

Риженков В.М.,
аспірант кафедри публічного управління та права,
Дніпровська академія неперервної освіти, м. Дніпро
Науковий керівник: Романенко К.М.,
доктор наук з державного управління, професор

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЯК МЕХАНІЗМ ЙОГО КЛІЄНТАЛІСТСЬКОЇ ПЕРЕОРІЄНТАЦІЇ

Органи державної влади є одним із елементів публічної сфери загалом, і відповідно перебувають у стані системних реформ. Соціокультурні зміни зумовлюють потребу у впровадженні різноманітних управлінських інновацій, однією з яких є використання маркетингової моделі у діяльності органів державної влади. Упровадження цієї моделі здійснюється у межах клієнталістської переорієнтації усієї системи публічного управління. Найбільш адекватною формою маркетингу для органів державної влади є маркетинг послуг, націлений на створення загальних цінностей та соціального добробуту. При цьому і громадяни перетворюються на споживачів, які беруть реальну участь у публічному управлінні і відповідно впливають на ці цінності. Маркетингова переорієнтація органів державної влади стає все більш актуальною в умовах становлення електронного урядування, оскільки цифрові технології стають основним каналом комунікування громадян та структур публічного управління, підтримуючи створення стабільних двосторонніх партнерських стосунків. У цілому застосування маркетингових інструментів у діяльності органів державної влади є ключовим чинником успіху сучасного публічного управління.

У науковій літературі під комплексом державного маркетингу розуміють поєднання низки таких управлінських чинників як структурна політика, податкова політика, вплив на формування каналів збуту маркетингових суб'єктів, комунікація тощо [2]. До основних завдань маркетингу в публічному управлінні доцільно віднести задоволення не лише споживачів, а також і виробників державних послуг; забезпечення умов для формування конкурентних переваг тих чи інших суб'єктів; задоволення загальносупільних інтересів;

формування іміджу державної структури чи публічної організації; сегментування ринку публічних послуг з метою чіткішого адаптування останніх до потреб громадян; вплив на напрями діяльності некомерційних організацій. Відповідно об'єктами публічного маркетингу слід вважати споживачів - фізичних осіб у контексті підвищення їх якості життя; споживачів - юридичних осіб у контексті підвищення їх конкурентоспроможності; органи публічного управління у контексті збільшення бюджетних надходжень; загалом суспільство у контексті забезпечення його добробуту та мінімізації ризиків. У межах концепції розширеного маркетингу цей перелік доцільно продовжити, включивши у нього політичні рухи та партії з виокремленням політичного маркетингу, діяльність у соціальній сфері на основі соціального маркетингу, інформаційні продукти й послуги е-урядування у межах інформаційного маркетингу, а також маркетинг територій різного рівня (національний, регіональний, муніципальний, громад тощо).

Самі органи державної влади також є об'єктом маркетингового впливу у межах державного маркетингу, який сьогодні все більше набуває рис публічного маркетингу. Специфіка реалізації комплексу маркетингу у царині публічного управління полягає в наступному:

- послуги є нематеріальними, невіддільними від джерела, їх якість непостійна в часі та в різних структурних елементах, що створює необхідність цілеспрямованого підтримання необхідного рівня якості, тобто стандартизації процесів надання послуг та їх візуалізації;
- вартість таких послуг формується самими органами публічного управління і визначається рішеннями органів влади, і послуга може надаватися як на безоплатній так і на оплатній основі;
- на ринку державний надавач послуг переважно є монополістом, і в отримувачів послуг відповідно немає вибору, що знижує потенційні можливості для вдосконалення якості послуг;
- переважно послуги без посередників [1, с.87].

Використання цифрових технологій у системі публічного управління дає змогу радикально переосмислити відносини із громадянами та створювати блага для всього суспільства за допомогою використання е-урядування. Створення у

межах маркетингового публічного управління публічних послуг за допомогою інформаційних технологій включає:

- інформаційний супровід громадян у процесі отримання ними послуг від державних служб з використанням цифрових інструментів;
- пропонування або упровадження більш ефективних та орієнтованих на забезпечення різноманітних потреб громадян послуг;
- формування конструктивних відносин із громадянами, що дозволяє їм сформувати необхідний рівень довіри під час використання цифрових технологій.

Виходячи зі сказаного вище, доцільно внести низку пропозицій щодо застосування маркетингу у системі публічного управління:

1. Включити у повістку дня діяльності органів публічного управління періодичні опитування громадян щодо встановлення відповідності наданих їм послугам їхнім очікуванням. Необхідне упровадження електронної системи пропозиції та скарг для надання можливості громадянам висловлювати свою думку щодо якості послуг та задоволеності діяльністю органу публічного управління.

2. Здійснити перепідготовку державних службовців, котрі безпосередньо контактують із громадянами у процесі надання послуг, для оволодіння ними засад клієнталістської етики, характерної для сфери бізнесу у відносинах з клієнтами (ввічливість, толерантність, відкритість, комунікативність тощо).

3. Упровадити механізми постійної та оперативної реакції на зауваження та пропозиції громадян – отримувачів послуг для забезпечення у останніх позитивного відношення до органів державної влади як до структур, які здатні забезпечувати та виправляти недоліки у своїй роботі.

4. Здійснити перехід на гнучку систему кадрового забезпечення процесу надання послуг з тим, щоб убезпечити громадян від проблем, пов'язаних з недостатньою кількістю персоналу, технічними негараздами (наприклад відсутністю електроенергії після ударів ворога) чи системними порушеннями у роботі органів державної влади.

5. Створити систему постійної орієнтації асортименту та

якості послуг на реальні потреби їх отримувачів за низкою найбільш важливих параметрів (конфіденційність, конкурентоспроможність, простота і доступність, повнота, пунктуальність, характер комунікації тощо).

Список використаних джерел

1. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Імплементация маркетинговой концепції в діяльність органів публічного управління. [Інфраструктура ринку](#). 2021. Вип. 52. С. 83-89.

2. Nedelea A., Nedelea M.-O. The concept of marketing in the public administration. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1269375.