 % [240]. Звичайно ж, треба розуміти, що такий високий показник є, передусім, результатом безпрецедентної любові та довіри до ЗСУ з боку українського народу, що викликані мужністю та самовіддачею, проявленими українськими воїнами під час російсько-української війни, починаючи з 2014 р.



Рис. 32. Емблеми Збройних Сил України,  
Повітряних Сил Збройних Сил України  
та Військово-Морських Сил Збройних Сил України

Але професійні, потужні та злагоджені комунікації ЗСУ теж є чинниками позитивного сприйняття цієї інституції з боку населення держави. На рис. 32 зображені елементи айдентики трьох основних видів військ, що входять до складу ЗСУ.

### Спонтанне знання державних підприємств

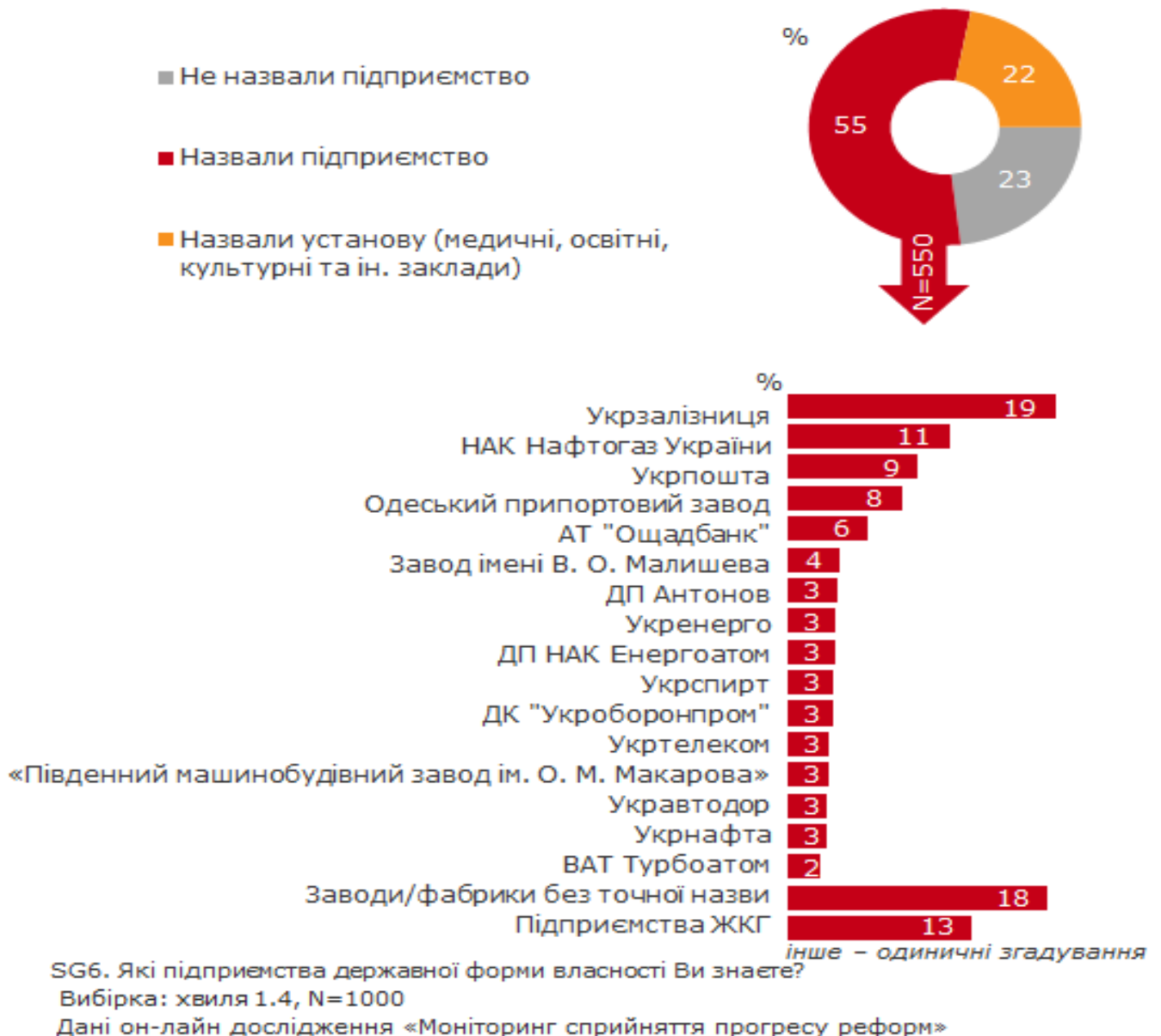


Рис. 33. Розподіл часток респондентів щодо знання окремих державних підприємств

Підприємства, що знаходяться в публічній власності, також потребують формування власних брендів. Вони ще на перших етапах побудови своїх брендів мають

попрацювати над підвищенням рівня впізнаваності своїх брендів. Так, згідно досліджень «Моніторинг сприйняття прогресу реформ», які дослідна компанія Kantar TNS провела спільно з Національною радою реформ кілька років тому, тільки 55% респондентів змогли назвати конкретне державне підприємство без нагадування з боку інтерв'юєра. Із числа державних підприємств найбільш відомими в українських громадян виявилися: Укрзалізниця (19 %), НАК Нафтогаз України (11 %) та Укрпошта (9 %). Близько 13% респондентів називали підприємства житлово-комунального господарства, що їх обслуговують (рис. 33) [241].

Ще одним важливим синтетичним засобом у маркетингових комунікацій суб'єктів публічного управління являється **івент маркетинг**.

Незважаючи на те, що історія організацій публічних заходів, прийомів, балів, банкетів та інших видовищно-розважальних проектів налічує вже багато століть, подієвий маркетинг (маркетинг подій, івент маркетинг, від англ. event marketing) як напрямок практичної маркетингової діяльності, як самостійний засіб маркетингових комунікацій сформувався тільки в останні роки. Це є однією з причин того, що підходи до поняття «івент маркетинг» ще знаходяться в процесі становлення.

Як видно із самої назви засоби – подієвий маркетинг, – його реалізація пов'язана з ініціюванням та проведенням певного заходу (взаємозалежної серії заходів), іншими словами, події, або івенту. На сленгу практиків «івент» отримав останнім часом практично офіційний статус терміна. При цьому дана подія, з одного боку, має викликати інтерес із боку цільової аудиторії, а з іншого, – дозволяє створити передумови для вирішення конкретних комунікаційно-маркетингових завдань комунікатора.

Що ж лежить в основі інтересу, який повинен привернути увагу до заходу подієвого маркетингу? Перш за все, івент – це видовище, розвага для представників цільової аудиторії, можливість для них взяти участь в

певному дійстві, виграти приз, поспілкуватися з «потрібними людьми» і просто відпочити. Слід зазначити, що для певних аудиторій не останню роль в числі стимулів участі в подієвому заході грає можливість взяти участь у даній події, святі, дійстві та т. ін.

На сьогоднішній день дано вже досить багато визначень подієвого маркетингу. Наведемо найбільш типові з їх числа.

Так, Американська Асоціація Маркетингу визначає івент маркетинг, як: «Стратегії просування, що зв'язують компанію з конкретною подією (підтримка спортивних змагань, фестивалю, концерту тощо). Часто використовується як синонім спонсорства. Останній термін є кращим, в той же час, не всі спонсорська активність пов'язана з подіями» [242]. Від себе зазначимо, що спонсорство є самостійним засобом синтетичних маркетингових комунікацій із автентичними характеристиками та має великі відмінності від івент маркетингу.

Відомий індійський фахівець в сфері маркетингу Сміті Чанд визначає івент маркетинг, як «маркетингову дисципліну, сфокусовану на особистій взаємодії за допомогою реальних подій, виставок і корпоративних зустрічей серед інших типів подій» [243]. Знову ж таки зазначимо певну самостійність маркетингового засобу «виставки» та той факт, що корпоративні зустрічі частіше розглядаються, як інструмент прямого маркетингу.

Не зовсім чітко, на нашу думку, визначається івент маркетинг на сайті професійної асоціації Promotion Marketing Association: «... будь-який стратегічний контакт «віч-на-віч», спрямований на поліпшення сприйняття бренду серед його аудиторії» [244]. Знову спостерігаємо певний перетин із поняттям «прямий маркетинг».

Укладачі словника *radvert* дають таке тлумачення розглянутого терміну: «Івент (event) маркетинг – маркетингова активність, побудована на організації заходів для досягнення маркетингових цілей. Заходи можуть бути

різними, як закритими (семінари, форуми), так і відкритими (чемпіонати, змагання, фестивалі)» [245]. Як бачимо, розуміння сутності івент маркетингу у фахівців значною мірою різниться. Наведені вище визначення свідчать про те, що це поняття часто пов'язується в визначеннях із іншими засобами маркетингових комунікацій: спонсорством, паблік рилейшнз, сейлз промоушн, виставками та ін.

Подібна ситуація пояснюється двома основними причинами. Першою з них можна назвати відносну молодість даного засобу комунікацій. Так, у виданнях автора даної книги, присвячених маркетинговим комунікаціям, що опубліковані в середині 1990-х років, подієвий маркетинг розглядався як один із важливих інструментів паблік рилейшнз [246, с. 29; 247, с. 27 та ін.]. Підставою для цього слугувала цільова спрямованість івент маркетингу на створення інформаційного приводу, що характерно для засобів PR. Створений за допомогою івенту інформаційний привід комунікатор використовує для формування сприятливої громадської думки, рішення конкретної маркетингової завдання (наприклад, виведення на ринок нового товару та т. ін.). Як відомо, досягнення таких цілей також характерно й для паблік рилейшнз.

Ще однією причиною «розмивання» єдиного підходу до подієвого маркетингу та його ідентифікації з іншими засобами СМК є схожість використовуваних в івент маркетингу прийомів з інструментами інших засобів маркетингових комунікацій. Наприклад, прес-ланч – з паблік рилейшнз, показ – з виставками, внутрішньофірмовий корпоративне свято – з внутрішнім спонсорством і т. ін.

На підставі наведених підходів до івент маркетингу спробуємо дати власне визначення.

**Маркетинг подій** являє собою синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що відіграє допоміжну роль у досягненні маркетингових цілей комунікатора за допомогою організації івентів і залучення цільової

аудиторії до участі в проекти подієвого характеру і / або забезпечення широкого інформування за результатами цих проектів [46, с. 133].

З точки зору місця в системі засобів маркетингових комунікацій, можна зазначити, що івент маркетинг являє собою синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що використовує вибірково в своєму арсеналі деякі інструменти реклами, PR, стимулювання збуту, виставок і директ-маркетингу (зокрема, презентацій). Як правило, «події», що інспіруються комунікаторами, мають безпосереднє відношення до просування конкретного бренду. Тому подієвий маркетинг по праву може бути визначений також і як активний інструмент брендингових технологій. Практики сфери маркетингових комунікацій відносять івент маркетинг до засобів BTL (маркетингових сервісів).

Практика подієвого маркетингу останніх років свідчить про те, що івент маркетинг трансформувався в самостійний синтетичний засіб маркетингових комунікацій. На користь такого погляду свідчать наступні факти. Згідно з результатами досліджень, проведених американським дослідником Джорджем Джонсоном, понад 81 % західних компаній використовують інструменти івент маркетингу для успішного просування своїх товарів [249].

Дослідження, проведені компанією IDC Tech Marketing Benchmarks Study, дозволяють судити про те, що витрати на заходи івент маркетингу в останні роки дещо знизилися в структурі світових маркетингових бюджетів. Водночас, вони продовжують складати вельми значну частку загальносвітових витрат на маркетинг – приблизно одну п'яту їх частину [250; 251 та ін.].

Виділення івент маркетингу в самостійний синтетичний засіб СМК стало можливим також і тому, що на сьогоднішній день викристалізувалися основні комунікаційні характеристики подієвого маркетингу, в числі яких, перш за все, слід назвати:

1. Феномен «співучасті» адресата комунікації в івенті дозволяє отримати настільки сильні емоції, що разом із вдячністю організатору події в адресата з'являється почуття причетності до комунікатора.

2. Довготривалий комунікаційний ефект івент маркетингу, що пояснюється багатьма причинами. Вплив івенту на одержувача починається іноді задовго до його проведення, із оголошення про проведення події в ЗМІ.

3. Інтенсивне позитивне емоційне забарвлення більшості проектів подієвого маркетингу.

4. Більшість заходів івент маркетингу носять інтерактивний характер, що залучає до участі в них активних і комунікабельних людей. Як правило, ці люди є також і активними споживачами.

5. Безперечна привабливість і видовищність івентів для цільової аудиторії. Одержувачів привертає також відсутність плати за участь у святі, демонстрацію видовища, перфомансу та т. ін.

6. Аудиторія адресатів, залучених до комунікації івент маркетингу може розширюватися навіть за рахунок тих одержувачів, які не взяли участь у івенті, тих з них, які отримали інформацію про подію від своїх знайомих, із засобів масових комунікацій та ін.

7. Більшість інструментів івент маркетингу дозволяють залучати адресатів до культури бренду, до корпоративної або іншої спільноти через співпрацю під час проведення події та переживань.

8. Інтерактивність значної частини івентів, що дає можливість налагодження особистісних зв'язків з представниками цільових аудиторій.

9. Хороша інтегрованість івент маркетингу до загальної комунікаційної стратегії компанії-адресанта. Так, заходи подієвого маркетингу можна легко поєднувати з рекламними кампаніями, PR-акціями, проектами сейлз промоушн, спонсорськими акціями та т. ін.

10. Присутність бренду в івент-комунікації сприяє формуванню вищого рівня лояльності до комунікатора.

Цьому також сприяє те, що позитивні емоції від успішного заходу переносяться цільовою аудиторією на товар або послугу.

11. Аудиторія івентів відвідує спеціальні заходи добровільно, тому у адресатів немає відчуття, що маркетингова інформація агресивно нав'язана їм ззовні. Це перешкоджає виникненню бар'єрів, які адресати зазвичай споруджують перед рекламними комунікаціями.

12. Використання інструментів івент маркетингу можливо при комунікаціях товарів, для яких використання реклами обмежена.

