

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко

**МАРКЕТИНГ
У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ**

Монографія

Київ 2018

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

УДК 339.138
Р 69

Автори: Є. В. Ромат, д-р наук держ. упр. (вступ, розд. 1–7);
Ю. В. Гаврилечко, асп. (розд. 4–7)

Рецензенти: Т. В. Федорів, д-р наук держ. упр., член редакційної ради Громадської організації «Громадське радіо», доцент Національної академії державного управління при Президентові України;
О. В. Дерев'яно, д-р екон. наук, віце-президент ВГО «Українська PR-Ліга», управляючий партнер агентства PR-Service;
Н. А. Малиш, д-р наук держ. упр., проф. кафедри економічної теорії та конкурентної політики Київського національного торговельно-економічного університету

*Рекомендовано до друку вченою радою Київського національного
торговельно-економічного університету
(протокол № 6 від 25 січня 2018 р)*

Ромат Є. В.

Р 69 Маркетинг у публічному управлінні : монографія /
Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. – Київ : Київ. нац. торг.-
екон. ун-т, 2018. – 288 с.
ISBN 978-966-629-873-0

Використання концепції маркетингу у вітчизняній практиці публічного управління ще не набуло достатньо широких масштабів. Цим великою мірою пояснюється вкрай низький рівень дослідженості цієї проблеми. Водночас досвід публічного управління розвинених держав у реалізації моделі маркетингової держави, що реалізований в останні десятиліття, доводить високу ефективність упровадження засад маркетингу. Теоретичне обґрунтування проблем публічного маркетингу потребує подальшого глибокого опрацювання. Зрештою, це дозволить сформулювати відповідну систему практичних дій, інструментів, комплексних заходів та управлінських технологій, що широко використовуватимуться в публічно-управлінській практиці. Виходячи з цього, монографія, що пропонується увазі читачів, є нагально актуальною.

Рекомендується для ознайомлення управлінцям у сфері державного та муніципального управління, викладачам освітніх закладів, аспірантам, студентам та всім, хто вивчає маркетинг.

УДК 339.138

ISBN 978-966-629-873-0

© Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В., 2018

© Київський національний торговельно-
економічний університет, 2018цц

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. ГЕНЕЗИС ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКОЇ ПАРАДИГМИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	9
1.1. Еволюція основоположних концепцій державоустрою	9
1.2. Сервісна та маркетингова теорія держави: конвергенція державного управління та менеджменту	19
1.3. Ключові моделі державного управління	25
Розділ 2. УПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	32
2.1. Передумови запровадження базових засад маркетингу в публічне управління	32
2.2. Трансформація маркетингової концепції: основні етапи	35
2.3. Тенденції конвергенції маркетингу та публічного управління	45
Розділ 3. СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ...	49
3.1. Принципи маркетингу та особливості реалізації їх у публічному управлінні	49
3.2. Публічний маркетинг: основні підходи до розуміння	56
3.3. Основні типи публічного маркетингу	63
Розділ 4. СУБ'ЄКТИ ТА ОБ'ЄКТИ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	76
4.1. Поняття та основні типи суб'єктів публічного маркетингу	76
4.2. Об'єкти публічного маркетингу: загальні уявлення та основні тенденції трансформації	82
4.3. Поняття «споживач» у публічному маркетингу та сегментація публічного ринку	86

Розділ 5. ФУНКЦІЇ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	97
5.1. Функції маркетингу. Інформаційно-аналітична функція публічного маркетингу.....	97
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
Розділ 6. ОСНОВНІ ТИПИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ	165
6.1. Зв'язки з громадськістю в системі комунікацій публічного маркетингу	165
6.2. Реклама в комунікаціях суб'єктів публічного управління.....	182
6.3. Інші типи маркетингових комунікацій у системі публічного управління.....	197
Розділ 7. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	237
7.1. Поняття та основні характеристики механізмів публічного управління	237
7.2. Маркетинговий механізм публічного управління та його взаємозв'язки з іншими типами механізмів.....	247
Список використаних джерел.....	257

ВСТУП

В умовах демократизації сучасного українського суспільства публічне управління постійно потребує еволюційних змін, зокрема в системі взаємовідносин між його суб'єктами та об'єктами. За цих умов необхідним стає використання новітніх управлінських парадигм та інструментів. Важливо при цьому зауважити, що розбудова незалежної Української держави проходить одночасно з формуванням молодого демократії та становленням громадянського суспільства в Україні. Одним із найважливіших чинників успіху цього процесу на сьогодні є формування оновленої системи взаємовідносин держави та її громадянина, органів публічної влади та громадськості.

У зв'язку з цим 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, серед яких – використання потенціалу некомерційного маркетингу. Передусім це є запровадження у практику публічного управління маркетингових принципів та інструментів маркетингу, ефективного реалізації маркетингових функцій. Цей процес передбачає використання диференційованого підходу до вивчення особливостей об'єктів публічного

маркетингу, системи їхніх потреб та інтересів, застосування у практиці управління різноманітних маркетингових технологій та інструментів.

До основних переваг застосування в публічно-управлінському процесі засад маркетингу, що вже доведені практикою його імплементації, належить таке:

– певні категорії активних учасників розбудови громадянського суспільства змінюють свою роль у процесах публічного управління. Це стосується конкретних громадян, їхніх 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 упровадженням маркетингових засад у публічно-управлінські процеси вони набувають функцій повноправних суб'єктів цих процесів;

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

– до практики публічного управління упроваджуються нові ефективні методи та інструменти;

– упровадження засад маркетингу сприяє більш якісній реалізації громадянських прав і свобод у державі;

– загальна гармонізація інтересів усіх учасників публічного управління надає суттєвих переваг щодо реалізації суб'єктами публічного управління своїх функцій та повноважень 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, традиційно застосовуваних у практиці комерційного маркетингу, триває майже два століття. Водночас імплементація маркетингу є одним із найефективніших напрямів поліпшення результатів роботи публічного сектора. Зокрема, 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. 24]. Адже, як відомо, головною метою маркетингу (якщо дотримуватися класичної маркетингової концепції) є задоволення потреб цільових споживачів шляхом отримання результатів, що становлять для клієнтів цінність.

Водночас слід зауважити, що механічне перенесення принципів засад та інструментарію «традиційного» комерційного маркетингу до публічно-управлінської практики є невиправданим, а в багатьох випадках навіть і хибним напрямом.

Наприклад, очевидно, що в комерційній діяльності основні зусилля суб'єктів маркетингу спрямовано на досягнення та максимізацію доходів за рахунок створення купівельної цінності, що базується на задоволенні потреб покупців. У публічно-управлінській діяльності маркетинг має бути передусім орієнтований на підвищення задоволеності «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 відповідних управлінських цілей на більш високому рівні та за умови застосування меншого обсягу ресурсів. Досягнення цих цілей є актуальним для всіх сучасних демократичних держав, зокрема й України.

При цьому не можна абстрагуватися від принципово важливих обмежень до застосування маркетингових засад у сфері публічного управління. Зокрема, можна стверджувати, що функції примусу з боку органів державної влади, відносини безумовних зобов'язань щодо держави з боку кожного громадянина залишаються актуальними навіть за умов розбудови громадянського суспільства.

Вивчення результатів наукових досліджень сучасних науковців і спеціалістів та проведений автором аналіз свідчать про наступне. Слід відзначити, що комплекс проблем упровадження засад маркетингу до системи публічного управління на сьогодні розроблено недостатньо. Він потребує подальшого глибокого теоретичного розроблення. Зрештою, це дозволить сформулювати відповідну систему практичних дій, інструментів, комплексів заходів та управлінських технологій, що широко використовуватиметься в публічно-управлінській практиці.

