

**Верхолаз В.Д.,**  
аспірант Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПИТАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

Маркетинг у публічному управлінні – це маркетингова діяльність державних та регіональних органів управління та/або їх представників, які виступають виробниками, споживачами чи посередниками (постачальниками) у процесах обміну товарами, послугами, ідеями та інші цінностями.

Специфіка маркетингу у публічному управлінні визначається такими характерними рисами [1]:

- опосередкованістю ринкових відносин, оскільки значна частина продукції це послуги, ідеї, пріоритети, що належать до суспільних, колективних благ, а цілями діяльності виступає досягнення відповідності потребам та очікуванням широких соціальних груп населення;

- обмеженістю бюджетних коштів та ресурсних можливостей;

- тривалістю, масштабністю за сферою дії, відбувається порівняно у стабільних умовах, тому приваблива для підприємців, які розраховують отримати прибуток від економії на масштабах виробництва і не дуже схильних до ризику;

- активністю у формі участі у відкритих аукціонах, торгах тощо;

- реалізованістю в умовах суспільної відкритості, контрольованості з боку суспільства;

- залежністю від рішень органів влади, від політичної кон'юнктури.

Інструментами маркетингу в публічному управлінні частіше виступають SWOT- та STEP- аналіз, технології сегментування та оцінки ємності ринків, оцінки конкурентоспроможності та позиціонування країн та регіонів, а також класичні інструменти товарної, цінової, комунікаційної та збутової (розподільчої) політики щодо відповідних об'єктів.

Розглядаючи тенденції сучасної національної економіки, слід відмити курс на інноваційний розвиток. Маркетинг є невід'ємним інструментом, що рухає інноваційний розвиток економіки. Згідно з результатами практики застосування

маркетингових інструментів в економіці останніх десятиліть, стрімко збільшується важливість присутності у всіх сферах маркетингу методів та інструментів, в основі яких також закладено креативну (творчу) складову.

Маркетинг в публічному управлінні визначається специфікою об'єкта, яким виступають, зазвичай, державні послуги, надані даним сектором і суб'єкта, тобто державними органами управління. Так, маркетинг в публічному управлінні - це, перш за все, підхід до такої системи публічного управління, що ставить на важливе місце задоволення споживачів і виробників державних послуг та виступає як специфічна форма реалізації маркетингу.

Як об'єкти маркетингу в публічному управлінні виступають також товари та послуги, необхідні для функціонування організацій та галузей, що фінансуються з державного бюджету, а також товари та послуги для потреб органів державного управління, підприємств, організацій та установ, що перебувають у державній власності для виконання завдань, що фінансуються з державного бюджету; значущі для держави соціальні інститути; права, обов'язки та функції громадян і організацій, значущі для існування та розвитку держави і суспільства, - процеси споживання державних послуг, сплата податків, участь у виборах, виконання військових, судових та інших цивільних обов'язків, функцій. Особливе місце у складі об'єктів маркетингу займають суспільні норми і правила поведінки, цінності, ідеї, програми, заходи, інформація.

Основними завданнями, які покликаний вирішувати маркетинг у публічному управлінні, є також: аналіз ринку, його структуризація, аналіз та прогнозування суспільного попиту на товари та послуги; підвищення конкурентоспроможності власних виробників та захист внутрішнього ринку; формування позитивного іміджу держави; допомога вітчизняним підприємствам для виходу на зовнішні ринки; проведення рекламних заходів на державному рівні (соціальна реклама) та ін. [2].

Використання маркетингового підходу у публічному управлінні ґрунтується на наступних характеристиках [3]:

- новизна товару, послуги, основу якої складають сучасні технології;
- нестандартність, яка може виражатися у поєднанні несумісних (на перший погляд) компонентів;

- доцільність у використанні. Наприклад, на ринку існує безліч товарів, що дивують своїми поєднаннями: кнопка для стресонестійких користувачів персональних комп'ютерів або бінарний наручний годинник (безперечно, це нові та нестандартні товари, проте не кожен з них приносить пряму користь споживачеві);

- розвиток публічного управління на основі креативної ідеї має бути націлене на подальший розвиток, підвищення іміджу, залучення інвестицій та ін.

Застосування публічного маркетингу в діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування може бути засобом досягнення та підвищення конкурентоспроможності як національної економіки, так і всієї держави.

При використанні своєї діяльності держава зможе вирішувати такі завдання:

- ефективно ставити цілі та завдання розвитку суспільства та досягати їх;

- формувати позитивний імідж держави та досягти високого авторитету серед світової спільноти;

- аналізувати ринок, проводити його структуризацію, прогнозувати його розвиток та кон'юнктуру;

- регулювати імпорту-експорт за допомогою інструментів маркетингу, простежувати стан і своєчасно вживати заходів щодо зміни станів зовнішнього та внутрішнього ринків;

- надавати допомогу в досягненні конкурентоспроможності національних виробників, при цьому захищаючи внутрішній ринок;

- досягати оптимальних міжгалузевих і регіональних пропорцій, розвитку конкуренції та ін.

### **Список використаних джерел:**

1. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Імплементация маркетинговой концепції в діяльність органів публічного управління. Інфраструктура ринку. 2021. Випуск 52. С. 83–89. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/52\\_2021/16.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/52_2021/16.pdf).

2. Шатун В. Т., Зосімова І. О. Маркетинг в публічному управлінні : сутність, специфіка, класифікація. Наукові праці Чорноморського державного ун-ту ім. П. Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія : Державне управління. 2016. Т. 267. Вип. 255. С. 181–187. URL:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu\\_2016\\_267\\_255\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2016_267_255_30).

3. Гавриш-Мусафір А.О. Маркетинг органів публічної влади як механізм підвищення рівня життя населення. *Молодий вчений*. 2016. № 8. С. 221-225.