Розглянемо основні інструменти та особливості використання подієвого маркетингу та інструменти, використовувані для забезпечення його функцій в комунікаціях суб'єктів публічного управління. При цьому доцільно виділити івент-заходи на загальнодержавному та муніципальному рівні. Масові заходи із залученням великої чисельності учасників широко використовуються на обох означених рівнях.



Рис. 34. Парад військової техніки, присвячений Дню Незалежності України, на Хрещатику.

Так, на державному рівні зазвичай яскраво відзначаються національні свята. Для України головним державним святом можна вважати День незалежності – 24 серпня. За традицією у цей день в столиці держави місті Києві проводиться святковий військовий парад (рис. 34). На День незалежності у містах і селах України організуються масові гуляння (рис. 35).



*Рис. 35. Масові гуляння в центрі Києва, присвячені Дню Незалежності України*

Подібні заходи організуються й на муніципальному рівні. Так, фактично кожен великий населений пункт України щорічно святкує свій День міста (рис. 36).

Велике значення у формуванні комунікацій органів публічного управління, як на загальнодержавному, так і на муніципальному рівні відіграє проведення масштабних спортивних змагань. Серед найяскравіших прикладів – Чемпіонат Європи з футболу «Євро-2012» (рис. 37).



Рис. 36. Святкування Дня міста на вулицях Львова.

За кількістю глядачів та масштабами міжнародних комунікацій Євро-2012 став потужним інструментом формування позитивного іміджу України на міжнародній арені.

Серед інших великих спортивних заходів, що проводилися в Україні в останні роки, треба виділити Чемпіонати Європи: з фехтування (2008), з баскетболу серед 16-річних спортсменів (2013), зі стрибків у воду (2017) та ін. Найпомітніші чемпіонати світу, що проводилися в нашій державі, такі: з хокею із шайбою (дивізіон I) у 2011, 2013 та 2017 рр., з художньої гімнастики (2008), з фехтування (2012), із шахів серед жінок (2016) та ін. В останні роки практика проведення масштабних спортивних змагань в українських містах призупинена у зв'язку з дотриманням правил безпеки під час воєнних дій, що розв'язали російські загарбники з лютого 2022 року.



Рис. 37. Емблема Чемпіонат Європи з футболу («Євро»), що проводився в Україні та Польщі в 2012 р.

Також важливе значення у формуванні комунікацій суб'єктів публічного маркетингу мають великі **міжнародні культурні проекти**. Так, яскравими прикладами подібних проектів, що можна одночасно віднести й до загальнодержавних і до муніципальних комунікацій є «Євробачення-2005» та «Євробачення-2017», що відбулися в Києві (рис. 38).



Рис. 38. Епізод заключних заходів «Євробачення-2017» у Києві

Серед інших типів творчих заходів, що використовуються в якості інструментів івент маркетингу, можна окремо виділити **фестивалі**. Фестивалі (їх проведення комунікаторами або підтримка) взагалі в деяких випадках виділяються в якості окремого типу івентів [252; 253 та ін.]. За визначенням Вікіпедії: «Фестиваль (фр. Festival, від лат. Festivus - святковий) – масове святкування, показ (огляд) досягнень музичного, театрального, естрадного, циркового або кіномистецтва. В деяких країнах народні вуличні ярмарки також називаються фестивалями. Проводяться як в великих закритих приміщеннях, так і в сучасному світовому форматі на відкритому повітрі «опен ейр» на полях, площах, парках, в природних архітектурно-історичних інтер'єрах замків та інших визначних місць» [254].

Іноді фестивалі присвячуються певній «продуктовій спеціалізації» території, на якій вони проводяться. Так,

всесвітньовідомим є Пивний фестиваль Октоберфест в Мюнхені. Вперше він був проведений в 1810 р., як святкування весілля баварського кронпринца. Традицію підтримали місцеві виробники пива. Сьогодні кожного жовтня Мюнхен відвідує до 6 млн туристів з усього світу, що робить пивний фестиваль наймасовішим народним гулянням. Подібними «спеціалізованими» івентами є Міжнародний фестиваль сиру в м. Бра (Італія), Міжнародний фестиваль шоколаду (м. Обідуш (Португалія), День «Божоле нуво» (Beaujolais nouveau) в Бургундії (Франція) та т. ін. Очевидно, що муніципальні органи територій, на яких проводяться вказані свята, у процесі їх проведення досягають певних цілей свого публічного маркетингу: від економічних цілей залучення туристів та стимулювання продажів певних товарів, до отримання електоральної підтримки з боку місцевого населення та бізнес-кіл.

Серед «універсальних» загальновідомих у світі фестивалів слід відзначити щорічні знаменитий карнавал у Ріо-де-Жанейро, Венеціанський карнавал, Фестиваль фестивалів у Манчестері, кінофестивалі у Канах, Венеції, Берліні та ін.

Підтримка проведення тематичних фестивалів дозволяє суб'єктам публічного маркетингу додатково підкреслити цінності, що ними підтримуються. Наприклад, Київська міська державна адміністрація та особисто мер Києва В. В. Кличко підтримали в 2017 р. 10-й Національний фестиваль соціальної реклами. Це дозволило київській міській владі ще раз акцентувати важливість соціальних цінностей. Крім того, це дало можливість отримати додаткові комунікації за рахунок висвітлення фестивалю в ЗМІ [255; 256 та ін.].

На муніципальному рівні також можна відзначити безліч фестивалів від регіональних фестивалів народної творчості до «локальних» конкурсів караоке.

Окремим напрямком подієвого маркетингу є *організація ділових заходів*. Лідером ділового туризму

вважається Німеччина. У цій країні відбувається найбільші виставки та ярмарки.

Як один із важливих окремих типів івентів слід розглядати наукові симпозиуми. Так, на сьогодні є всесвітньо відомим щорічний економічний форум в Давосі (Швейцарія). В окремих галузях науки та пов'язаного з нею бізнесу є достатньо авторитетними конгреси: Mobile World Congress (Барселона, Іспанія), Better Software Conference (Лас-Вегас, США), Tokyo Game Show, TechInnovation (Сінгапур) та ін.

На жаль, українська практика проведення науково-громадських конференцій високого рівня не може наразі бути визначена, як успішна. Із наявних прикладів можна відмітити Ялтинську європейську стратегію (англ. Yalta European Strategy, скор. YES) – міжнародну щорічну конференцію українських і закордонних політиків і підприємців в місті Ялта, у рамках організації, заснованої в 2004 році українським бізнесменом Віктором Пінчуком. Організаційний комітет конференції визначає метою зустрічі політичних лідерів і бізнесменів сприяння розвитку України та підтримку її євроінтеграційних прагнень. Зустрічі на вищому рівні YES відбуваються щорічно з 2004 року. У роботі саміту, крім українських політиків, президентів і парламентаріїв, брали участь такі політики, як: Білл Клінтон, Тоні Блер, Олександр Кваснівський, Домінік Стросс-Кан, Герхард Шредер і Шимон. Перес. До 2014 р. щорічні зустрічі YES проходили в Лівадійському палаці. Після анексії Криму з боку північних агресорів, YES проходить в Києві в Національному культурно-мистецькому та музейному комплексі «Мистецький арсенал». Окремо слід відзначити, що активність цього проекту не припиняється й під час російсько-української війни. Так черговий відбувся YES у вересні 2024 року [257].

Ще одним важливим форматом івент-заходів слід визначити *роуд-шоу* (road-show). Це формат організації спеціальних відкритих / публічних заходів з переїздами з

місця на місце, з міста в місто [258, с. 18]. Як правило, в основі роуд-шоу (як і всіх інших заходів івент маркетингу) лежить основна творча ідея.

Разом із досить високою популярністю цього інструменту в комерційному маркетингу, слід відзначити його досить активне використання суб'єктами публічного управління. Подібні заходи були в арсеналі українських державних керівників ще з часів сумнозвісного інвестиційного роуд-шоу, що було організоване тодішнім головою Державного агентства з інвестицій та управління національними проектами Владиславом Каськівим.

Незважаючи на те, що фахівці вважали, що для висвітлення інвестиційних перспектив України достатньо було провести покази в Лондоні та Дюссельдорфі (ФРН), у 2011 р. географія була досить «широка». Національні інвестиційні проекти України протягом 50 днів були представлені в 16 фінансових центрах світу – у Лондоні, столицях держав Близького Сходу, США та країн Південно-Східної Азії [259]. Слід відзначити, що в 2017 р. Українське Інвестиційне Роуд-шоу обмежилось лише Лондоном [260].

Ще одним важливим засобом маркетингових комунікацій суб'єктів публічного маркетингу слід вважати **продакт плейсмент**. Спочатку розглянемо деякі, найбільш характерні підходи до поняття «продакт плейсмент».

Так, у офіційних документах Європейської Комісії, пов'язаних з реалізацією політики Євросоюзу в сфері аудіовізуальних комунікацій та медіа, дається таке визначення: «Продакт плейсмент означає будь-яку форму аудіовізуальних комерційних комунікацій, що представляє собою включення продукту, послуги чи торгової марки або посилення на них для відображення в програмі в обмін на оплату або за аналогічне подання. Продакт плейсмент, на відміну від спонсорських повідомлень, інтегрований в дію програми, в той час як посилення на спонсорство можуть бути відображені під час програми, не будучи частиною сюжету» [261].

В україномовній версії Вікіпедії продакт плейсмент трактується наступним чином: «Продакт плейсмент (англ. Product placement, дослівно: – «розміщення продукції» або «прихована реклама») – рекламний прийом, що полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хороші якості» [262]. На жаль, у визначенні можна побачити ідентифікацію продакт плейсменту й одного з некоректно визначених типів реклами – «прихована реклама». Відзначимо також, що деякі фахівці вважають поняття «продакт плейсмент» і «прихована реклама» синонімами, а розмежування цих термінів – «професійним єзуїтством» [263, с. 16].

Продовжуючи далі розглядати основні підходи до визначення продакт плейсменту, відзначимо, що популярний американський довідковий ресурс SourceWatch дає таке трактування: «Продакт плейсмент є формою реклами, де марочні товари або послуги представляються в контексті сюжетної лінії фільмів, телевізійних або новинних програм» [264]. На жаль, і в даному випадку ми можемо констатувати ідентифікацію продакт плейсменту як виду реклами.

Американський фахівець Арвінд Раківумар вважає, що продакт плейсмент, є: «... однією з форм реклами, де фірмові товари розміщуються в середовищі, які зазвичай позбавлені будь-яких інших оголошень [авт.: судячи з усього, маються на увазі оголошення інших рекламодавців]. До них належать фільми, музичні кліпи, телевізійні шоу, спорт, або навіть новинні програми. Розміщення елементів продакт плейсменту часто явно не розкривається» [265]. У вказаному визначенні звернемо увагу на ідентифікацію продакт плейсменту як засобу реклами та неявний характер розміщення. Важливим моментом є акцент на такій важливій якості продакт плейсменту, як відсутність конкурентів в художньому творі, обраному в якості медіа.

Американський фахівець із психології медіа Захарі Гласс (Zachary Glass) так інтерпретує поняття «продакт плейсмент»: «Рекламний прийом, який використовується компаніями для просування продуктів через нетрадиційні рекламні техніки, як правило, за рахунок включення в кіно, телебачення та інші засоби масової інформації» [266].

Підводячи підсумки цієї заочної науково-теоретичної дискусії, можна зробити наступні висновки. Більшість авторів і фахівців розглядають продакт плейсмент, як вид реклами. Більш того, деякими з них допускається визначення «прихована реклама». Водночас, ними не враховуються принципові відмінності між різними засобами маркетингових комунікацій, що притаманно як для характеристик цих комунікацій, так і їх синтетичному (комплексному) характері.

З урахуванням аналізу підходів і визначень, наведених вище, а також інших наукових та практично-професійних джерел, можна запропонувати таке визначення: «Продакт плейсмент представляє собою систему специфічних комунікаційних технологій, суть яких полягає в цілеспрямованому, сплаченому замовником поданні товарів, компаній, брендів, конкретних осіб і територій в контексті художніх творів, що, в кінцевому підсумку, спрямоване на досягнення конкретних прагматичних цілей замовників даного виду комунікації» [267, с. 19].

Незважаючи на те, що продакт плейсмент із самого початку свого існування широко використовується в практиці комерційного маркетингу, його інструменти можуть із успіхом використовуватися суб'єктами публічного маркетингу.

Виходячи з того, що інвестування в продакт плейсмент є достатньо вагомими, його використання більше використовується суб'єктами публічного маркетингу на загальнодержавному рівні.

Відзначимо, що використання продакт плейсменту у державно-політичних цілях у широких масштабах відбувалося в Радянському Союзі. Так, майже всі художні

фільми, що вироблялися СРСР в 1920-30 рр., несли чітке комуністичне ідеологічне забарвлення, що потужно просувалося до масової свідомості. Варто згадати такі фільми, як «Чапаєв», «Броненосець Потьомкін», «Путівка до життя», «Воротар Республіки», «Ми – з Кронштадту» та багато інших. Одним із яскравих прикладів просування комуністичних ідей і оспівування соціалістичних цінностей в СРСР може слугувати кінофільм «Цирк» – комедійний музичний художній фільм, поставлений в 1936 р. режисером Григорієм Александровим із Любов'ю Орловою в головній ролі.

Крім «ідеологічного» продакт плейсменту радянський кінематограф нерідко працював також на досягнення суто комерційних цілей держави. Так, зразками "класичного" продакт плейсменту можна вважати такі кінофільми, як «Закрійник із Торжка», «Бережись автомобілю», «Іван Васильович змінює професію», «Спортлото-82», «Міміно», «Подарунок самотній жінці», «Передбачення» та багато інших.

На жаль, у сучасній Україні інструментарій продакт плейсменту використовується суб'єктами публічного управління явно недостатньо. Це відбувається навіть в умовах, коли виробництво значної кількості художніх фільмів фінансується з державного бюджету. скоріше, як виняток із цієї тенденції можна назвати кінофільм «Кіборги», що вийшов на широкі екрани України наприкінці 2017 року, та кінофільм «Атлантида» (2020 р.) [267; 268].