Усе зазначене зумовлює високу актуальність науково-практичного дослідження проблем маркетингу в публічному управлінні, що відображується в монографії.

Розділ 1

ГЕНЕЗИС ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКОЇ ПАРАДИГМИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

1.1. Еволюція основоположних концепцій державоустрою

Сучасні концепції державоустрою пояснюють закономірності процесів виникнення та особливості розвитку держави, її сутність і соціальне призначення. На новітньому етапі розвитку теорії держави існують численні підходи до 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-управлінського аспекту у процесі аналізу концепцій державоустрою в «чистому вигляді» є метою, якої дуже важко досягти. Очевидно, що дослідження цієї проблематики потребує розгалуженого системного міждисциплінарного підходу, що передбачає одночасний комплексний розгляд указаних об'єктів вивчення одразу в декількох аспектах.

Аналіз концепцій державоустрою вимагає від дослідників безумовного дотримання методу історизму. Даний науковий метод, як відомо, вимагає вивчення принципів дослідження світу, природних і соціально-культурних явищ у динаміці їхньої еволюції, аналізу становлення в часі, в їхньому закономірному історичному розвитку. Зазначеним методом також передбачається дослідження об'єктів дослідження в тісному зв'язку з конкретно-історичними умовами їхніх існування та розвитку.

Зазначимо, що поданий у цьому розділі аналіз концепцій державоустрою та моделей державного управління не претендує на їхнє глибоке розгалужене дослідження. Цій проблематиці присвячено чимало наукових робіт авторитетних

учених у царинах багатьох наук: теорії та історії держави, права, державного управління, політології, соціології та ін. Лише невелика частка найвизначніших робіт даної проблематики розглядається та цитується в нашому подальшому аналізі.

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 у процесі її розвитку. Ми також вважаємо важливим довести, що використання маркетингових принципів та інструментів у системі публічного управління є закономірним та логічним результатом тривалої еволюції системи державоустрою.

Зазначені вище позиції будуть дотримані нами в подальшому дослідженні, що відображено в цій монографії.

На початку аналізу стисло розглянемо **еволюцію основних концепцій державоустрою**. Окреслюючи найвідоміші концепції формування та функціонування держави, можемо навести такі:

- теорія еліт;
- силова концепція держави, зокрема і класовий підхід;
- нормативний та політико-правовий підходи;
- сервісний підхід;
- маркетинговий підхід та ін.

Організоване панування політичної еліти в масштабах певного державного утворення є сутністю **теорії еліт**, що використовується для розуміння сутності держави [3, с. 273–274]. Головні принципові положення теорії еліт зводяться до того, що в будь-якому суспільстві, у будь-якій сфері життєдіяльності існує порівняно нечисленний елітний прошарок людей, який домінує над іншими (плебеями, простолюдинами).

Слід зазначити, що поняття «еліта суспільства» виникло ще в Стародавньому світі. 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. Найпов-

ніше елітологічне вчення античності, що запропоноване Платоном, було сформульовано в його вченні про *ідеальну державу*. Зокрема, він пропонував, що держава має бути керованою найвищою елітою суспільства – філософами [4].

Подальший розвиток теорії еліт тісно пов'язано з іменами таких відомих мислителів, як Ніколо Макіавеллі, Фрідріх Ніцше, Томас Карлейль, Артур Шопенгауер та ін.

Флорентійський політик і філософ Н. Макіавеллі ще у XV–XVI ст. в трактатах «Міркування на першу декаду Тита Лівія» та «Государ» уперше розглянув той комплекс проблем, які пізніше поставила перед собою теорія публічного управління. Система поглядів та відповідних уявлень у вигляді теорії еліт продовжувала формуватися в соціології та політології на рубежі XIX–XX ст. Усі основні теорії еліт сходяться в тому, що в будь-якому суспільстві, у будь-якій сфері життєдіяльності існує порівняно нечисленний вищий прошарок людей, який домінує над іншими.

Теорія еліт, як наукова школа, достатньою мірою сформувалася на початку минулого століття. Одними з найяскравіших представників указаної школи можна визнати Вільфредо Парето, Гаetano Моску, Роберта Міхельса та ін. Зокрема, один із засновників теорії еліт, відомий італійський інженер, економіст і соціолог В. Парето так визначав це поняття: «Еліта – люди, які досягли найбільших висот у сфері своєї діяльності. Усе суспільство поділяється на тих, хто керує, та на тих, ким керують. Зміна еліт відбувається їхньою циркуляцією» [5, с. 19–20].

Ще один з 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» [6, с. 17].

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 їхньої 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. Загалом їх можна звести до двох основних: *меритократичний* (латин. *meritus* – кращий і грец. *cratos* – влада) і владний підходи. Перший підхід бере свій початок з елітологічних теорій Вільфредо Парето. «Еліта – це ієрархія, заснована на власних досягненнях», – відзначав вчений [7, с. 339].

У рамках меритократичного підходу існують *технократичний* і *організаційно-управлінський напрями*.

Аналіз сутнісних положень концепцій, що розглядаються, дозволяє дійти висновку, що **технократичну теорію** держави можна вважати безпосереднім розвитком розглянутої вище теорії еліт. Указана теорія виникла в 1920-х рр. та набула значного поширення в 1960–1970-х рр. завдяки таким відомим ученим, як Торстейн Веблен, Джеймс Барнхейм, Герберт Саймон, Даніел Белл та ін.

На думку представників даної 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 [8, с. 274–275].

Засновниками технократичної теорії (іноді вживають форму множини – «технократичні теорії») вважаються Олександр Богданов і Торстейн Веблен. Згідно з позицією

Т. Веблена, із розвитком науки, техніки та технологій зростає роль інженерів (так званих «технарів»), які виступають у ролі організаторів. Використовуючи особливі знання, технократи поступово витісняють традиційних власників із провідних соціальних позицій, перетворюючись на самостійну суспільну силу. Основи подібних організаційно-управлінських теорій заклав Дж. Бернхейм. Висунута ним теза про перехід влади з рук власників до рук професіоналів-менеджерів здобула популярність за назвою «революції менеджерів».

У 1970-і рр. меритократичний підхід набув подальшого розвитку у працях Деніела Белла, Алвіна Гоулднера та інших політологів. Сучасні прихильники технократичної теорії вважають, що на даному етапі розвитку держави певні 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, які періодично виконують роль електорату, за сучасних умов контролюють діяльність еліт, використовуючи виборче право [9, с. 233].

Силова теорія держави передбачає, що першопричиною влади є необхідність силового утримання влади елітою, що панує. Згідно з теорією, держава розглядається з точки зору певним чином організованого насильства однієї частини суспільства над іншою. Як різновид силової теорії держави можна розглядати класовий підхід, що, безперечно, панував у роботах послідовників марксистсько-ленінського вчення. Він розглядав державу виключно як апарат насильства економічно панівного класу [8, с. 82]. Звичайно, використання цього підходу не залишає місця для формування умов для співпраці та взаємодії суб'єктів та об'єктів публічного управління.

Силова теорія також має давню історію. Зокрема, першими послідовниками теорії сили були давньогрецькі софісти V–IV 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 їхньої активної полеміки у творах їхніх опонентів Платона та Аристотеля.

Згідно з ученням софістів, держава виступає як інституція, що існує для блага сильного, є організацією політичного придушення. Право, за своїм походженням, є людське встановлення, призначене до приборкання опонентів в інтересах правителя. Подібні ідеї, наприклад, транслюються 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 отожднює 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 з позицією, яку він займав, народ був би більш гідний панувати, коли б умів себе сам контролювати. Ще однією з умов для розвитку демократії є вимога до «низів» утримуватися від суджень про те, про що їм погано відомо. Він вважав, що всі пишаються владою, усі страхають, якщо не бояться самі. При цьому скрізь правда порушується пристрастями та свавіллям. Особливо це стосується тих держав, де правлять одна або декілька осіб, 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 існують троякого роду базові засади, що дозволяють контролювати людей: совість, повага, сила. Совість підпорядковує людей Богу, повага – князю, сила – підданих імператору. Сутність королівської влади полягає у праві примушувати або тримати підданих у покорі.