Водночас, накопичено чималий обсяг досвіду використання продакт плейсмент зарубіжними суб'єктами публічного управління. Так, наприклад, військове відомство США – Пентагон – створило спеціальний підрозділ, що займається саме продакт плейсментом. Надалі Пентагон розподілив свої представництва на найбільш значущих кіностудіях Голівуду. Завдяки цьому на екрани всього світу вийшли такі фільми, як «Зіткнення з безоднею» («Deep impact»), «Літак президента» («Air force

one»), «Врятувати рядового Райана» («Saving private Ryan»), «Піски Йошіми» («Sands of Iwo Jima»), «Полювання за "Червоним Жовтнем"» («The hunt for Red October»). Ці кінострічки дозволили Пентагону продемонструвати чотири типи збройних сил США з найкращих сторін. При цьому створювався позитивний імідж американської армії у представників таких важливих цільових аудиторій, як американські платники податків, громадяни США, що є потенційними військовослужбовцями, громадянами інших держав тощо. Цілі та завдання подібних розміщень базуються на поняттях патріотичного виховання, пропаганди та ідеології. На відміну від СРСР носили абстрактно-виховний характер, Захід орієнтувався ще й на комерційну складову.

Тим самим, з одного боку глядачеві демонструвалася військова сила і міць, яка вселяє в американських громадян гордість, і добре екіпірована армія, що показує престижність військової служби.

Ці прийоми наочно простежуються також у фільмах «The specialist», де персонаж вихваляє американських виробників вибухівки, і «Top gun» (в українському прокаті демонструвався під назвою «Кращий стрілець»), після якого масштаби рекрутування до збройних сил Сполучених Штатів зросли в кілька разів. Одним із вагомих факторів глядацького та комерційного успіху картини стала талановита гра тоді ще молодого американського актора Тома Круза (рис. 39).

З іншого боку, Пентагон активно бере участь у виробництві американських блокбастерів, щоб показати глядачеві своє новітнє озброєння, яке можна продати зарубіжним державам за допомогою інструментів продакт плейсмент [269]. Що стосується засобів оплати військового відомства за присутність в кіно, то тут в більшості випадків діє "натуральний обмін". Тобто у фільмі демонструється вертоліт або забезпечується переможний фінал, а Пентагон знижує вартість оренди військового обладнання або виділяє загін солдатів для масовки.

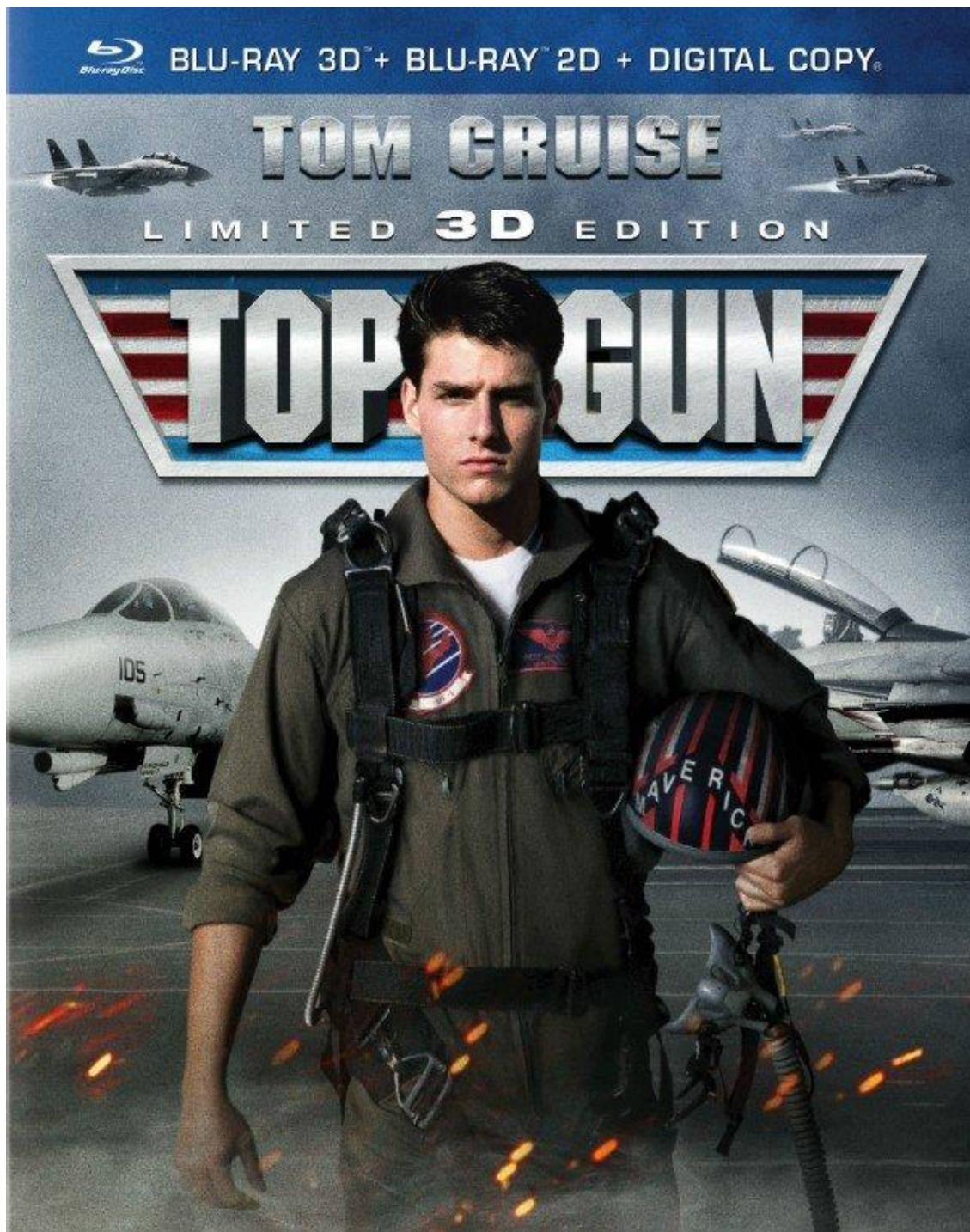


Рис. 39. Рекламний плакат кінофільму «Тор гул»  
із Томом Крузом у головній ролі

Подібні випадки використання державними військовими відомствами інструментарію продакт плейсмент не є поодинокими. Так, у Німеччині в 2016 р. пройшли зйомки серіалу, з метою агітації молоді служити в армії. Формат даного розміщення – реаліті-серіал на відеопорталі YouTube.



Рис. 38. Реклама реаліті-серіалу «Рекрути» в мережі YouTube (замовник – Федеральне міноборони ФРН).

Тримісячний серіал з назвою «Рекрути» обійшовся Бундесверу 1,7 мільйона євро. У серіалі камери супроводжуватимуть дванадцятьох новобранців під час проходження базової підготовки у військово-морському технічному училищі в Парові, що в землі Мекленбург – Передня Померанія. Кожного дня в Мережі з'являється нова п'ятихвилинна серія [270] (рис.°38).

Протягом останніх десятиліть основною тенденцією трансформації комунікаційної маркетингової діяльності компаній було становлення і розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Виникнення даної концепції стало відповіддю на численні виклики не тільки в сфері маркетингових комунікацій і в маркетингу в цілому, але також у всій системі управління компанією-комунікатора в умовах ринку а також у розвитку соціальних комунікацій. У числі основних передумов формування ІМК слід назвати такі:

1. Кардинальне загострення конкуренції між виробниками товарів і послуг як в глобальному масштабі,

так і на локальних ринках. Кількість сформованих стабільних ринків (товарних і територіальних) в даний час значно перевищило чисельність ринків, що розвиваються.

2. Кардинально підвищився рівень вимог з боку споживача до товарів і якості обслуговування зажадали від учасників підприємницької діяльності відповідних змін в управлінні бізнесом.

3. Зміни в інформаційному просторі переважної частини потенційних споживачів: розвиток інтернет-технологій, формування соціальних мереж, поширення мобільного зв'язку. Завдяки цьому практично кожен представник цільового ринку може бути охоплений одним або декількома засобами комунікації з чіткою індивідуальною ідентифікацією.

4. Зміни в соціальній структурі суспільства, поглиблюється диференціація потреб людей і способів їх задоволення.

5. Зростання рівня споживчого скептицизму та кардинальне обмеження одержувачами потоку прийнятих ними маркетингових послань, перш за все, рекламних.

6. Перетворення концепції бренд-лідерства в переважну парадигму управління компанією, що працює в умовах ринку.

7. Демократизація життя суспільства в більшості країн, розширення можливостей самореалізації людської особистості, в т. ч. і в споживанні.

8. Розвиток комп'ютерних технологій забезпечило передумови досліджень індивідуальних потреб, їх моніторинг та побудова відповідної маркетингової політики компаній по відношенню до конкретних індивідуальним споживачам.

Основним результатом реалізації всіх цих змін слід назвати широкомасштабний відхід від маркетингу, націленого на масового споживача. Маркетинг все більшою мірою орієнтується на задоволення індивідуальних потреб. Як наслідок, на стику маркетингу та менеджменту сформувалися концепція управління взаємовідносинами з

клієнтом (Customer Relationship Management, CRM) та органічно пов'язана з нею концепція маркетингу партнерських відносин, або просто маркетингу відносин (Relationship Marketing). Їх загальною спрямованістю можна назвати явно виражену концентрацію на індивідуальних потребах потенційного покупця, на розробці механізму їх ефективного задоволення [271 - 274 та ін.].

Аналізуючи літературні джерела даної проблематики та практику маркетингу, можна дійти висновку, що концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, що вже довела свою високу ефективність у сфері комерційного маркетингу, має бути безумовно та комплексно впроваджена в практику формування комунікаційної політики органів державного управління та місцевого самоврядування.

Перейдемо в наступному розділі цієї наукової монографії до розгляду поняття та основні характеристики механізму державного управління та проблем формування маркетингового механізму державного управління.

## Розділ 7

# ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

### 7.1. Поняття механізму публічного управління: основні ознаки та елементи

Для проведення аналізу ролі маркетингу у формуванні та реалізації основних механізмів публічного управління розглянемо відповідне поняття докладніше.

Зміни, що відбуваються в суспільстві, у тому числі й у системі публічного управління вимагають трансформації системи його механізмів. Одним із найбільш ефективних механізмів, що релевантні сучасним трансформаціям у системі публічного управління, багатьма авторами визначається маркетинговий механізм публічного управління. Саме він найбільшою мірою відповідає потребам демократизації суспільства, зокрема конституційному положенню про народовладдя в Україні.

Практичні та теоретико-методологічні засади формування та функціонування публічно-управлінських механізмів були предметом досліджень багатьох провідних вітчизняних вчених. Найвідомішими з них можна вважати таких науковців, як В. Бакуменко, С. Борисевич, С. Гайдученко, В.Дзюнзюк, В. Князєв, М. Корецький, Т.°Корнієнко, О. Коротич, В. Малиновський, Н. Нижник, О. Оболенський, Г. Одінцова, О. Радченко, Ю. Сурмін, Ю. Тихомиров, С. Чернов, Л. Юзьков та ін. Аналіз наукових публікацій цих та інших дослідників демонструє, що вказані проблеми опрацьовані достатньо глибоко та багатоаспектно. Найповніше з цієї системи проблем розкриті сутність, систематизація та структура механізмів державного управління. Разом із цим численні наукові публікації присвячені дослідженню механізмів публічного управління в певних окремих галузях і сферах життєдіяльності.

Водночас необхідно зазначити, що вже проведені наукові розвідки ще не надали повної об'єктивної системної картини функціонування маркетингового механізму публічного управління. Наразі немає чіткого розуміння сутності цього типу механізмів публічного управління, його ролі в загальній системі відповідних механізмів, основних елементів, що формують його структуру.

У попередніх розділах цієї наукової монографії були дані численні аргументи того, що розширене та системне використання принципів та інструментів маркетингу в публічному управлінні не є фрагментарним. Характер їх імплементації до публічноуправлінської практики набуває основних сутнісних ознак маркетингового механізму публічного управління. Деякі вітчизняні вчені використовують термін «маркетинговий механізм публічного управління» (іноді йдеться про маркетинговий механізм державного управління). При цьому в українській науковій літературі наразі відсутні аргументовані докази того, що маркетинговий механізм публічного управління є самостійним автентичним механізмом публічного управління з усіма притаманному цьому поняттю параметрами. Наведемо об'єктивні аргументи на користь сформульованого твердження. Визначимо сутність, роль та структура аналізованого маркетингового механізму, визначається його місце в системі механізмів публічного управління.

Проведення аналізу ролі маркетингу у формуванні та реалізації основних механізмів публічного управління вимагає попереднього розгляду самого поняття механізму публічного управління та його основних характеристик.

При цьому слід зауважити, що в абсолютній більшості випадків дослідниками розглядався один із найважливіших типів механізмів публічного управління – механізм державного управління. Зазначимо, що вказані поняття досить близькі, проте мають певні суттєві відмінності. Звертає на себе увагу той факт, що трактування поняття

«механізм публічного (державного) управління», що пропонується різними вченими, суттєво різняться. Різні розуміння цієї важливої категорії пояснюється багатьма причинами. Передусім, слід зазначити такі: багатоаспектність поняття, різноманітність аспектів дослідження механізмів публічного управління, специфічні характеристики сфер застосування даного типу механізмів, особливості конкретної соціально-політичної та економічної ситуації, в яких вони формуються, та багато ін.

Проблеми визначення сутності та формування механізмів публічного управління розглядаються в роботах таких учених, як: В. Авер'янов, В. Бакуменко, С. Борисевич, С. Гайдученко, О. Гончарук, С. Коник, О. Коротич, В.°Корженко, Т. Корнієнко, І. Кривенко, Л. Мажник, В. Малиновський, Н.°Мельтюхова, П. Надолішній, О. Оболенський, О. Радченко, Н. Савичук, О.°Сизоненко, С. Чернов, О. Ястремська [281-295] та багато інших.