До послідовників теорії сили можна також віднести англійського філософа Єремія Бентама. Виходячи з основних принципів утилітарної 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. У такій державі, що прагне до справжньої мети, чинна державна влада, з точки зору права, має бути нейтральною. Це є влада фактично заснована на народній згоді.

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. Бакунін, О. Герцен, П. Лавров, М. 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.

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

Дуже чітко висловив свою позицію в межах силової теорії держави один із засновників марксистської філософії Фрідріх Енгельс: «Виходячи з того, що держава виникла з потреби тримати в узді протилежні класи; оскільки вона, водночас, виникла в самих зіткненнях цих класів, то вона, за загальним правилом, є державою наймогутнішого, економічно

панівного класу, який за допомогою держави стає також політично панівним класом і здобуває в такий спосіб нові засоби для придушення й експлуатації пригнобленого класу. Наприклад, антична держава була, перш за все, державою рабовласників для придушення рабів, феодальна держава – органом дворянства для придушення кріпаків і залежних селян, а сучасна представницька держава є зняряддям експлуатації найманої праці капіталом» [10, с. 147]

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

Зокрема, на думку М. Бакуніна, держава не повинна діяти шляхом переконання. Кожного разу, як їй доводиться так діяти, вона робить це проти волі, бо її природа полягає в дії примусом, насильством, а не переконанням, скільки вона би не намагалася приховати свою природу, вона залишається законним насильником волі людей, постійним запереченням їхньої волі [11, с. 342].

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

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

Значно пізніше німецький мислитель Еммануїл Кант, розвиваючи гуманістичну традицію, зазначав: «Роби так, щоб максима твоєї поведінки могла бути разом із тим і принципом загального законодавства». 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 [12, с. 324].

Основні положення теорії правової держави, як і деяких інших концепцій, було розвинено в епоху буржуазних рево-

люцій, коли традиційні держави трансформувалися в держави конституційні. Як добре відомо, традиційні держави мали необмежену владу над усім населенням, заперечували рівноправність усіх 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 ХІХ–ХХ 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, сферу її діяльності законодавчо обмежено, офіційно визнано та гарантовано основні права людини [13, с. 211].

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 шляхетної 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 у правових цілях, на основі права та

правовими засобами. Ще один позитивний бік теорії правової держави полягає в тому, що її спрямовано на демократизацію суспільства, подолання свавілля та беззаконня у взаємовідносинах усіх державних органів із громадянами [3, с. 276].

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 в 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 фрилансери, літні люди та соціально активне юнацтво, спортсмени, футбольні вболівальники, любителі пива, захисники довкілля та ін.

Виходячи з того, що інтереси представників страт у більшості випадків не антагоністичні, прибічниками теорії плюралістичної демократії робиться висновок, що й відносини між стратами позбавлено антагонізму. З подібних суджень випливає положення про роль держави за умов «плюралістичній демократії». Держава, згідно з цією теорією, є лише знаряддям узгодження інтересів різних груп. Вона виступає нейтральним арбітром між політичними групами, що конкурують, 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 в цій системі відносяться переговори з певними групами, укладення певних угод між ними та державою тощо. Подібними прикладами можуть слугувати колективні договори профспі-

лок з урядами деяких держав, що можна інтерпретувати як одну з форм впливу конкретних верств населення (страт) на інші групи [14, с. 50–52].

Для відображення «спеціальних інтересів» створюються відповідні зацікавлені групи – «групи тиску». Передусім це 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, їхнього 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 конфліктними 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, зокрема й інтереси тих, хто бере участь у процесі виробництва, таким чином максимально враховуються. Прихильники концепції, що розглядається, 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-х рр. у працях Д. Валдо, В. Острома та інших вчених. Ідея, згідно з якою класична бюрократія є найоптимальнішою формою розв'язання проблем сучасної цивілізації, була піддана цими дослідниками фундаментальній критиці. Приблизно в той же час зароджуються концепції «чуйної» адміністрації, поліцентризму, «пласких» структур та ін. Під впливом розвитку названих концепцій відбувся органічний синтез старого та нового підходів, що згодом втілюється у практиці публічного управління, зокрема в адміністративній реформі в США кінця 1970-х рр. Подібні зміни також відбулися в 1980–1990-х рр. у низці західноєвропейських країн [15; 16 та ін.].

Подальший розвиток указаних концепцій привів 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 як «колективний служитель» держави громадянину. Державний апарат поцілюється тепер як постачальник послуг населенню. Відповідно, орієнтація на надання послуг громадянам стає основою структурних та функціональних змін державного управління, тобто його докорінної модернізації [17].

Проблематика теорії сервісної держави, концепції нового державного управління (*New Public Management*, або *NPM*) та *Good Governance* в зарубіжній теорії публічного управління сформувалася в 1980–1990-х рр. 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 учених із держав на пострадянському просторі. До них передусім варто віднести: В. Місюру, Я. Коженка, А. Мамічева, А. Васильєву, І. Василенка та ін. [18; 19, с. 45; 20, с. 211 та ін.].

Як умовний «програмний маніфест» концепції нового державного управління фахівці розглядають роботу Т. Пітерса та Р. Уотермена «У пошуках ефективного управління», видану в 1992 р. [21]. У названій книзі наведено характерні визначальні характеристики та принципи, які державні установи, на думку авторів, повинні перейняти від менеджменту великих і успішних корпорацій. Наприклад, у числі цих характеристик було названо:

1. *Прихильність до дії.* Ефективна організація відразу береться до справи, у 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 дослухаються до запитів клієнта та реагують на його вимоги. В іншому випадку вони розоряються. Основній же частині державних установ і організацій це не загрожує. Наприклад, місцева влада є монополістом у наданні багатьох послуг, які більш ніким не забезпечуються. Занадто часто державні бюрократи зайняті собою, а не клієнтами.

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

4. *Ефективність діяльності кожного співробітника.* Кожен працівник корпорації стимулюється за прояви новаторства, службовці напряму зацікавлені в поліпшенні якості їхньої роботи. У корпорації панує така атмосфера, коли люди висувають високі вимоги одне до одного. У державній же сфері акцент спрямовується на зниження витрат, а не покращання якості послуг. Рівень професійної придатності державних службовців починає потерпати від цього.

5. *Виконувати роботу, не зважаючи на зміни в системі цінностей.* Люди, які працюють у корпорації, поділяють спільну систему цінностей і мають мотивацією мету корпорації. Ми знаємо, що цінності, яких дотримуються політики, змінюються з плином часу. То що ж, якщо державні чиновники поділяють

ідеї однієї партії, вони не можуть працювати, коли до влади прийде інша партія? І 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 ним. Що стосується установ державної сфери, то вони виконують ті види діяльності, які запропоновані їм законодавством, розпорядженнями та ін. Приватна корпорація може припинити займатися одним видом діяльності та перейти на інший. Однак і в державній сфері зростають можливості для вибору того, якою діяльністю займатися. Одне з розв'язань 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 згори; водночас нижні ієрархічні рівні самостійні в діях, що сприяють досягненню цих цілей [20, с. 243–259].

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 числа їх політологи відносять:

1. Розвиток конкуренції між провайдерами (виробниками, постачальниками) суспільних послуг.

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

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

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

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

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

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

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

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

10. Зосередження не стільки на наданні послуг, скільки на стимулюванні вирішення проблем, що виникають у суспільстві, усіма секторами – державним, приватним і некомерційним [16].