Аналіз робіт цих учених дозволяє дійти певних висновків відносно того, що є сутністю «механізм публічного (державного) управління» та виокремити основні підходи до розуміння поняття та основні помилки, які пропонують конкретні автори, визначаючи його сутність.

Наведемо лише найрелевантніші, на наш погляд, підходи до розуміння поняття «механізм публічного управління». Так, відомий український вчений В. Авер'янов визначив механізм держуправління як «сукупність відповідних державних органів, організованих у систему для виконання цілей (завдань) державного управління відповідно до їх правового статусу, та масив правових норм, що регламентують організаційні засади та процес реалізації вказаними органами свого функціонального призначення. Звідси складовими елементами зазначеного механізму виступають: 1) система органів виконавчої влади; 2) сукупність правових норм, що регламентують як організаційну структуру системи органів виконавчої влади, так і процеси її функціонування та

розвитку» [287]. Зауважимо, що цей підхід є значно вужчим (що, на наш погляд, не зовсім обґрунтоване), ніж у більшості визначень, що запропоновані іншими науковцями. Водночас він, певною мірою, базується здебільшого на розгляді досліджуваної проблеми з позицій інституційного та нормативно-правового підходів.

Досить об'єктивним та достатньо повним, на наш погляд, виглядає підхід до розуміння державно-управлінського механізму, що надається авторитетними в галузі державного управління українськими вченими Валерієм Бакуменком та Петром Надолішнім. Вони, зокрема, стверджують: «Механізми державного управління – це способи розв'язання суперечностей явища чи процесу в державному управлінні, послідовна реалізація дій, що базуються на основоположних принципах, цільовій орієнтації, функціональній діяльності з використанням відповідних їй норм і методів управління» [288, с. 421]. Таким чином, дослідники цілком слушно вказують на діалектичний та динамічний характер аналізованої категорії.

Українська дослідниця І. Кривенко пропонує два аспекти розуміння поняття «механізм державного управління»: «1.°Механізм державного управління є сукупністю логічних зв'язків, процедур, що описують у соціальних системах процес «організації згори», або процесом управління.

2. У більш узагальненому вигляді, механізм у теорії державного управління є комплексом інформаційних управлінських дій, спрямованих на зміну об'єкта управління з метою його трансформації» [289]. Можемо констатувати, що й перше, і друге визначення базуються на досить вузькому процесному підході до поняття механізму.

На наш погляд, ці визначення не можуть бути визнано як такі, що повністю розкривають основні сутнісні положення даного поняття. У першому визначенні вся сукупність елементів механізму зводиться лише до «сукупності логічних зв'язків». У другому – не містить

сутнісних змістовних положень, обмежуючи розуміння механізму державного управління «комплексом управлінських інформаційних дій». Крім того, можна зауважити, що будь-яке управління спрямовано на трансформацію об'єкту. Можемо також констатувати, що і перше, і друге визначення базуються на досить вузькому процесному підході до поняття механізму.

Значно ширше та послідовніше висловлює свою позицію щодо аналізованого поняття професор О. Радченко. Він, зокрема, зауважує: «Механізм державного управління – це системна сукупність інституцій, структур, послідовних дій, форм, станів і процесів у державі як продукт організованої людської діяльності, що має на меті реалізацію інтересів і потреб людей та вирішення нагальних суспільно-політичних проблем за рахунок державного впливу й регулювання суспільної життєдіяльності на основі усталених суспільних цінностей, норм і правил; є формою реалізації функцій держави та має суб'єктом органи державного управління» [290]. Як бачимо, вчений використовує комплексний підхід, що містить елементи інституціонального, процесного та програмно-цільового підходів.

Колектив українських авторів під керівництвом В.°Корженка та Н.°Мельтюхової, на наш погляд, дає достатньо виважене та аргументоване визначення: «Механізми здійснення процесу публічного адміністрування являють собою чітко вибудовані послідовності дій, реалізація яких забезпечує здійснення публічного адміністрування відповідними органами або їх посадовими особами шляхом поступових перетворень у стані об'єктів публічного адміністрування.

Важливими складовими структури механізму публічного управління зазвичай визначаються: суб'єкт і об'єкт управління; цілі, принципи, функції, методи, інформація, технологія та технічні засоби. Але якщо виходити з того, що управління – це єдність діяльності та відносин, а також враховувати особливості державного

управління, цей склад доцільно трансформувати» [292, с. 224]. Далі автори цитованого навчального посібника надають схему побудови механізму публічного управління (табл. 4).

Таблиця 4

**Узагальнена схема структури механізму державного управління [292]**

| Елементи механізму            | Учасники відносин                                          |                         |                                             |                                |                          |                                      |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|                               | Центра-<br>льні<br>ОВВ                                     | Регіона-<br>льні<br>ОВВ | Органи<br>місцевого<br>самоврядн<br>у-вання | Галу-<br>зеві<br>уста-<br>нови | Спо-<br>живачі<br>послуг | Зацікав-<br>лені<br>органі-<br>зації |
| Цілі                          | Зафіксовані в установчих документах                        |                         |                                             |                                |                          |                                      |
| Принципи                      | Зафіксовані в установчих документах                        |                         |                                             |                                |                          |                                      |
| Функції                       | Зафіксовані в установчих документах                        |                         |                                             | Фактичні                       |                          |                                      |
| Методи впливу на процес       | Правові, організаційні, економічні, соціально-психологічні |                         | Надання послуг                              | Спожива-<br>ння послуг         | Безпосере-<br>дня участь |                                      |
| Технології та технічні засоби | Засоби зв'язку, комп'ютерна техніка тощо                   |                         |                                             |                                |                          |                                      |
| Інформація                    | Висхідна, низхідна                                         |                         |                                             |                                |                          |                                      |

Визнаючи безперечну цінність змісту наведеної нижче таблиці, можна вважати дещо суперечливими твердження, що цілі та принципи публічного управління мають бути безумовно затвердженими в установчих документах, а все розмаїття використовуваної інформації – зведено лише до такої її класифікації, як «висхідна» та «низхідна».

До речі, навіть при розгляді саме в цьому аспекті інформація може бути й такою, що рухається між суб'єктами на одному рівні управління. З іншого боку, слід

відзначити, що наведене визначення механізмів публічного управління є одним із найсистемніших та найповніших серед наведених у цьому матеріалі.

Узагальнюючи аналіз сутності аналізованого поняття, можна сформулювати його таким чином: механізм публічного управління – це складна соціально-організаційна система, спрямована на забезпечення реалізації процесів публічного управління, що включає суб'єкти та об'єкти публічного управління, сформовані та сформульовані суб'єктами принципи, стратегічні державно-управлінські цілі та норми, що спрямовані на реалізацію публічно-управлінських функцій із використанням відповідних методів та інструментів [3, с. 239-240]. Аналізуючи сутність поняття «механізм публічного (державного) управління», ми одночасно маємо аналізувати також його структуру, його основні елементи та особливості їхнього функціонування. Принципово важливі зв'язки між цими елементами, які було визначено в ході аналізу, схематично відображено на рис. 39.

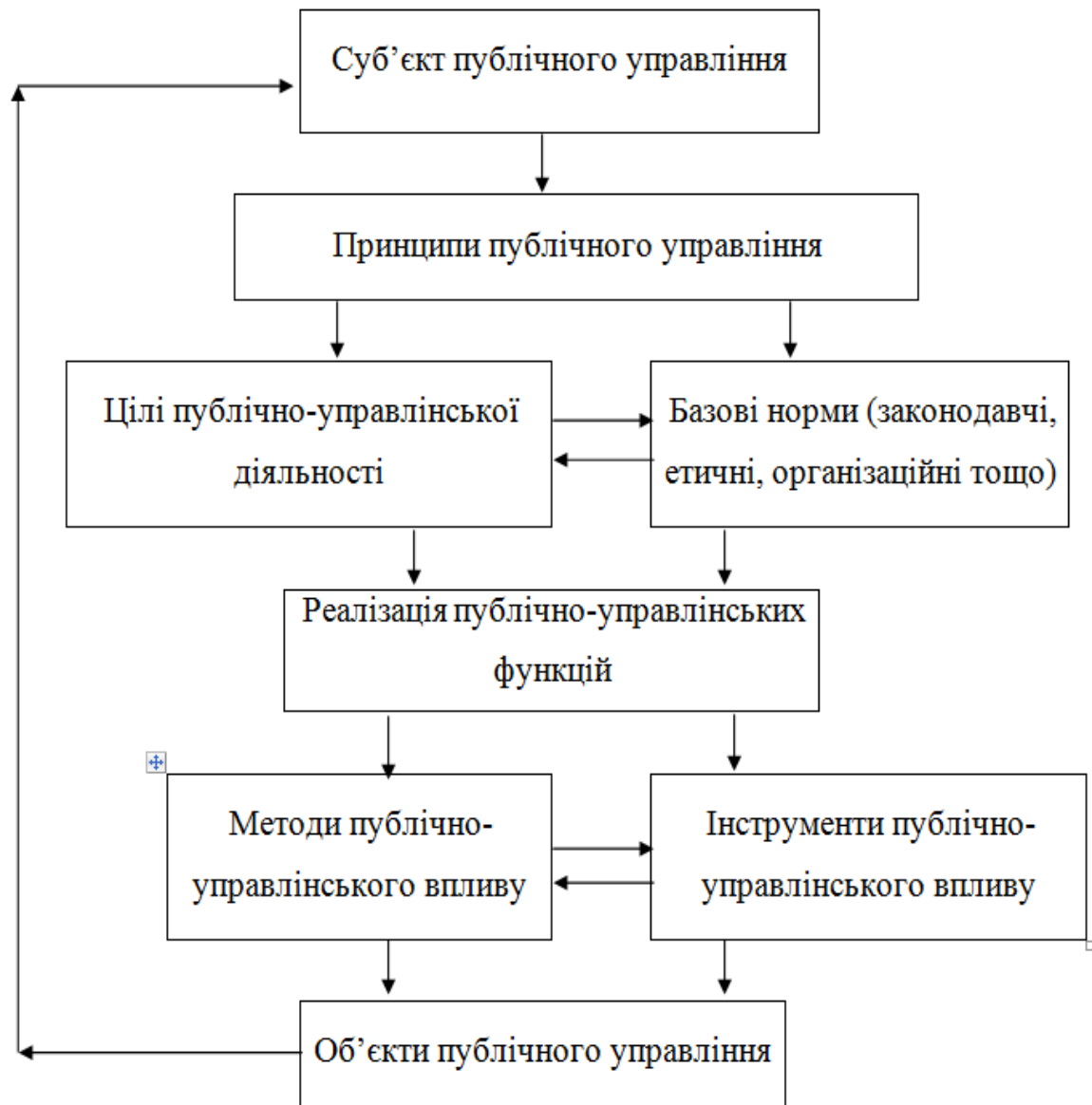
Як бачимо, основними елементами механізму публічного управління, як такого, виступають: суб'єкт і об'єкти публічного управління, принципи публічного управління, цілі публічно-управлінської діяльності та її базові норми (законодавчі, етичні, організаційні тощо); процеси публічного управління, що спрямовані на реалізацію публічно-управлінських функцій, методи та інструменти публічно-управлінського впливу.

Важливою складовою механізму публічного управління є зворотний вплив об'єкта управління та його суб'єкт.

Серед певних недоліків, що найчастіше припускаються українські дослідники публічно-управлінських механізмів, на наш погляд, слід визнати такі:

- 1) недостатньо комплексний системний підхід до поняття, що розглядається;

- 2) звуження розуміння поняття до певних його елементів, напрямів діяльності, певних процесів;



*Рис. 39. Схема взаємозв'язків між елементами механізму публічного управління [3, с. 235]*

3) розгляд певних елементів, учасників і сил, що за своєю природою не входять до складових механізмів публічного управління.

У подальшому викладенні матеріалу аналізу ми стисло зупинімося на основних проблемах класифікації механізмів публічного управління та їх структури. Це сприятиме досягненню мети цього матеріалу у плані доведення самого факту існування, важливості та аналізу особливостей маркетингового механізму державного управління.

## **7.2. Маркетинговий механізм публічного управління: призначення, характеристики та структура**

Передусім, визначимо стислі характеристики сучасного стану впровадження маркетингових принципів, технологій та інструментів в українську та зарубіжну практику публічного управління.

Зупинимося дещо докладніше на проблемах взаємозв'язків маркетингового механізму публічного управління з іншими типами механізмів. Проведений нами науковий аналіз, дозволяє стверджувати, що на сучасному етапі розвитку публічного управління маркетинг із допоміжних засобів та інструментів вирішення певних публічно-управлінських проблем перетворюється на самостійний механізм публічного управління.

Зазначимо, що в цілій низці робіт українськими дослідниками маркетинговий механізм неодноразово проголошувався одним із механізмів публічного управління. Так, ці проблеми досліджували такі вітчизняні вчені: Білик<sup>О.</sup>, Бочко О., Бурик З., Даценко В., Дронова Т., Курносенко Л., Міщенко Д., Панфілова Т., Пахомова Т., Подольчак Н., Романенко Є., Романенко К., Хурдей В., Чаплай І., Черняхівська В. та ін. [295-307 та ін.]. Серед зарубіжних вчених важливий внесок о розробку цієї наукової проблематики зробили Котлер Ф., Лі Н., Мартил П., Мюллер Ф., Неделя А., Проктор Т., Серрат О., Сикейра Ф., Силва С. та ін. [2; 26; 29; 47; 50; 308; 309 та ін.].

Українські дослідниці Зоряна Бурик та Вікторія Черняхівська визначають публічний маркетинг у системі державного управління України, як: «... сукупність заходів держави, спрямованих на створення необхідних умов розвитку та функціонування всіх сфер життєдіяльності нашого суспільства та держави, виявлення та формування певних потреб населення, і навіть здійснення заходів із їх ефективною реалізацією та підвищення конкурентоспроможності національної економіки. [...] Публічний маркетинг як складова державного управління

забезпечується взаємодією, зв'язками та відносинами в економічному, інформаційному (маркетингові дослідження і реклама) та соціальному (надання послуг суспільству та бізнесу) сферах, то необхідно проаналізувати відповідні похідні механізми такого виду маркетингу – економічний, інформаційний та соціальний [303]. Це визначення, на наш погляд, достатньо докладно розкриває зв'язок механізму, що аналізується, з іншими типами механізмів. Проте названі автори обмежують рамки поняття маркетингового механізму публічного управління лише системою заходів, що є лише частинкою цього механізму.

Українська дослідниця Ірина Чаплай (І. Жукова) в авторефераті своєї кандидатської дисертації надає «... уточнення сутності поняття маркетингового механізму в системі державного управління через тлумачення його як виходу (результату) процесу управління, який включає основні типи управлінських рішень – сприяння, регулювання, прямий вплив, взаємодія з метою визначення і задоволення комплексу потреб громади» [301, с. 6]. Тобто, можна констатувати, що в цьому випадку поняття механізму звужується тільки до результатів публічно управлінської діяльності.

Дехто із вітчизняних учених розглядає поняття маркетингового механізму публічного управління в певних сферах діяльності. Наприклад, В. П. Кутьков визначає поняття маркетингового механізму державного управління розвитком регіону, що цим автором: «... пропонується розуміти як сукупність принципів, напрямків, управлінських засобів (організаційних, нормативно-правових, економічних) та заходів управлінського впливу регіональних органів державної влади на регіональну маркетингову систему, спрямованих на задоволення потреб споживачів регіону та підвищення конкурентоспроможності регіону» [301, с. 6].

Авторський колектив під керівництвом професора Д.°Міщенко розглядає маркетинговий механізм у сфері

публічного управління надання митних послуг. В їх роботі визначається: «Основні положення маркетингового механізму у сфері митних послуг можна розкрити в такий спосіб.

1. Митні послуги надаються у вигляді послуги-продукту, послуги-технології, послуги-системи або в їх комбінованому варіанті в умовах конкретного завдання.

2. Маркетинг у сфері митних послуг – це теорія та практика системного аналізу ринку, формування вимог до системи митних послуг та активного просування митних послуг у приватному та державному секторах.

3. Маркетинг передбачає вирішення завдань аналізу та синтезу послуг та стратегій їх позиціонування з урахуванням потреб споживачів.

4. Пошук оптимальних рішень здійснюється у процесі маркетингового дослідження сфери митних послуг, формування вимог до неї, моделювання та проектування системи митних послуг.

5. Принципи та умови маркетингових досліджень, моделювання та проектування для будь-якого виду послуги та стратегії її позиціонування ідентичні.

Таким чином, маркетинговий механізм у сфері митних послуг є складною організаційною системою, правильне використання якої сприяє підвищенню ефективності роботи не тільки митних органів, а й інших учасників зовнішньоекономічної діяльності» [307, с. 84]. Наведений підхід має суттєву перевагу з точки зору комплексного різнобічного підходу до маркетингового механізму. Проте маркетингові механізми та інструменти визначаються в ньому недостатньо конкретно з точки зору їх маркетингової природи.

Проведений аналіз стану опрацювання цієї наукової проблеми дозволив нам запропонувати своє визначення поняття. Маркетинговий механізм публічного управління – це система, спрямована на забезпечення реалізації процесів публічного управління, що передбачає використання суб'єктами публічного управління у процесі досягнення

публічно-управлінських цілей основних принципів маркетингу як управлінської концепції (передусім, націленість на задоволення основних соціальних потреб об'єктів управління) та активне використання інструментів маркетингу в процесі реалізації певних публічно-управлінських функцій [3, с. 234].

Суб'єктами публічного маркетингу є сукупність активних учасників публічно-маркетингової діяльності, що завдає суттєвого впливу як на об'єкт публічного маркетингу, так і на процеси маркетингово-трансакційних процесів та ступінь успішності досягнення цілей публічного маркетингу.

У найширшому сенсі об'єктом публічного маркетингу можуть бути визначені всі об'єкти (особи, певні спільноти, населення в цілому, окремі функції маркетингу та ін.) цілеспрямованого публічно-маркетингового впливу з метою досягнення цілей суб'єктів, які здійснюють публічно-маркетингову діяльність.

Проведений аналіз показав, що перелік принципів, що є базовими для маркетингового механізму публічного управління, є досить специфічним. З одного боку ці принципи об'єднують базові засади, що є універсальними для інших типів механізмів, наприклад, адміністративно-організаційного, інституційного, правового та ін. Так, до цього типу принципів відносяться системність, інноваційність, комплексність, орієнтація на довготермінову перспективу, глобалізація та ін. Але крім цих «універсальних» принципів для маркетингового механізму публічного управління також специфічні базові засади, притаманні тільки цьому типу механізмів.

У числі основних принципів маркетингу, яких мають дотримувати суб'єкти публічного управління у процесі використання досліджуваного механізму, треба, у першу чергу, назвати такі:

- пріоритет задоволення потреб об'єктів публічного управління, що пов'язані безпосередньо з досягненням цілей цього управління;

- принцип системного комплексного підходу до об'єктів, інструментів та механізмів маркетингової діяльності;

- принцип адаптивного пристосування характеристик організації до параметрів зовнішнього середовища організації;

- принцип адекватного та активного впливу на зовнішнє середовище організації;

- спрямованість на довгострокову перспективу розвитку;

- здійснення самоврядування заради спільного блага та задоволення загальних інтересів і потреб;

- принцип об'єктивності та політичної незаангажованості суб'єктів;

- принцип змагальності, що суб'єкти публічного управління, які займаються розподілом публічних благ, мають використовувати до підрядників, постачальників цих послуг споживачам та ін.

Основні маркетингові інструменти, що мають бути використані в публічно-управлінській практиці, були докладніше розглянуті нами у відповідних розділах цієї наукової монографії. Передусім, це елементи комплексу публічного маркетингу: публічний продукт (система публічних послуг), ціна, розподіл та маркетингові комунікації.

При цьому «продукт» у системі публічного маркетингу виступає як сукупність послуг і певних матеріальних благ, що надаються суб'єктами публічного управління з метою задоволення певних соціальних потреб конкретних громадян, певних спільнот та населення держави або населення даної території, що виступають для суб'єктів публічного маркетингу в ролі цільових ринків.

Ціна в публічному маркетингу пропонується нами до розуміння, як певні дії, реакції, поведінка, що очікується органами публічного управління від «цільових ринків» у відповідь на надання послуг, що входять до поняття продукту публічного управління.

Система розподілу в публічному маркетингу являє собою сукупність інформаційних, матеріальних та фінансових потоків, що визначають зручність часу та місця для цільових об'єктів публічного маркетингу для отримання публічного продукту, що надається цим об'єктам органами публічного управління.

Систему комунікацій публічного управління може бути подано як комплекс міжособистісних діалогових комунікацій у малих групах, публічних, організаційних і масових комунікацій, що є елементом системи публічного адміністрування та забезпечує комунікації суб'єктів управління з їхніми аудиторіями.

Необхідно відзначити, що маркетинговий механізм публічного управління досить органічно імплементується в систему дійових «традиційних» механізмів. Серед цих механізмів ми можемо назвати: правовий механізм державного управління, інституціональний підхід, організаційно-адміністративний механізм, соціальний механізм та ін. Серед інших типів механізмів публічного управління, з якими опосередковано пов'язаний в систему маркетинговий механізм публічного управління, слід також назвати такі механізми, як економічний, психологічний, політичний, мотиваційний та ін.

Аналіз практики діяльності органів публічної влади доводить, що маркетинговий механізм публічного управління добре інтегрується з усіма названими вище типами механізмів. Із числа перелічених вище механізмів особливої уваги потребує соціальний публічно-управлінський механізм як такий. Слід відзначити, що за своєю природою він має з маркетинговим механізмом схожі умови виникнення, схожі формати реалізації та цілі, що тісно перетинаються.

Таким чином, у цьому розділі наукової монографії було системно доведено, що маркетинговий механізм публічного управління являє собою самостійний автентичний механізм з усіма притаманними цьому поняттю ознаками. Серед них – наявність універсальних та

специфічних принципів, широкий спектр суб'єктів і об'єктів, автентичний перелік маркетингових інструментів та ін. Аналіз досліджень учених, що працюють у відповідному секторі публічно управлінських досліджень, дозволив чітко визначити сутність даного типу механізму та його основні характеристики.

### Список використаних інформаційних джерел:

1. Конституція (Основний Закон) України від 26 червня 1996 р. // Від. Верховної Ради України. 1996. № 30. Ст. 141.
2. *Kotler Philip. Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance / Philip Kotler, Nancy Lee. Pearson Prentice Hall. 2006. 332 p.*
3. *Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні: монографія. Київ: КНТЕУ, 2018. 276 с.*
4. *Bottomore, T. Elites and Society (2nd ed.). London: Routledge. 1993. 150 p.*
5. *Higley, J., & Burton, M. Elite foundations of liberal democracy. Lanham, MD: Rowman & Littlefield. 2006. 238 p.*
6. *Пахарев А. Еліт теорія. Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ: Парламентське видавництво, 2011. С. 240.*
7. *Елітознавство : підручник / за заг. ред. В. А. Гошовської. Київ: НАДУ, 2013. 268 с.*
8. *Кляшторний М. Основи елітології. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка. 2022. 107 с.*
9. *Родинський І. О. Генеза досліджень політичної еліти у вітчизняній і зарубіжній науці: від античних часів до середини ХХ ст. Право та держ. управління. 2020. № 1. Т. 2. С 21-27.*
10. *Макіавелі Ніколло. Флорентійські хроніки. Державець / переклад з італ. А. Перепадя. Київ: Основи, 1998. 492 с.*
11. *Толкач А. М. Теорія еліт В. Парето та Г. Моски: порівняльний аналіз. Порівняльно-аналітичне право. 2015. №2. С. 50-53.*
12. *Гетьманчук М. П., Гришук В. К., Турчин Я. Б. Політологія: Навч. посіб. Київ: Знання. 2010. 415 с.*
13. *Моска Г. Правлячий клас. Соціологічні дослідження. 1994. № 10. С. 186-196.*
14. *Ленін В. Держава і революція / У кн.: Ленін В. Пер. з 5-го вид. Повн. зібран. творів. Київ: Політвидав України, 1973. Т.°33. С. 83-102.*
15. *Енгельс Ф. Походження сім'ї, приватної власності та держави. Київ: Політвидав України, 1981. 198 с.*

16. *Kant I. Fundamental Principles of the Metaphysic of Morals.* Translated by M. Gregor. Cambridge University Press, 1996. 46 p.
17. *Личко Б. Т., Назаренко С. І.* Демократія в контексті еволюції суспільства. Харків, 2000. 100 с.
18. *Ostrom V. The Intellectual Crisis in American Public Administration.* Tuscaloosa. 1989. 225 p.
19. *Osborne, David and Ted Gaebler. Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector / D. Osborne and T. Gaebler.* Reading, Mass. : Addison-Wesley, 1992. 427 p.
20. *Кадук Н. І.* Сучасні концепції і моделі демократії. *Перспектива.* 2009. № 2 (46). С. 65 - 66.
21. *Місюра В. Я.* Сервісна сутність державної політики як основа модернізації державного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2015. № 12 / Електронне наукове фахове видання. Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=933>.
22. *Воробйова О.* Сучасні управлінські моделі New Public Management і Good Governance та їх запровадження в Україні. *Ефективність державного управління.* 2015. Вип. 42. С. 230-234.
23. *Шаульська Г.* Сучасні західні управлінські моделі. *The Scientific Papers of the Legislation Institute of the Verkhovna Rada of Ukraine.* 2018. № 3. С. 111-116.
24. *Обушина Н.* Публічне управління як нова модель організації державного управління в Україні: теоретичний аспект. *Ефективність держ. управління.* 2015. Вип. 44. С. 53 - 63
25. *Peters, Thomas J., Waterman Robert H. Jr.* In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies. London: Harper Collins. 2015. 400 p.
26. *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.

27. Grigorescu A., Saseanu A.- S. The role of marketing in the development of public services / Regulation and Best Practices in Public and Nonprofit Marketing / 9<sup>th</sup> International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing. 10-11<sup>th</sup> June. Bucharest. 2010. P. 221-234.
28. Butler P., Collins N. Marketing Public Sector Service. *Journal of Marketing Management*. 1995. № 11. P. 83-96.
29. Nedelea A. The Concept of Marketing in the Public Administration. *Conference, University Stefan cel Mare Suceava*. 2007. P. 22- 24.
30. Поняття моделі. Типи моделей. Моделювання як метод дослідження об'єктів. URL.: <https://naurok.com.ua/ponyattya-modeli-tipi-modeley-modelyuvannya-yak-metod-doslidzhennya-ob-ektiv-296100.html>
31. Романенко К. М. Характеристики маркетингової моделі державного управління в контексті адміністративного реформування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 2. С.°72 - 75.
32. Загальна теорія держави і права: Підручн. / М. В. Цвік, О.°В. Петришин, Л. В. Авраменко та ін.; За ред. М. В. Цвіка. Харків: Право, 2011. 584 с.
33. Лебедева О. В. Правова держава: поняття та принципи. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/1234567/8/42-Lebedeva.pdf?sequence=1>
34. Державне управління: основи теорії та організації: Підр. у 2°т. Т.1 / Під ред. В. Козбаненка. М.: Статут, 2002. 366 с.
35. Малащук С.П. Організаційно-правові засади стратегічного менеджменту в держ. управлінні. *Актуальні проблеми державного управління*. 2000. № 2. С. 65-69.
36. Kotler P., Lee N. Social Marketing : Influencing behaviours for Good, Sage Publications, 3rd ed., 2008. 456 p.
37. Соціально-етичний маркетинг: моногр. [Є. Ромат, А.°Мазаракі та ін.]; за ред. А. Мазаракі та Є.°Ромата. Київ : КНТЕУ, 2013. 328 с.

38. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2022, 880 с.
39. Загорна Т. О. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т. О. Загорна, А. Н. Стасюк. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 32-38.
40. Базалієва Л. В. Маркетинг взаємовідносин і трансакційний маркетинг: взаємозв'язок концепцій та їх ефективне використання. *Зб. наук. праць SWorld*. 2015. № 1. С. 86-92.
41. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.
42. Маркетинг: Підручн. / Орлов П., Косенков С., Прохорова Т. та ін. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с.
43. Стратегічний маркетинг / Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Київ: Центр учбової літератури. 2019. 632 с.
44. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність. Туризм. URL: Електрон. підручн. [https://infotour.in.ua/kotler\\_tourism.htm](https://infotour.in.ua/kotler_tourism.htm).
45. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручн. 7-е вид. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
46. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підруч. Вид. 2-е, перероб. та допов. Київ : Студцентр, 2024. 384 с.
47. Proctor, T. *Public Sector Marketing*, 1st edition, Essex: Prentice Hall, 2007. 225 p.
48. Ţiclău T. et al. Public Marketing as a Strategic Component of Public Management. A Pilot Study in Cluj County on the Existence of Basic Marketing Conditions in the Local Public Administration in Romania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*. 2010. Vol. 6. №. 31. P. 147-167.
49. Burton, S. Marketing for Public Organizations: New Ways, New Methods. *Public Management*. 1999. Vol. 1. No. 3. PP.°373-385.
50. Serrat, O. Marketing in the Public Sector. URL: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/27611/marketing-public-sector.pdf>. Accessed February, 10. 2025.

51. *Lambin, J. J. Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing. Australia: Palgrave Macmillan Education Australia. 2000. 768 p.*
52. *Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. пос. Львів : Львів. нац. ун-т імені Івана Франка, 2020. 347 с.*
53. *Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: Підручн. Київ : Знання, 2011. 318 с.*
54. *Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : моногр. / Є. Ромат. Київ : Вид-во УАДУ, 2003. 380 с.*
55. *Філософський словник / За ред. В. І. Шинкарука. 2-е вид., перероб. та доп. К.: Голов. ред. УРЕ, 1986. 800 с.*
56. *Бутенко Н. В. Маркетинг: Підруч. Київ: Атіка, 2008. 300 с.*
57. *Корж М. В. Маркетинг : навч. пос. / М. В. Корж. Київ: ЦУЛ, 2008. 344 с.*
58. *Липчук В. Маркетинг: навч. пос. / В. Липчук, Р. Дудяк, С.°Бугіль, Я. Янишин. Львів: Магнолія, 2012. 456 с.*
59. *Шубін С. П. Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження : Моногр./ С. П. Шубін. Миколаїв : Ілліон, 2011. 412 с.*
60. *Бєбік В. М. Публічний маркетинг URL.: [http://e-pidruchniki.com/content/1633\\_Pyblichnii\\_marketing.html](http://e-pidruchniki.com/content/1633_Pyblichnii_marketing.html)*
61. *Чаплай І.°В.° Маркетинг у механізмах державного управління. Моногр. Київ: Персонал, 2016. 208 с.*
62. *Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління. Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 10. С.°85-88.*
63. *Публічний маркетинг. URL: [http://refereed.r/ref\\_98b16fbc414dad860644a85bf51da33.html](http://refereed.r/ref_98b16fbc414dad860644a85bf51da33.html).*
64. *Бурик З. Б., Черняхівська В. В. Механізми публічного маркетингу в Україні в сучасних умовах. Публічне урядування. 2023. № 1 (34). С. 18-28. URL: [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1\(34\)-2](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1(34)-2)*

65. Подольчак Н. Ю., Білик О. І., Ханік Ю.-Б. Р. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 1. С. 155–160.
66. Бочко О. Публічний маркетинг та його складові в сучасному суспільстві. *Наук. зап. Львів. ун-ту бізнесу та права. Сер. Економіка*. 2023. Вип. 36. С. 334-340.
67. Jaworski S., Lisowska-Magdziarz K. Marketing Publiczny. Wybrane zagadnienia. URL: [https://www.ksiegarnia.beck.pl/media/product\\_custom\\_files](https://www.ksiegarnia.beck.pl/media/product_custom_files)
68. Krzyżewski E. Marketing publiczny. Warszawa: Agencja Wydawnicza Agar, 2020, 279 s.
69. Mbembo A. S. Marketing publiczny w zarządzaniu organizacjami publicznymi. Saarbrücken: KS OmniScriptum Publishing. 2021. 72 s.
70. SciSpace. What is the definition of public marketing? URL: <https://typeset.io/questions/what-is-the-definition-of-public-marketing-2foqi14uq4>
71. Kaplan A., Schoder D., Haenlein M. Factors influencing the adoption of mass customization: The impact of base category consumption frequency and need satisfaction. *Journal of Product Innovation Management*. 2007. № 24 (2). P. 101 – 116.
72. Gherasim D., Gherasim A. Marketing and Public Administration. *Economy Transdisciplinarity Cognition*. 2022. №1. Vol. 25. P. 30-34.
73. Barbu A. Public Sector Marketing: Importance and Characteristics. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 1, No. 2, 2011 (October). P. 58 – 64.
74. Martial, P. (2012). Public Sector Marketing / L. Côté and J.-F. Savard (eds.), *Encyclopedic Dictionary of Public Administration* / URL: [www.dictionnaire.enap.ca](http://www.dictionnaire.enap.ca)
75. Walsh K. Marketing and public sector management. *European Journal of Marketing*. 1994. Vol. 28. №. 3. P. 63-71.
76. Sheaff R. Responsive healthcare: marketing for a public service. Open University Press, 2002. 248 p.
77. Bean J., Hussey L. Marketing public sector services: essential skills for the public sector. HB publications, 2012. 216 p.

78. *Alves H., Vázquez J. L. (ed.). Best Practices in Marketing and Their Impact on Quality of Life. Springer, 2013. 262 p.*
79. Шатун В. Т., Зосімова І. О. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. *Наукові праці. Держ. управління*. 2016. Вип. 255. Т. 267. С. 181-187.
80. *Madill J. J. Marketing in government. Optimum. 1998. Vol.°28. P. 9-18.*
81. *Mark Amtower. Government Marketing Best Practices. Amtower & Company, 2005. 195 p.*
82. Birth, boom and bust. A study of UK Public Sector Marketing. LS Business Publishing. URL: <http://www.cim.co.uk/contact-us/research-and-thought-leadership/past-research/public-sector-marketing/>
83. *Florescu C., Malcomete P., Pop, N. Marketing. Dictionary explicative: Editura Economica, Bucharest. 2003. 680 p.*
84. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні / Є.°Ромат. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2016. № 4. С. 56–67.
85. Ромат Є. В. Маркетинг у державному управлінні. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 4. С. 32-35.
86. Цапко М. І. Поняття та сутність публічного управління *Політичне Право*. URL: <http://www.politpravo.info/content/view/38/1/>.
87. Амосов О., Гавкалова Н. Моделі публічного адміністрування (архетипічна парадигма)/ У кн. Публічне управл.: теор. і практ. Харків: ДокНаукДержУпр, 2013. 280 с.
88. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 10. С. 85 - 88.
89. Романенко К. М. Концептуальні засади дослідження маркетингових механізмів у державному управлінні / URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/4/10.pdf>.
90. Бортейчук Р.Ю. Стратегічне управління як напрям реалізації маркетингової парадигми в державно управлінських відносинах. *Державне управління: теорія та*

- практика. 2009. №2. Електрон. фак. видання. URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/Dutp/2009\\_2/doc\\_pdf/.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/Dutp/2009_2/doc_pdf/.pdf).
91. Дроб'язко І. М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування. *Державне будівництво*. 2007. № 1 (2). URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu\\_2007\\_1\(2\)\\_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu_2007_1(2)_29.pdf).
92. Сухоносова К. І. Механізми маркетингу в державному управлінні. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2015. № 2. С. 112 – 118.
93. Ромат Є.В. Державний маркетинг / В кн. *Енциклопедія державного управління: у 8 томах* / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; науково-редакційна колегія: Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. // Том 2: *Методологія державного управління*. К.: НАДУ, 2012. С. 260.
95. Окландер М.А. Концепція маркетингової діяльності органів державного управління / URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/2002\\_1/7\\_2.htm](http://archive.nbuv.gov.ua/2002_1/7_2.htm)
96. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ: Наукова думка, 2002. 168 с.
97. Ромат Є. Основи реклами. Київ: Студцентр, 2006. 286 с.
98. Haider D., Kotler Ph., Rein I. *Marketing Places*. New York: The Free Press, 1993. 368 p.
99. Гончаренко К. В. Особливості застосування державного маркетингу в управлінській діяльності. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2018. № 1. С. 48 - 52.
100. Гаврилюк А.М. Маркетингова парадигма державного регулювання туристичної індустрії в Україні. *Державне управління: удосконалення і розвиток*. 2014. № 3
101. Гаврилюк А.М. Державне управління: удосконалення та розвиток. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=672/>
102. Буднікевич І. М. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. 645 с

103. Буднікевич І. М. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика : моногр. / І. М. Буднікевич; НАН України, Ін-т регіон. дослідж. Чернівці : Рута, 2012. 647 с.
104. Gardiner M. Developing a local government marketing model // URL: <http://www.duplication.net.au/.../MAC2009-707.pdf>
105. Чебан О. І. Міський маркетинг як складова програми залучення інвестицій. *Актуальні проблеми держ. управління*. Вип. 5. Одеса: ОФ УАДУ, 2001. С. 244-251.
106. Чебан О. І. Муніципальний маркетинг: проблема дефініцій. *Актуальні проблеми державного управління*. Вип. 8. Одеса ОРІДУ УАДУ, 2001. С. 256-270.
107. Чебан О. І. Сучасна маркетингова концепція в муніципальному управлінні. *Актуальні проблеми державного управління*. Вип. 1. Д.: ДРІДУ НАДУ, 2008. С. 266- 274.
108. Лащенко О., Шаров Ю. Муніципальний маркетинг в системі муніципального управління. *Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. Дніпро : ДРІДУ НАДУ*, 2005. Вип. 1 (19). С. 236 – 245.
109. Гришунін О.В. Муніципальний маркетинг в системі управління торгівельною сферою державних структур. *Гуманітарний журнал*. 2009 – № 3-4. С. 106 – 112.
110. Лепьошкіна Т. Я. Маркетинг як важлива складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2012. № 8 // URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=452>.
111. Одінцова Г.С., Дзюндзюк В.Б., Мельтюхова Н.М. та ін. Суб'єкт державного управління / В кн. *Енциклопедія державного управління: у 8 томах* / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; наук.-ред. колегія: Ю. В. Ковбасюк та ін. // Том 1: Теор. держ. управл. Київ: НАДУ, 2012. С. 613-614.
112. Бакуменко В. Д. Формування державно-управлінських рішень: Проблеми теорії, методології, практики: Моногр. Київ: Вид-во УАДУ, 2000. 328 с.

113. Малиновський В. Я. // Державне управління: Навч. пос. Вид. 2-ге, доп. та перероб. Київ: Атіка, 2003. 576 с.
114. Андрійко О. Ф. Органи державної влади як суб'єкти державного управління. *Судова апеляція*: Наук.-практ. журн. 2019. № 2. С. 35-38.
115. Федоренко Т. А. Громадськість і громадянське суспільство як суб'єкти формування та реалізації державної політики у сфері охорони здоров'я. *Bulletin of the NAPA under the President of Ukraine*. 2016. № 4. С. 137-142.
116. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч.-метод. посіб. 2-е вид., доп. та випр. К.: КНЕУ, 2001. 106 с.
117. Ромат Є., Гаврилечко Ю. Суб'єкти та об'єкти публічного маркетингу. *Публічне урядування*, 2018. № 1. С. 266-277.
118. Корецький М.Х. Теоретичні засади державного управління. *Персонал*. 2007. № 5. С. 12-19.
119. Концепція адміністративної реформи в Україні. Київ: ДВПП Міннауки України, 1998. 62 с.
120. Державне управління: теорія і практика / За ред. В.°Б.°Авер'янова. Київ: Юрінкомінтер, 1998. 438 с.
121. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020, 880 с.
122. Мамалуй О. О. Основи економічної теорії: Навч. пос. / О. О. Мамалуй, О.А. Гриценко, Л.В. Гриценко. Київ: Юрінком Інтер, 2006. 479 с.
123. Consumer. URL: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C).
124. Adobe Experience Cloud Team. Market segments – what they are, how they work, and how to use them. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/market-segment>
125. Войнаренко М. П. Маркетинг / Електронний підручник. URL: [http://bookdn.com/book\\_249.html/](http://bookdn.com/book_249.html/)
126. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2012. 227 с.
127. Іванечко Н. Р. та ін. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; за ред. Н. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

128. *Hansen Eric, Juslin Heikki*. Strategic Marketing in the Global Forest Industries. 3-d ed. Oregon State University. 2018.
129. Функції маркетингу. URL :<http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A...83>.
130. *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020, 880 с.
131. *Чеботар С.* та ін. Маркетинг. Навч. пос. / С. Чеботар, Я. Ларіна, О. Луцій, М. Шевчик, Р. Буряк, С. Боняр, А. Рябчик, О. Прус, В. Рафальська. Київ: Наш час, 2007. 504 с.
132. *Lauterborn, R.* New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*. 1990. Vol. 61. № 4. P. 26.
133. *Gilmore, A.* Services Marketing and Management, Gateshead: Sage Publications Ltd., 2003. 216 p.
134. Product / AMA Dictionary / URL : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspLetter=P>.
135. *Сороко В. М.* Надання публічних послуг органами державної влади та оцінка їх якості: навч. пос. Київ : НАДУ, 2008. С. 104.
136. Maslow's hierarchy of needs. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Maslow%27s\\_hierarchy\\_of\\_needs](https://en.wikipedia.org/wiki/Maslow%27s_hierarchy_of_needs)
137. Національна держава / Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%...%B0>.
138. Конвенція про охорону та заохочення розмаїття форм культурного самовираження URL: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/952\\_008](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/952_008).
139. Public Good [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.investopedia.com/terms/p/public-good.asp#ixzz4irIc6VKC>
140. *Чаплай І. В.* Маркетинг у механізмах державного управління: монографія / Чаплай І. В., Романенко Є. О. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016. 208 с.
141. *Буцан М. С.* Функції держави: поняття, класифікації, наукові трактування. *Часопис Київського університету права*. 2019. № 4. С. 406-409.