Вищевикладені принципи та характерні риси дозволяють дійти висновку 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 як 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 упровадження у практику публічного управління в цивілізованих державах концепції «нового державного управління» створили відповідні умови до упровадження концепції маркетингу в систему державного управління.

Маркетингова теорія держави виходить із того, передусім, що держава розглядається «як певна адміністративна структура, що діє не відповідно до методів владно-директивного управління або принципів соціального макро-регулювання, а відповідно до специфічної логіки ринкових відносин, де громадянське суспільство та його члени виступають у ролі споживачів, клієнтів, що одержують певні послуги, а державні владні інститути – у ролі специфічного «сервісного центру» [9, с. 86–87]. Як бачимо, маркетингова теорія держави є досить близькою ідеологічно та практично до сервісної теорії держави та концепції «нового державного управління» [9; 21; 22 та ін.].

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

Одним із найважливіших принципів маркетингу необхідно визнати 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 їхніх різноманітних потреб. Враховуючи це, 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 реальних цінностей» [2, с. 24].

Основні положення маркетингової теорії держави, інструментів маркетингової моделі держави, маркетингового механізму державного управління будуть докладніше розглянуті нами в наступних розділах монографії.

Очевидно, що нами наведений далеко не повний перелік навіть найважливіших концепцій держави. Водночас наведений ряд основних теорій державного устрою дозволяє дійти певних висновків. Зокрема, 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 зумовленим етапом генезису теорії та практики державного управління.

Говорячи про рівень наукового опрацювання основних проблем маркетингової концепції державоустрою, слід відзначити, що нині вона перебуває на етапі становлення.

1.3. Ключові моделі державного управління

Відомо, що поняття «модель» у його найширшому сенсі визначається як абстрактне уявлення реальності в будь-якій формі (наприклад, у математичній, фізичній, символічній, графічній або дескриптивній), що призначене для подання певних аспектів цієї реальності та дозволяє отримати відповіді на досліджувані питання [24, с. 80]. Інакше кажучи, будь-яка модель є певним спрощенням реальних процесів і об'єктів. Тому сформовані моделі є значно простішими, обмеженішими, вужчими, ніж реальні суб'єкти (процеси), за рахунок абстрагування від певних реальних параметрів та акцентування на основних, принципово важливих характеристиках.

Поняття «*модель державного управління*» визначається фахівцями 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. Практично кожна країна має свою модель

державного управління, яка враховує історичні традиції та національні переваги» [25, с. 25–26].

Відповідно до позиції колективу авторів під керівництвом професора А. Піголкіна, модель державного управління включає її територіальну організацію, принципи, способи формування та взаємодії органів державної влади, а також методи здійснення влади, що забезпечують проведення певної державної політики [25, с. 42].

Слід відзначити, що попри низку схожих підходів поняття «модель державного управління» відрізняється від поняття «концепції державного устрою», розглянутого нами в попередньому розділі. Моделі державного управління можна вважати поняттям значно ширшим за переліком параметрів, що її характеризують: форма правління, тип державного устрою, структурна форма державного управління, політичний режим, способи формування та взаємодії органів державної влади (зокрема, методи здійснення влади) та ін.

Базуючись на основних принципово важливих характеристиках взаємовідносин держави, з одного боку, та суспільства й 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 [3, с. 81–91; 7, с. 91–101; 9, с. 9–17 та ін.].

Як ми можемо переконатися, цю систематизацію моделей держави тісно пов'язано з основними теоріями держави та основними підходами до сутності держави, розглянутими в попередньому розділі.

Слід також зазначити, що наведена вище хронологічна послідовність формування основних типів моделей державо-устрою, звичайно ж, є достатньо умовною. Відомо, 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. Як приклади, зокрема, можна навести тоталітарні держави ХХ ст. [26, с. 82]. Подеколи зміну моделі взагалі може бути охарактеризовано як регресивну. Прикладом подібної ситуації може слугувати завоювання Західної Римської імперії племенами варварів у V ст. н. е. 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 розвиненою державою, на значний термін змінилася на родоплемінні відносини.

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

Модель традиційної держави – притаманна для держав, що здебільшого сформувалися 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.

За слушним зауваженням відомого англійського соціолога Ентоні Гіденса: «У традиційних державах ми бачимо також чітко виражений класовий поділ на аристократію та решту населення. Правитель очолював «правлячий клас», що мав виключне право обіймати високі державні посади. Члени цього класу жили, як правило, в умовах великого матеріального комфорту або розкоші. Натомість умови життя основної маси населення здебільшого були досить важкі. Рабовласництво було звичайним явищем у таких суспільствах.

Кілька традиційних держав утворилися внаслідок розвитку торговельних відносин, і в таких державах правили купці, проте більшість виникли в результаті завойовницьких походів або їхнє утворення супроводжувалося значною розбудовою збройних сил. Традиційні держави започаткували розвиток професійних армій, багато в чому визначивши сучасні форми військової організації» [26, с. 533].

Модель конституційної демократичної держави було опрацьовано у 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 конституційною, 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 цієї моделі держави, державні інститути не повинні втручатися в певні сфери діяльності суспільства та в особисте життя громадян. Саме тому державну владу повинно бути обмежено законом, конституцією, щоб уникнути деспотії держави. Конституціоналізм і парламентаризм визначаються ідеологами конституційної демократичної держави як два основних кити, на яких базується така держава [9, с. 87].

Модель правової держави притаманна для етапу розвиненого демократичного суспільства.

Правова держава в контексті демократії розглядається зарубіжними вченими: К. Ясперсом, Р. Ароном, Р. Далем, В. Меркелем, А. Круассаном, Е. Бьокенфьорде, Дж. Сарторі, В. Чиркіним, Ю. Тихомировим та багатьма іншими. Розробленням проблематики становлення та розвитку конституційної моделі правової держави займалися також і українські вчені. У числі цих вчених: 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, що формуються за конк-

ретних культурно-історичних умов і тому можуть значно відрізнятися одна від одної. Зокрема, український вчений В. Якушик виокремлює такі її історичні типи: рабовласницька, дворянська, ліберальна, соціальна, демократична та гуманістична [29, с. 181–185].

За визначенням, що було надане колективом авторів-правознавців, очолюваним професором М. 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» [30, с. 511].

Поняття «**соціальна держава**» було вперше висунуте ще в 1929 р. німецьким державознавцем Х. Хеллером. Воно, передусім, означає обов'язок держави бути соціально активним в ім'я згладжування суперечливих інтересів у суспільстві та забезпечення гідних умов життя для всіх членів суспільства за наявності рівності форм власності на засоби виробництва [31, с. 71]. Після Другої світової війни ідею соціальної держави закріплено в конституціях цілої низки держав Західної Європи (ФРН, Іспанія, Італія, Австрія та ін.).

Важливо також зазначити, що у ст. 1 Конституції нашої держави також закріплено подібну норму: «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» [30, с. 526]. Виходячи з наведеного положення, ми можемо спостерігати, що вже на етапі розвитку соціальної держави закладаються основні передумови до побудови

взаємовідносин держави та громадянського суспільства з урахуванням пріоритету задоволення потреб громадян.

На думку колективу авторів фундаментального підручника з державного управління, «останніми роками в західних індустріальних країнах однією з найважливіших тенденцій трансформації взаємовідносин держави, громадянського суспільства та приватного сектора є суттєве зближення показників макроекономічного управління та адміністрування з менеджментом і стилем діяльності ефективних приватних організацій. Отже, формується нова маркетингова модель державного управління» [9, с. 77]. Можна тільки погодитися з наведеним положенням, вказавши на слушне визначення в ньому основних передумов провадження маркетингової моделі держави.

Формування **маркетингової моделі держави** пов'язано зі зміною нової парадигми, що відповідає реаліям постіндустріального суспільства. У розвинених із точки зору демократичного суспільства та інформаційної економіки країнах у 1970-х рр. новим трактуванням сутності державного управління стає державний менеджмент. Наприклад, на думку колективу авторів підручника за редакцією В. Козбаненка: «Держава розглядається як певна адміністративна структура, що діє не згідно з методами владно-директивного управління або принципами соціального макрорегулювання, а відповідно до специфічної логіки ринкових відносин, де громадянське суспільство та громадяни виступають у ролі клієнта, що одержує державні послуги, а в ролі «сервісного центру» виступає сама держава.

У західних індустріальних країнах динаміка взаємовідносин держави, громадянського суспільства та приватного сектора привела до суттєвого зближення показників макроекономічного управління та адміністрування з менеджментом і стилем діяльності ефективних приватних організацій. Отже, формується нова маркетингова модель державного управління» [9, с. 86–87].

Використання маркетингових технологій, прищеплення маркетингових навичок державним службовцям може, на думку американського маркетолога Ф. Котлера, підвищити чутливість останніх до потреб населення й на цій основі сприяти підвищенню рівня соціального добробуту [32, 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 упровадження 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 проведімо стислий аналіз трансформації маркетингової концепції від її становлення до сучасного стану.

Розділ 2

ПРОБЛЕМИ УПРОВАДЖЕННЯ 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 її 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, іноді – націлена на досягнення відсутності протидії з боку громадян, активностей, що мають явно виражений негативний характер. Подібна ситуація є досить перспективною для запровадження у 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 запровадження маркетингової концепції в публічному управлінні є нагромаджений позитивний досвід у сфері некомерційного маркетингу, що продемонстрував свої суттєві переваги в царинах суспільної та політичної діяльності (відповідно, соціальний та політичний маркетинг). Усе це виступає потужним чинником запровадження маркетингової концепції в публічно-управлінську практику.

Упровадження засад маркетингу в публічне управління залежить від багатьох чинників. Наприклад, тоталітарна держава радянської доби у відносинах зі своїми громадянами спиралася на принципи пріоритету загальнодержавних цілей та політичної доцільності. Як показала практика, вони нерідко зводилися до просування інтересів однієї правлячої партії. Необхідно зазначити, що в перші роки існування СРСР (1922–1930-ті рр.) ці відносини взагалі мали форму диктатури, яку проводила держава, присвоївши собі право виступати спочатку від імені пролетаріату, а потім – від усього народу. При цьому було майже повністю подолано будь-яке інакомислення та зламано опір системної опозиції. Згодом усю опозицію було знищено й фізично. Права пересічного громадянина, його інтереси та гідність нерідко притискалися під приводом їхньої декларованої суперечливості (або ж просто розбіжності) з інтересами колективу, радянського суспільства, держави взагалі.

Розбудова Української держави, що поставила собі за мету входження у світове демократичне співтовариство, вимагає кардинально інших, людиноорієнтованих (громадяниноорієнтованих) підходів. Зазначена вище конституційна норма свідчить про те, що у відносинах «держава – громадянин» незалежна Україна переносить пріоритет публічно-управлінської діяльності на інтереси громадян. З одного боку, це повною мірою відповідає принципам демократичної держави, що розробляє інструменти участі громадян у державному управлінні. З іншого – це потребує формування нових принципів взаємовідносин між державою та її громадянами. А це, у свою чергу, потребує адекватного інструментарію практичного упровадження цих принципів.

В умовах, що склалися, велике значення для досягнення цілей побудови соціальної демократичної держави в Україні може набути використання в публічному управлінні принципів та елементів маркетингу як системи цільового підходу до управління в умовах свободи вибору з боку споживчої аудиторії. Адже саме наявність простого вибору у «спожи-

вачів» є першою та необхідною передумовою упровадження в систему публічного управління засад маркетингу.

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

Важливими передумовами упровадження 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. Наприклад, цю тенденцію конвергенції маркетингу та публічного управління відзначають у своїй роботі французькі науковці А. Каплан і М. Хейнлайн [33, 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 цих чинників слід зазначити:

- підвищення доходів як 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 рівня задоволеності клієнтів публічних послуг;
- необхідність забезпечення врахування гендерних чинників підтримки громадян [32, р. 77].

Отже, виглядає доцільним розглядати взаємовідносини системи публічного управління та концепції маркетингу паралельно в двох аспектах. З одного боку, це аналіз основних підходів, принципів, моделей формування держави та державності; з іншого – дослідження трансформації маркетингової концепції.

2.2. Трансформація маркетингової концепції: основні етапи

Як відомо, початкове становлення маркетингу як практичної емпіричної управлінської концепції відбулося в середині ХІХ ст. Головними чинниками її формування та подальшого розвитку стали потреби ринку, у першу чергу необхідність розширення можливостей підприємств у сфері збуту. На початку минулого століття деякі окремі елементи маркетингу (наприклад, найпростіші маркетингові дослідження, реклама тощо) вже використовувалися певною частиною найбільших підприємств у розвинених країнах Європи та 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 покращання розповсюдження продукції, оскільки саме ці чинники є найбільш важливими для покупців. Увагу менеджменту в підприємствах, орієнтованих на виробництво, сконцентровано 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. Такий підхід часто застосовується підприємствами, що бажають розширити свій ринок збуту. Проте основним недоліком цієї 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, що володіють найвищими споживчими і якісними характеристиками та навіть містять елемент інноваційності. Підприємства, що дотримуються цієї концепції, постійно прагнуть покращувати якість своєї продукції та супровідних послуг. Водночас ця концепція має низку недоліків, які пов'язано з тим, що, концентруючи свої зусилля на товарі та його покращанні, підприємство не приділяє достатньої уваги питанням дистрибуції, ціноутворення, реклами тощо. Усе це призводить до того, що результативність концепції знижується.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (або збутова концепція маркетингу) є надзвичайно популярною серед підприємств. Її метою є розвиток та інтенсифікація збуту, що досягається шляхом здійснення агресивної збутової політики, пошуку незадоволеного попиту, нав'язування асортименту, а також розвитку дистрибутивної мережі. Отже, ця концепція передбачає продаж більшої кількості товарів більшій кількості споживачів за менший проміжок часу. Найчастіше вона використовується для формування штучного попиту на товари, у яких споживачі не відчують на даний момент реальної потреби.

У другій половині минулого століття економічно розвинені країни почали перехід від індустріального до постіндустріального (інформаційного) суспільства. Це стало потуж-

ним чинником розповсюдження принципів маркетингу. Маркетинг у цей час вже сформувався як цілісна концепція управління ринковою діяльністю фірм. В умовах висококонкурентного ринкового середовища він став домінуючою концепцією в управлінні діяльністю абсолютної більшості підприємств в економічно розвинених державах. При цьому упровадження в діяльність компаній окремих елементів маркетингу вже не є достатнім для отримання позитивного ефекту. Маркетинг доводить свої переваги тільки за умови системного, комплексного застосування. Дотримання принципів маркетингу вимагають тепер не тільки виробнича та збутова складові бізнесу, а всі без винятку функціональні напрями діяльності фірми, усі 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 наявного товару, концепція маркетингу запропонувала досліджувати реальні та потенційні потреби ринку і створювати відповідні продукти. Згідно з цією концепцією, лише те підприємство може бути успішним на ринку, яке задовольняє потреби споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способами.

Зростання конкуренції та збільшення кількості замінників у багатьох товарних категоріях призвело до того, що незабаром після Другої світової війни орієнтація на операції стала заміщати вищезгадану орієнтацію на продукт. Унаслідок послаблення попиту фокус маркетингу зміщено зі справедливого розподілу обмеженої кількості продуктів на боротьбу за виживання в конкурентному ринковому середовищі.