142. Цвік М. В., Петришин О.В. Загальна теорія держави і права: підручник. Харків: Право, 2010. 584 с.
143. Розпорядження Кабінету Міністрів України № N 90-р від 15.02.06 «Про схвалення Концепції розвитку системи надання адміністративних послуг органами виконавчої влади». *Офіційний Вісник України*. 2006. № 7. Ст. 376.
144. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців». Від 15.05.2003 № 755-IV: URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
145. Штирліна А. А. Державні послуги: сутність, категорії, класифікація. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 12. С. 83-86.
146. Щербакова Н. Модель функціонування державних органів влади у сфері надання державних послуг суб'єктам господарювання. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2010. №1 [Електронне видання].
147. Шереметьєва Л. А., Беца І. І. Концептуальні підходи, типи та види державних послуг в Європейському Союзі та в Україні: порівняльний аналіз // URL : [www.academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10slaupa.pdf](http://www.academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10slaupa.pdf)
148. Закон України №2404-VI. «Про державно-приватне партнерство». Від 01.07.10 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text>
149. Закон України «Про адміністративні послуги» / Від 06.09.12 № 5203-VI: URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5203-17/page>.
150. Private prisons in the United States. URL: <https://www.sentencingproject.org/app/uploads/2024/02/Private-Prisons-in-the-United-States.pdf>
151. Price / AMA Dictionary / URL : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>.
152. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанц. навч. К.: Ун-т «Україна», 2007. 380 с.
153. Андрєєв С., Мельниченко Л. Основи некомерційного маркетингу для політичних партій, владних структур,

некомерційних організацій, фізичних осіб. М.: Прогресс-Традиція, 2000. 255 с.

154. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 4. С. 32 – 35.

155. Romat E. V. Element «price» in the public marketing complex Public management. *Public administration: improvement and development*. 2017. № 4. P. 195-203.

156. Гаврилечко Ю. В. Ціна як складова маркетингової стратегії суб'єкта державного управління // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 6. URL: [http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/6\\_2019/81.pdf](http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/6_2019/81.pdf)

157. Щербакова Н. Модель функціонування державних органів влади у сфері надання державних послуг суб'єктам господарювання. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2010. №1 [Електронне видання].

158. Cowen, Tyler. Public Goods URL: <http://www.econlib.org/library/Enc/PublicGoods.html>.

159. Distribution / AMA Dictionary / URL : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=D>

160. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Навч. пос. Київ: Центр учб. літ-ри. 2011. 240 с.

161. Балабанова, Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. пос. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. Київ. : Професіонал, 2004. 224 с.

162. Шубін О. Промисловий маркетинг: навч. пос./ О.°Шубін, О. Азарян, Б. Воробйов. Київ : Студцентр, 2002. 432 с.

163. Закон України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» / Від 09.09.05 № 2806-IV // URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2806-15/page2?text=%BA%E4%...%B3>.

164. Андрєєв О. Принцип «єдиного вікна»: що це таке? // Урядовий кур'єр. 2011. № 3 (18 січня). С. 3.

164. Єдине вікно / Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії // URL :[http://uk.wikipedia.org/wiki/Єдине\\_вікно](http://uk.wikipedia.org/wiki/Єдине_вікно).

166. Центр надання адміністративних послуг / URL : <http://investcenter.km.ua///&view=article&id=50&Ite...&lang=>.
167. Добрянська Н. Центри надання адміністративних послуг – шлях подолання бюрократії та корупції. *Дзеркало тижня*. 2014. 27 вересня.
168. Віталій Кличко: «Перший і другий поверхи КМДА згодом стануть публічним простором» / URL : <http://kievcity.gov.ua/news/52945.html>
169. E-gov у світі. Світовий досвід е-урядування // URL : [http://nc.gov.ua/menu/e\\_gov/](http://nc.gov.ua/menu/e_gov/).
170. Definition of E-Government: World Bank // URL : <http://www.worldbank.org/egov/>.
171. Баранов О. Електронний уряд в Україні? Буде! Коли? *Дзеркало тижня*. 2002. № 1 (376). 5 – 18 січня. С. 3.
172. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: Навч. пос. 2-е вид. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. К., 2008. 663 с.
173. Агармизян И. Мировой опыт реализации концепции электронного правительства // URL : [www.microsoft.com/rus/docs/government/analytics/e-government.doc](http://www.microsoft.com/rus/docs/government/analytics/e-government.doc).
174. Клименко І. В., Линьов К. О. Технології електронного урядування : Навч. пос. Київ: Вид-во ДУС, 2006. 225 с.
175. ProZorro – електронна система публічних закупівель, яка прийшла на зміну паперовим держтендерам // URL : <https://prozorro.gov.ua/>.
176. Закон України «Про публічні закупівлі» / Від 12.04.16 № 922-VIII: // URL.: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/922-19/p/>.
177. Литовченко І. Л. Електронний уряд та його значення для маркетингу підприємств України / Матеріали III Міжнародна науково-практична конференція «Інвестиційні пріоритети епохи глобалізації: вплив на національну економіку та окремий бізнес» (7-8 жовтня 2010 року): URL: <http://www.confcontact.com/201010.htm>.
178. Україна – перша у світі за використанням онлайн-держпослуг – рейтинг ООН. URL:

[https://ukrain.com/ukraine\\_persha\\_u\\_sviti\\_zh\\_vikoristannya\\_m\\_onlajn-derzhposlug\\_rejting\\_oon.html](https://ukrain.com/ukraine_persha_u_sviti_zh_vikoristannya_m_onlajn-derzhposlug_rejting_oon.html). За зверненням 10 лютого 2025 р.

179. Кінша Д. Україна посідає 5 місце у світі за розвитком цифрових держпослуг. URL: <https://suspilne.media/840493-ukraine-posila-5-misce-u-sviti-za-rozvitkom-cifrovih-derzhposlug/>

180. Marketing Communications (MarCom) / American Marketing Association Dictionary // URL : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.

181. Tomše Denis, Snoj Boris. Marketing Communication on Social Networks – Solution in the Times of Crisis. *Marketing*. 2014. Vol. 45. Issue 2. 2014. June– P. 131 - 138.

182. Ромат Є.В. Система маркетингових комунікацій / У кн. *Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручн.* / За ред. О. Старостіної. Київ: Ліра-К. 2024. 484 с.

183. PQ Media. Global Ad & Marketing Spend Continued to Rebound 7.9% in 2022, But Expected to Grow at Tamer 5.3% in 2023, As Macroeconomic & Secular Media Trends Hamper Digital Growth.

184. Phillip Kotler, Peter F. Drucker. Managing the Non-Profit Organization. New York: Harper Collins Publishers, 1990.

185. Закон України «Про доступ до публічної інформації» / Від 13.01.2011 № 2939-VI: [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>.

186. Буднікевич І. М. Напрямки використання інструментів класичної концепції муніципального маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності міста // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С. 41 - 49.

187. Почепцов Г. Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і сенсиовій війнах. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія». 2016. 316 с.

188. Почепцов Г. Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія». 2017. 260 с.

189. Почепцов Г. Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти

- ясність мислення і свободу дії. Харків: Віват, 2022. 384 с.
190. *Королько В.* Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підр., 3-тє вид. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія». 2009. 831 с.
191. *Бєбік В. М. та ін.* PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: Моногр. / за ред. В.М. Бєбіка, С.В. Куніцина. Сімферополь: МАУП. 2003. 240 с.
192. *Драгомирецька Н.* Значення досліджень суб'єкт-суб'єктних відносин для формування моделі ПР у державному управлінні. *Вісник УАДУ*. 2004. №1. С. 104-111.
193. *Руїс Мендисабаль Л. М.* Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління: Автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.01 Теорія та історія державного управління. Київ, 2001. 16 с.
194. *Падафет Ю. Г.* Складові елементи процесу формування іміджу державної установи. *Актуальні проблеми державного управління: Зб. наук. праць*. Харків: Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2003. № 3 (18). С. 98-105.
195. *Примак Т. О.* Практичний ПР. Київ: УАМ. Зовнішня торгівля, 2011. 240 с.
196. *Ромат Є. В. та ін.* Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навч. пос. / Є. В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. Київ : КНТЕУ, 2016. 283 с.
197. *Тимофєєв С. П., Кириленко О. В.* Зв'язки органів публічного управління з громадськістю як важливий елемент розбудови громадянського суспільства. *Наукові праці. Державне управління*. 2017. Т. 305. № 293. С.61-66
198. *Федорів Т. В.* Теоретичні та методологічні засади управління репутацією органів державної влади : монографія / Т. В. Федорів. Київ : НАДУ, 2013. 476 с.
199. *Примак Т. О.* Маркетинг. Київ: МАУП, 2004. 228 с.
200. Dilenschneider R. Spin Doctor a Derogatory Term That Needs to Go, Dilenschneider Says // URL :<http://donhalepr.com/?p=163>
201. Dear Gracie: Is 'Flack' a Four-Letter Word? // URL: <http://blog.prnewswire.com/2012/02/17/dear-gracie-is-flack-a-four-letter-word>

202. Джефкінс Ф. Реклама: Пер. з 4-го англ. вид. / За ред. Д. Ядіна. Київ: Т-во «Знання», 2001. 456 с.
203. Cutlip S. C. & others. Effective public relations. New Jersey: Englewood Cliffs, 1994. 252 p.
204. Зв'язки із громадськістю. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki...96%D1%81%D1%82%D1%E>
205. Романовський О. Г. Основи публік релейшнз : навч. пос. / О. Г. Романовський, Н.В. Середа, Є.В. Воробйова. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 174 с
206. Королько В. Г. Основи публік релейшнз. Київ: Ваклер 2000. 528 с.
207. Government Relations / Trans-Legal Dictionary // URL : <https://www.translegal.com/legal-english-dictionary/government-relations>.
208. LeBlanc-Wilmink J. What is Government Relations? // URL : <https://www.samuel.associates/blog/what-is-government-relations>
209. Boorstin, Daniel. The Image. A Guide to Pseudo-events in America. Knopf Doubleday Publishing Group 1992. 336 p.
210. Бугрим В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. пос. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. 2013. 255 с.
211. Хомуленко Т. Б. та ін. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: моногр. / Т. Хомуленко, Ю. Падафет, О. Скориніна. Харків: ІНЖЕК, 2005. 269 с.
212. Turney M. Images can be natural or constructed perceptions. URL: <http://www.practicingpublicrelations.com/read/image.html>
213. Федорів Т. В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>
214. Федорів Т.В. Теоретичні та методологічні засади управління репутацією органів державної влади : моногр. / Т. В. Федорів. К. : НАДУ, 2013. 476 с.
215. Березовська Н. Види некомерційної реклами. URL : [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26223/2/MTPSS\\_2018\\_Berezivska\\_N-Types\\_of\\_non\\_commercial\\_6-7.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26223/2/MTPSS_2018_Berezivska_N-Types_of_non_commercial_6-7.pdf)

216. Ромат Є.В. Державна реклама / В кн. *Енциклопедія державного управління: у 8 томах* / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; науково-редакційна колегія: Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. // Том 2: *Методологія державного управління*. Київ: Нац. акад. держ. упр., 2012. С. 283.
217. Необхідно створити координаційний орган для розміщення соціальної реклами. URL: [www.adv-energy.com.ua/dnews/v/3298](http://www.adv-energy.com.ua/dnews/v/3298).
218. У США державним структурам можуть заборонити вести «приховану пропаганду» // URL [www.podrobnosti.ua/...87.html](http://www.podrobnosti.ua/...87.html).
219. Government Advertising Policies: Some Findings from Around the World . // URL. Access mode: <http://www.mediapolicy.org/wp-content/uploads/Public-Advertising-Report-Bhutan.pdf>.
220. Building a country brand requires more than just a well executed advertising campaign. URL: <https://brandconsultantasia.com/2013/04/17/building-a-country-brand-requires-more-than-just-a-well-executed-advertising-campaign/>
221. Government Advertising Policies: Some Findings from Around the World . // URL. Access mode: <http://www.mediapolicy.org/wp-content/uploads/Public-Advertising-Report-Bhutan.pdf>.
222. James L. Garnett. Public Administrative Communication. *Public Administration Review*. 2011. December 7th. P. 1 – 51.
223. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181.
224. Sales Promotion. *American Marketing Association Dictionary* // URL : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictiona=S>.
225. Churchill G. A. Jr and Peter J. P. Marketing: Creating Value for Customers, Richard D. Irwin, Burr Ridge, IL., 1995. 764 p.
226. The Official USA DV2019 Green Card Lottery // URL : <http://www.usadiversitylottery.com/>
227. Мешканцям Пекіну пообіцяли \$72 тис. за відомості про іноземних шпівнів // URL : [http://rian.com.ua/world\\_news/20170410/1023059328.html](http://rian.com.ua/world_news/20170410/1023059328.html).

228. Ксенз Л. Українцям будуть платити гроші за зданих правоохоронцям корупціонерів // URL : <http://ubr.ua/business-practice/laws-and-business/ukraintsam-budut-platit-denhi-za-sdannykh-pravookhraniteljam-korrupsionerov-3838122>
229. Кого з водіїв чекають «знижки» на штрафи // URL : <http://fakty.ictv.ua/ua/lifestyle/auto/20151111-1566505/>.
230. Романенко Є. О., Чаплай І. В. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління // Актуальні проблеми економіки. 2016. № 4 (178). С. 69 - 78.
231. Огілві Д. Про рекламу. Київ: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2023. 240 с.
232. Ромат Є.В. Бренд-менеджмент. Опорний конспект лекцій. Київ: КНТЕУ, 2012. 104 с.
233. Державні символи України // URL : <http://www.solor.gov.ua/info/19/8030>
234. Гаврилюк А. М. Державна політика у сфері туризму в Україні: соціогуманітарний вимір: моногр. ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіон. Акад. упр. Персоналом». Київ : Ліра-К, 2020. 426 с.
235. Жданова Т. Туристичний бренд України: концепція, меседжі, графіка // URL : ...<http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukraini-kontsepsiya.html#comments>.
236. Гаврилечко Ю. В. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій суб'єктів публічного управління / У кн. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / Ромат Є. В., Wiktor J., Bajak M., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. 216 с.
237. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. 1997. № 24. Ст. 170.
238. Виноградова Н. Л., Лащенко О. В. Формування іміджу та бренду території як фактор підвищення її

- конкурентоспроможності. *Вісник АМСУ*. Серія: «Державне управління». 2014. № 2 (11). С. 132 - 139.
239. Бренд міста Кривого Рогу. URL: <http://mtlrg-kr.gov.ua/node/1051>.
240. Збройним силам довіряють 95% українців. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3824049-zbrojnim-silam-doviraut-95-ukrainciv.html>.
241. Які державні підприємства знають українці? // URL : <https://tns-ua.com/news/yaki-derzhavni-pidpriyemstva-znayut-ukrayintsi>.
242. Event Marketing / Dictionary - American Marketing Association // URL : [www.ama.org/resources/Pages/DictionaryE](http://www.ama.org/resources/Pages/DictionaryE)
243. Chand, Smriti. Event Marketing: Mining, Features and Importance of Event Marketing // URL : <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/event-marketing-meaning-features-and-importance-of-event-marketing/32327/>
244. Event Marketing // URL : [www.pmalink.org/councils/default.asp?p=eventmktg](http://www.pmalink.org/councils/default.asp?p=eventmktg).
245. Івент (event) маркетинг // URL : [www.radvert.ru/content/view/259/90](http://www.radvert.ru/content/view/259/90).
246. Ромат Є.В. Реклама в системі маркетингу: навч. пос. Харків: Студцентр, 1995. 229 с.
247. Ромат Є. В. Реклама: навч. пос. 2-е вид. Харків: Студцентр, 1996. 224 с.
248. Ромат Е. Івент маркетинг у системі маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2016. № 6. С. 42-51.
249. Шаповалова І. Івент маркетинг для стимулювання збуту // URL : [www.advertology.ru/index.php?name=News...54](http://www.advertology.ru/index.php?name=News...54).
250. Event Marketing // URL: <https://www.marketo.com/event-marketing/>.
251. IDC Tech Marketing Investment Planner, 2015: Benchmarks, Key Performance Indicators, and CMO Priorities // URL : <https://www.idc.com/research/viewtoc.js=252309>.
252. Ромат Є. В. Фестиваль у системі івент-маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2013. № 12. С. 38-45.

253. Ромат Є. В. Фестиваль як інструмент івент-маркетингу: ефективний та ефектний. *Маркетинг і реклама*. 2011. № 11. С. 30-37.
254. Фестиваль // URL : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%...B0%D0%BB%D1%8C>.
255. Киян запрошують на 12-й Національний фестиваль соціальної реклами // URL : <http://www.socialfestival.in.ua>
256. У Києві пройде Десятий Національний фестиваль соціальної реклами. URL : <http://mykyivregion.com.ua/2017/02/15/u-kiyevi-projde-10-nfsr-v>
257. Summaries of Defeat or Win Scenarios for 2030 prepared by experts for the 20th YES Annual Meeting. URL : <https://www.yes-ukraine.org/en/>
258. Road show в'їжджає на вітчизняний ринок реклами: нові технології в оформленні акцій, свят та шоу // URL: [http://www.kinodoctor.ru/about\\_us/...ut\\_us/10663/](http://www.kinodoctor.ru/about_us/...ut_us/10663/).
259. Загорулько Ю. Роуд-шоу по-українськи // URL : [https://dt.ua/ECONOMICS/roud-shou\\_po-ukrayinski.html](https://dt.ua/ECONOMICS/roud-shou_po-ukrayinski.html)
260. Українське Інвестиційне Роуд-шоу: Підхід до корпоративних фінансів і стратегії найбільш динамічних компаній в Україні // URL: <http://strategy-council.com/uk/conf/%/.../%D0%B4/>.
261. European Commission. Audiovisual and Media Policies / Product placement // URL : [http://ec.europa.eu/archives/information\\_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm)
262. Продакт-плейсмент / Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії // URL : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%...82-%D0%BF%D0%/.../%B5%D0%BD%D1%82>
263. Коро Н. «Скрита реклама» та «продакт-плейсмент» у своїй прагматиці є реальними синонімами. *Маркетинг і реклама*. 2014. № 8. С. 16-17.
264. Product placement // URL : [http://www.sourcewatch.org/index.php/Product\\_placement](http://www.sourcewatch.org/index.php/Product_placement).

265. *Ravikumar, Arvind*. What is Embedded Marketing? // URL : <http://marketingfaq.net/advertisin2/embedded-marketing/>.
266. *Glass Z*. The effectiveness of product placement in video games / *Z. Glass* // *Journal of Interactive Advertising*, Vol 8 No 1 (Fall 2007), pp. 23–32.
267. *Ромат Є. В.* Продакт плейсмент: навч. пос. / *Є. Ромат, О. Микало*. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 299 с.
267. *Шрамович В.* «Кіборги»: «чесне кіно», яке важко дивитися бійцям // URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-42255844>
268. Український фільм про майбутню перемогу у війні з Росією номінували на «Оскар» // URL : <https://konkurent.ua/publication/64033/ukrainskiy-film-pro-maybutnu-peremogu-u-viyni-z-rosie-u-nominuvali-na-oskar/>
269. *Соромотіна О. В.* Product placement в зарубіжному кінематографі // URL: [http://psujourn.narod.ru/vestnik...\\_.htm](http://psujourn.narod.ru/vestnik..._.htm).
270. Бундесвер запускає серіал, щоб агітувати молодь служити в армії // URL : <http://www.eurointegration.com.ua/news/2016/10/2356327/>
271. *Don, Peppers. Rogers Martha*. Managing Customer Relationships: A strategic framework: 2d ed. Wiley. 2011. 530 p.
272. *Rigby Darrell K*. Management Tools 2015. An executive's guide. Boston: Bain & Company, Inc., 2015. 62 p.
273. *Албітов А., Соломатін Е.* CRM (Customer Relationship Management) // URL : <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>
274. *Gillett, A. G.* REMARKOR: Relationship Marketing Orientation on Local Government Performance // *Journal of Services Research*, 2015. № 15(1). P. 97 - 123.
275. *Анікієнко В. М.* Інституційні засади державного регулювання аграрного ринку на регіональному рівні. *Теорія та практика держ. упр.* : зб. наук. пр. / Харків. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Харків : Магістр, 2010. Вип. 2(29). С. 343-352.

276. Публічне управління та національна безпека: моногр. / А. Михненко, Н. Грущинська, Я. Жовнірчик (та ін.) за ред. д-ра. іст. наук, проф. А. М. Михненка, та д-ра екон. наук, доц. Н. М. Грущинської. Київ: НАУ, 2019. 328 с.
277. Жовнірчик Я. Ф. Державне регулювання розвитку економіки регіонів та міжрегіональних економічних зв'язків: теорія, методологія, механізми: монографія. Донецьк.: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2010. 306 с.
278. Шура Н. О. Принципи публічного адміністрування як регулятори соціально-економічних процесів у національній економіці. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. С. 260-263.
279. Ястремська О. М. Публічне адміністрування : навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. Семе́на Кузне́ця, 2015. 132 с.
280. Лузан Ю. Я. Організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку агропромислового виробництва України : автореф. дис. д-ра екон. наук : спец. 08.00.03; ННЦ «ІАЕ» УААН України. Київ, 2010. 37 с.
281. Оболенський О. Ю., Борисевич С. О., Коник С. М. Опор. конспект лекцій з навч. дисц. «Публічне управління». Київ: НАДУ при Президентові України, 2011. 30 с.
282. Корнієнко Т. О. Механізми державного управління у сфері телекомунікацій. *Наук. вісн. академії муніцип. упр.* 2014. Вип. 4. С. 273-284.
283. Чернов С. І., Гайдученко С. О. Тексти лекцій з дисц. «Публічне адміністрування». Харків: ХНУМГ, 2014. 97 с.
284. Ястремська О. М., Мажник Л. О. Публічне адміністрування: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. Семе́на Кузне́ця, 2015. 132 с.
285. Сизоненко О. В. Теоретичні підходи до формування механізмів державного управління сталим розвитком територій. *Young Scientist*. 2018. № 11. С. 987-992. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2018\\_11\(2\)\\_\\_114](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_11(2)__114)

286. Гончарук О. Б., Савичук Н. О. Поняття механізмів державного управління та їх практичне значення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. №7. С.77-82.
287. Державне управління: проблеми адміністративно-правової теорії та практики / за заг. ред. В. Б. Авер'янова. Київ: Факт, 2003. 384 с.
288. Державне управління: основи теорії, історія і практика: навч. пос. / В. Бакуменко, П. Надолішній, М.°Іжа, Г. Арабаджи; за ред. П. Надолішнього, В.°Бакуменка. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2009. 394 с.
289. Кривенко І. Є. «Механізм» як категорія та його сутність в процесі державного управління. *Актуал. пробл. держ. управління: зб. наук. праць Одес. регіон. ін-ту держ. упр.* Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2006. Вип. 1. С. 4-10.
290. Радченко О. В. Категорія «механізм» у системі державного управління. *Держава та регіони: наук.-виробн. журн.* – 2009. – № 3.
291. Малиновський В. Я. Державне управління: навч. посіб. Вид. 2-ге, допов. та перероб. Київ: Атіка, 2003. – 576 с.
292. Публічне адміністрування в Україні: навч. посіб. / Дзюндзюк В. Б., Мельтюхова Н. М., Фоміцька Н. В. та ін.; за ред. В. В. Корженка, Н. М. Мельтюхової. Харків: Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2011. 306 с.
293. Ромат Є. В. Маркетинговий механізм у системі публічного управління. *Науковий вісник: Державне управління*. 2024. № 2 (16). С. 22-41.
294. Коротич О. Б. Державне управління регіональним розвитком країни: визначення основних понять. *Вісник економічної науки України*. 2010. № 2 (18). С. 57-61.
295. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 10. С.°85°- 88.

296. Романенко К. М. Концептуальні засади дослідження маркетингових механізмів у державному управлінні / URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/4/10.pdf>.
297. Сухоносова К. І. Механізми маркетингу в державному управлінні. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2015. № 2. С. 112-118.
298. Чаплай І. В. Маркетинг у механізмах державного управління: монографія / Чаплай І. В., Романенко Є. О. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016. 208 с.
299. Чаплай І. В. Інструментальна роль маркетингового механізму у системі державного управління. *Аспекти публічного управління*. 2015. №7-8 (21 - 22). 2015. С. 70-76.
300. Чаплай І. В. Світовий досвід застосування маркетингового механізму у системі публічного управління / І. В. Чаплай. *Актуал. пробл. європейської інтеграції та євроатлантичного співробітництва України* – 2015: мат. 12-ї Регіон. наук.-практ. конф. – ДРІДУ НАДУ, 2015. С. 172-174.
301. Кутьков В. П. Сутність і структура маркетингового механізму державного управління розвитком регіону/ В. П. Кутьков. *Державне будівництво*. 2014. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2014\\_1\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2014_1_19)
302. Чаплай І. В. Маркетинговий механізм у системі державного управління : Автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.02 Механізми державного управління / І. В. Чаплай. Київ, 2016. 20 с.
303. Бурик З. Б., Черняхівська В. В. Механізми публічного маркетингу в Україні в сучасних умовах. *Публічне урядування*. 2023. № 1 (34). С. 18-28. [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1\(34\)-2](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1(34)-2)
304. Подольчак Н. Ю., Білик О. І., Ханік Ю.-Б. Р. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. *Інвестиції: практ. та досвід*. 2020. № 1. С. 155-160.

305. Бочко О. Публічний маркетинг та його складові в сучасному суспільстві. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія Економіка*. 2023. Вип.°36. С. 334-340.
306. Романенко К. М. Концептуальні засади дослідження маркетингових механізмів у державному управлінні / URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/4/10.pdf>.
307. Mishchenko D., Khurdei V., Datsenko V., Dronova T. Маркетинговий механізм у сфері митних послуг // *Economies' Horizons*. 2023. № 2. С. 77-88.
308. Martial, P. Public Sector Marketing / L. Côté and J.-F. Savard (eds.), *Encyclopedic Dictionary of Public Administration*. 2012. / URL: [www.dictionnaire.enap.ca](http://www.dictionnaire.enap.ca)
309. Siqueira F. R., Silva C. A., Müller F. R. Public marketing to face wicked problems: theoretical essay for conceptual model construction. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2023. № 20. P. 477-489.
310. Hereźniak, M., Anders-Morawska, J. Public value-driven place branding. The way forward? *Place Brand Public Dipl* 17, 65–77 (2021). <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00185-0>
311. Jasper Eshuis. The Effect of the EU-Brand on Citizens' Trust in Policies: Replicating an Experiment / Jasper Eshuis, Thijs van de Geest, Erik Hans Klijn, Joris Voets, Magdalena Florek, Bert George. *Public Administration Review*, 2021. Vol. 81, Iss. 4, pp.°776–786.
312. V̇arzaru, A.A. Assessing Digital Transformation Acceptance in Public Organizations' Marketing // *Sustainability* 2023, 15, 265. <https://doi.org/10.3390/su15010265>
313. Pratap Chandra Mandal. Pricing and Public Policy Issues: A Marketing Perspective. *International Journal of Business Strategy and Automation*. 2021. Volume 2. Issue 4. October-December.

314. *Оболенський О. Ю. та ін.* Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Публічне управління» / О. Ю. Оболенський, С. О. Борисевич, С. М. Коник. К.: НАДУ при Президентіві України, 2011. 30 с.

*Наукове видання*

**Автори:**

*Євгеній Вікторович Ромат,  
Валерій Михайлович Бондаренко  
Юрій Володимирович Гаврилечко*

**Маркетинг у публічному управлінні:  
генезис і перспективи**

*За загальною редакцією  
доктора наук з державного управління, професора  
Ромата Є. В.*

Формат 60x84/16. Підписано до друку 07.05.2025  
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура Book Antiqua.  
Ум. друк. арк. 17,0. Обл.-вид. арк. 18,1.  
Наклад 300 прим.