Сьогодні концепція маркетингу застосовується майже всіма підприємствами, оскільки її упровадження є порівняно доступним і ефективним. Проте застосування маркетингової концепції має низку недоліків, серед яких варто виділити високу вартість упровадження (зокрема, і за рахунок відносно високих витрат на проведення ринкових досліджень). Недо-

ліком є також занадто висока довіра менеджерів до маркетингових досліджень, які не завжди здатні виявити реальні потреби споживачів та цілком неспроможні показати потреби суспільства.

Згодом виникла теорія розумного егоїзму, що поєднувала прагнення підприємств отримувати максимальний прибуток та нарощувати вартість капіталу та, водночас, мала на меті допомогу в розвитку суспільства, вирішенні соціальних проблем тощо. Згідно з цією теорією, 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, і стабільні прибутки. Таким чином, соціальна відповідальність надає підприємствам можливість задовольнити свої основні потреби в 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 [34, с. 106–140; 35, с. 79–89; 36–42 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 упровадження є наявність ринкової свободи вибору з боку споживчої аудиторії. Маркетингові принципи та інструменти, які було напрацьовано в умовах ринку, продемонстрували свій універсальний характер і здатність упроваджуватися в різні сфери людської діяльності. Її використання в різноманітних царинах підтвердило 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 привело до того, що на сучасному етапі розвитку марке-

тингової концепції (табл. 1) сформувалися такі досить незалежні напрями маркетингу, як політичний маркетинг, соціальний маркетинг, маркетинг ідей, маркетинг особистостей, маркетинг територій та ін.

Досить поширеним є підхід, у межах якого соціальний маркетинг протиставляється комерційному та тлумачиться як сфера маркетингової діяльності, що має некомерційний характер. Наприклад, відомий бельгійський учений-маркетолог Жан-Жак Ламбен усю сферу дії маркетингу поділяє 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 [36, с. 4]. У межах такого підходу підкреслюється неприбуткова спрямованість соціального маркетингу, оскільки маркетингова діяльність здійснюється з метою досягнення загальних соціальних цілей, певного соціального ефекту.

Простежується також намагання термінологічного узгодження концепції соціально-етичного маркетингу з наявними в соціальній теорії підходами до розуміння «соціального», «соціальної сфери», «соціальних відносин». Дискусії щодо застосування терміна «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 априорі поєднує інтереси суспільства та підприємства. Визначення Ф. Котлера, яке відоме ще з 1976 р., стверджує: «Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає досягнення цілей маркетингу з урахуванням задоволення потреб як окремого споживача, так і суспільства в цілому» [35, с. 29]. На сьогодні важливим аспектом у розумінні концепції соціально-

етичного маркетингу є усвідомлення вищого рівня 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 у процесі розвитку маркетингової теорії та реалізації на практиці [35, 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 упроваджувати *холістичний маркетинг* [35, с. 56], що передбачає узгодження маркетингових комунікаційних програм в єдиному стратегічному напрямі. Поняття холістичного (або цілісного) маркетингу 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).

**Розділ 2. Упровадження концепції маркетингу
в систему публічного управління**

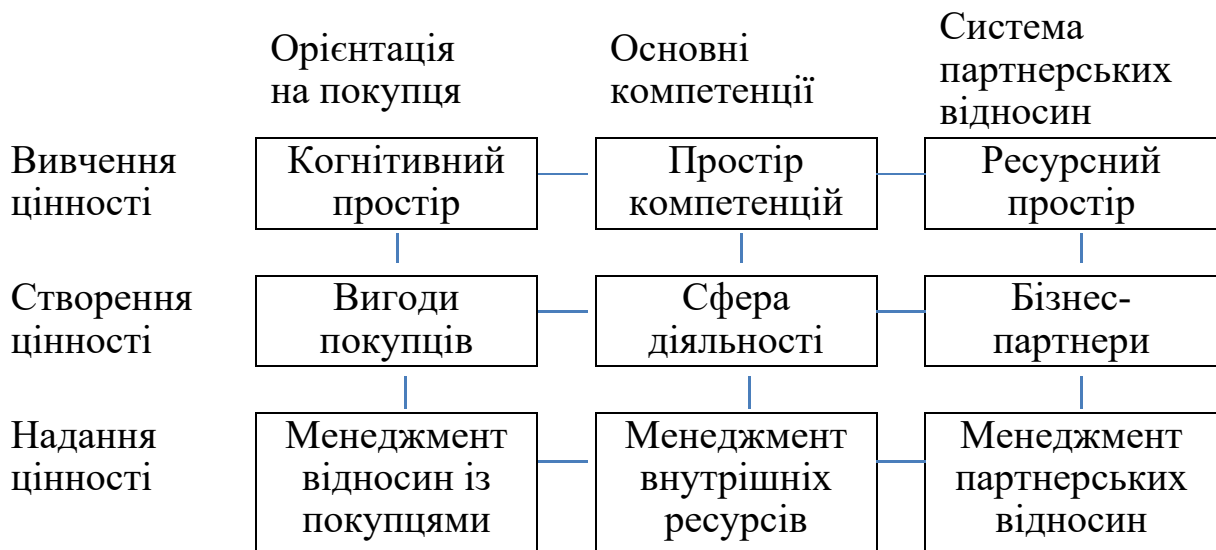


Рис. 1. Матриця структури холістичного маркетингу [34, с. 56]

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

Надзвичайно значущим у системі холістичного маркетингу є соціально-етичний маркетинг. Основне питання сучасних тенденцій досліджень соціально-етичного маркетингу – як розвивається компанія, що задовольняє споживачів в інтересах усього суспільства.

Як зазначають Ф. Котлер, Дж. Боуен та Дж. Мейкенз, «соціальна концепція маркетингу – новітнє досягнення філософії бізнесу. Вона стверджує, що підприємство повинне 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» [43, с. 33].

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

В останні роки багато науковців присвятили свої дослідження роботі з персоналом, який було визнано одним з 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 в їхньому досягненні.

Інтегрований маркетинг ставить у центр діяльності підприємства клієнта та його потреби, на задоволення котрих організація направляє діяльність усіх своїх підрозділів. Даний підхід не є новим для маркетингу, проте його реалізація посідає важливе місце в 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, серед яких О. Третяк [39], Ян Х. Гордон [40], А. Жогликова [41], М. Гладкова [42] та ін.,

Розділ 2. Упровадження концепції маркетингу в систему публічного управління

називають маркетинг відносин найсучаснішою концепцією маркетингу. Водночас, на нашу думку, даний підхід є лише одним з елементів побудови маркетингових стратегій у 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 сьогодні особливого розвитку досягла концепція соціально відповідального маркетингу, яка зробила революційний крок у сприйнятті підприємницької діяльності та стала об'єктом досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Даний напрям маркетингу суперечить усім попереднім підходам до господарювання, оскільки не тільки ставить за мету фінансові показники, а і прагне глибоких соціально-економічних змін, покращання рівня життя суспільства тощо.

Таблиця 1

Концепції управління ринковою діяльністю

Назва концепції	Особливості	Умови застосування
Концепція вдосконалення виробництва (виробнича)	- Зосередженість на підвищенні ефективності виробництва шляхом зниження виробничих витрат і масовому розподілі товарів; - прагнення до зниження собівартості	- Великий обсяг незадоволеного попиту; - є необхідність та можливості розширення ринків збуту
Концепція вдосконалення товару (товарна)	- Прагнення до покращання якості продукту підприємства та супровідних послуг	- Конкурентні ринки, насичені товарами та послугами
Концепція інтенсифікації збутових зусиль (збутова)	- Зосередженість на інтенсифікації збуту, що досягається шляхом Здійснення агресивної збутової політики, нав'язування асортименту, а також розвитку дистрибуційної мережі	- Ринки насичені товарами та послугами; - є можливість Формування штучного попиту на товари

МАРКЕТИНГ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Закінчення табл. 1

Назва концепції	Особливості	Умови застосування
Маркетингова концепція (традиційний маркетинг)	- Зосередженість на незадоволених потребах споживачів; - розширення інформаційної бази за рахунок результатів маркетингових досліджень	- Є можливість отримати конкурентні переваги за рахунок кращого задоволення потреб
Маркетинг взаємовідносин	- Передбачає побудову довгострокових та взаємовигідних стосунків із цільовими аудиторіями організації: покупцями, постачальниками, дистрибуторами, працівниками тощо; - ставить на меті побудову ефективної маркетингової системи взаємодії, що реалізується шляхом пошуку правильних відносин із клієнтами та підвищення їхньої лояльності	- Пошук нових резервів конкурентоспроможності, зокрема і за рахунок покращання стосунків із клієнтами, дистрибуторами та постачальниками
Соціально-етичний маркетинг	- Ставить на меті не тільки фінансові показники, а й глибокі соціально-економічні зміни, покращання рівня життя суспільства тощо	- Суспільство вже висуває вимоги щодо соціальної відповідальності компаній
Концепція холістичного (цілісного) маркетингу	- Здійснення маркетингової діяльності, що враховує всі чинники впливу та використовує розширений, інтегрований підхід; - об'єднує маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-етичний маркетинг	- Розвинене суспільство та ринок; - суспільство вже висуває вимоги щодо соціальної відповідальності компаній

Джерело: адаптовано за матеріалами: [34, с. 115–117].

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

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 у різних природничих науках (зокрема, у біології, де вона сформувалася від самого початку), так і в гуманітарних науках (політології, правознавстві, економіці тощо).

Англійський дослідник Тонні Проктор так описує дві основні причини, з яких використання маркетингу в державному секторі є неминучим:

1. Обмеженість ресурсів, особливо фінансових.

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

2. Посилення конкуренції з боку приватного сектора.

В останні три десятиліття одним із найпоширеніших аспектів будь-якого реформаторського руху в публічному секторі стало введення конкуренції в державному секторі [44, р. 16].

Розглядаючи проблему взаємозв'язку між публічним маркетингом і використовуваними концепціями публічного управління, можна погодитися з румунськими дослідниками Тудором Тіклау, Кристиною 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. Цей принцип закладено в публічному маркетингу в цілому. Такий підхід з акцентом на публічному маркетингу дає загальне уявлення про сферу маркетингу, віддзеркалюючи труднощі та проблеми публічного сектора, що виникають у процесі реалізації маркетингового підходу до практики публічного управління» [45, с. 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).

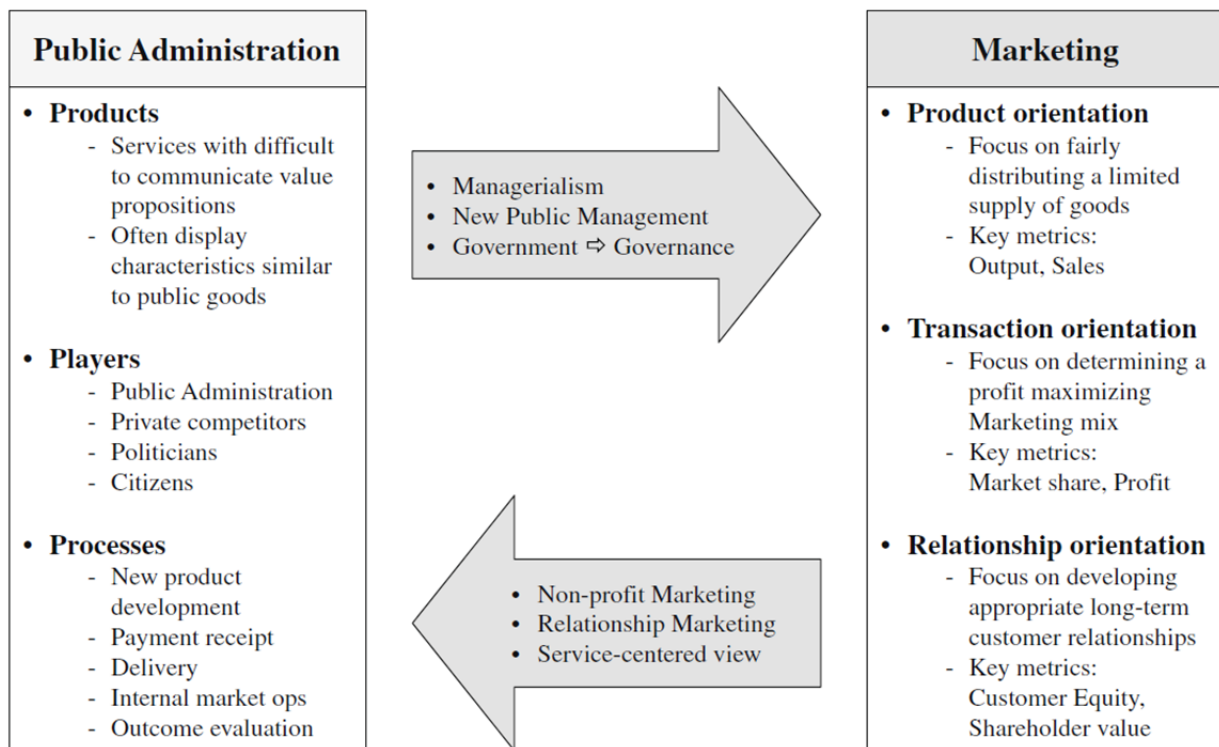


Рис. 2. Схема взаємовідносин між системами публічного управління та маркетингу [33, р. 56]

У числі цих чинників вони називають:

- характеристики продуктів (послуг);
- зміни у складі ігроків на ринку надання публічних послуг;

- характеристики управлінських процесів;
- зміни в товарній орієнтації;
- трансакційну орієнтацію [33, р. 56].

На думку австралійської дослідниці Сюзен Бертон, основними передумовами конвергенції систем публічного управління та маркетингу можна вважати:

1) «маркетизацію», коли певні аспекти діяльності державного сектора стають схожими на комерційний маркетинг у приватному секторі, піддаючи продукти та послуги конкурентоспроможним силам ринку, намагаючися 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, що використовувався для просування іміджу певних населених пунктів;

4) розвиток політичного маркетингу – різновиду маркетингу, що використовувався для просування ключових політичних рухів і партій, цілей і особистостей [46, р. 376].

Згідно з позицією Філіпа Котлера та Ненсі Лі, існує шість практик приватного сектора, що можуть бути успішно використані у формуванні маркетингу публічних послуг:

- орієнтація на споживачів;
- тотальне управління якістю;
- формування самоврядних команд;
- «пласкі» організації;
- візіонарне лідерство;
- реінжиніринг;
- вимірювання й оцінювання результатів;
- матеріальне стимулювання та оплата за результатом;
- аналіз вигід/витрат і витрат/ефективності;
- аутсорсинг;
- 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 зростання автономії багатьох адміністративних органів дало їм можливість використати інший підхід, ніж традиційна модель публічного управління. Моделі гібридного управління, розроблені у процесах публічного управління, віддзеркалюють суспільний характер їхньої організації, розвиваючи обмін із дедалі ширшими комерційними характеристиками, перш за все налаштовуючи відносини з користувачами публічних послуг. З огляду на ідеї нового публічного управління, а також на той факт, що якість обслуговування вимірюється вже не органом влади, а бенефіціаром, адміністративні одиниці було заохочено враховувати реляційні аспекти обміну та застосовувати відповідні інструменти для вимірювання послуги» [47, р. 1]. Таким чином, упровадження засад маркетингу у практику публічного управління було зумовлене логікою розвитку, одночасно та різноспрямовано, і системи публічного управління, і системи маркетингу.

Отже, нами були розглянуті сутність та основні передумови упровадження публічного маркетингу. Далі розгляньмо 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 їхньої 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 упровадження принципів маркетингу як пріоритетного розвитку публічного маркетингу, не є новаторським. На сьогодні подібний підхід демонструється багатьма вченими та спеціалістами. Зокрема, подібної позиції дотримуються Ф. Котлер [35], Ж.-Ж. Ламбен [36], С. Гаркавенко [48], Г. Баканов [49], М. Швець, О. Турченко [50] та інші дослідники (зокрема, й автор цієї роботи [51]).

Базове значення поняття принципів маркетингу зумовлює подальший докладніший аналіз цього поняття. Спочатку визначимо, що являє собою принцип як філософська категорія. Укладачі Філософського словника за редакцією В. Шинкарука тлумачать поняття так: «Принцип (від латин. *princĭpĭum* – 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].

Відомий вчений у царині філософії О. Суворов дає таке визначення: «Принцип (латин. *princĭpĭum* – першооснова, основа) – 1) початкове положення теорії, що не вимагає доказів (те ж, що аксіома або постулат); 2) внутрішнє переконання, незмінна позиція або правило поведінки (те ж, що максима або заповідь). У первинному сенсі слова – деяка субстанція (вода, повітря, вогонь або земля в античній філософії) або закон («дао» в старокитайській філософії), які лежать в основі всесвіту та з яких можна пояснити все, що існує» [53, с. 346].

Отже, ми отримали додаткові аргументи на користь того, що принцип є поняттям, що визначає квінтесенцію тієї чи іншої концепції, теорії, їхні основні положення. Подальший аналіз буде спрямовано на виокремлення подібних базових положень у концепції маркетингу, що упроваджується у практику державного управління.

Попередньо відзначимо, що у процесі дослідження виявлено велику різноманітність у підходах до поняття принципів маркетингу з боку науковців, які працюють у цій царині. Однакові трактування цього поняття та перелік принципів маркетингу в різних авторів практично не зустрічаються.

Уже згадуваний вище бельгійський вчений Ж.-Ж. Ламбен зауважує: «Насправді теорія, або ідеологія, що являє собою основу маркетингу, його концепцію, абсолютно інша. 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» [36, с. 13].

Український дослідник Н. 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» [54, с. 22].

У цілому можна погодитися з автором, що саме ці принципи маркетингу є найсуттєвішими.

Українська вчена, професор М. 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» [55, 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. Зокрема, 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 пропонують українські фахівці з маркетингу М. Швець та М. 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» [50, 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: створенням нових товарів, технологій, удосконаленням форм та методів виходу на нові ринки, стимулюванням збуту, формуванням каналів товароруху» [Там само, с. 26], – теж ближчий до функцій, ніж до наріжних положень концепції.

Подібні підходи демонструють також і автори базового підручника з маркетингу Т. Маслова, С. Божук та Л. Ковалик. Серед основних принципів маркетингу вони називають «принцип глибокого та всебічного науково-практичного дослідження ринку та економічної кон'юнктури», «принцип сегментування ринку», «принцип планування» та деякі ін. [56, с. 16]. На наш погляд, названі автори також припускаються помилки, ідентифікуючи поняття «принцип» і «функція».

Близьку до означеної вище позицію займає й дослідниця О. Третьяк, яка відносить до принципів маркетингу:

- урахування під час прийняття рішень потреб, стану та динаміки попиту та ринкової кон'юнктури;
- створення умов для максимального пристосування до вимог ринку, до структури попиту, виходячи з довгострокової перспективи;
- інформування потенційних споживачів про продукти організації та вплив на споживачів за допомогою всіх наявних засобів та методів просування з метою схилити їх до придбання певного товару» [57]. Зазначимо, що вказану точку зору поділяють російські спеціалісти з маркетингу С. Дохолян і Т. Овсянникова [58].

Звертає на себе увагу явно недостатній перелік принципів маркетингу, який містить тільки три позиції. Останнє з означених положень також можна визначити як дефініцію комунікаційної функції маркетингу.

Колектив українських авторів посібника з маркетингу під керівництвом В. Липчука вважає: «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 й ефективного відбору застосовуваних маркетингових інструментів і методів пошуку й утримання клієнтів» [59].

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

Відомий маркетинголог Г. Баканов називає як основні принципи маркетингу:

- «1. Націленість на чіткий комерційний результат, що для конкретного підприємства може виражатися в оволодінні певною часткою ринку з урахуванням термінів, ресурсного забезпечення й відповідальності.

2. Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей на основі аналізу потреб, прогнозування ринку, вивчення товару, реклами, стимулювання збуту.

3. Максимальний облік умов і вимог вибраного ринку з одночасною цілеспрямованою дією на нього.

4. Довготривалість досягнення цілей, спрямованих на товари, що мають принципово нові споживчі властивості та забезпечують довгостроковий комерційний успіх.

5. Адаптивна заповзятливість, що забезпечує швидку та ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища та прояв ініціативи як форми управління виробництвом і збутом продукції» [49, с. 19].

Погоджуючися з більшістю положень автора, можна відзначити, що перше з наведених ним великою мірою може бути віднесено до всіх відомих концепцій управління підприємницькою діяльністю.

На наш погляд, об'єктивним підходом до визначення принципів маркетингу, особливо з урахуванням державно-управлінської спрямованості цього дослідження, є наступна 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» [51, с. 261].

Підбиваючи 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, суб'єкт управління в якій досягає свої мети через процеси задоволення нужд і потреб об'єктів управління (від яких

залежить досягнення цілей даного суб'єкта) через механізми обміну та трансакцій.

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 у 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 у публічному управлінні з класичним маркетингом, відомий український дослідник С. Шубін слушно виокремлює два основних концептуальних підходи в управлінні. По-перше, автор підкреслює, що в державі за допомогою маркетингових заходів впливу (зв'язки з громадськістю, державна реклама тощо) формується суспільна думка громадян, що має відповідати позиції представників публічного управління. По-друге, за

допомогою соціально-політичних маркетингових досліджень виявляються певні потреби громадян. Відтак на основі результатів цих досліджень органи публічної влади задовольняють ці потреби [60, с. 71].

Разом із наслідуванням «класичних», традиційних маркетингових принципів, базових засад публічного маркетингу одночасно постають універсальні принципи демократії. До них, передусім, варто віднести:

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

Розгляньмо 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 приклади використання цього терміна є досить поодинокими. Зокрема, автори матеріалу «Публічний маркетинг», у якому розглядаються проблеми маркетингу зон відпочинку, визначають його так: «Публічний маркетинг – це розроблення, втілення в життя та контроль виконання програм, що мають на меті досягти сприйняття вмотивованою групою (або мотивованими групами) публічної ідеї, руху або практики» [61]. Відзначимо, що у визначенні сутнісного маркетингового контексту цього поняття повністю відсутні посилання на трансакційні процеси та спрямованість на задоволення потреб споживачів.

Досить нечастим є також використання терміна *public marketing* в роботах англомовних авторів. Наприклад, однією з визначних робіт, де він розглядається, є етапна стаття американських науковців А. Каплана та М. Хайнлайна «Зростання значення публічного маркетингу» («The increasing importance of public marketing») [33]. Указані науковці так визначають поняття «публічний маркетинг»: це є «застосування маркетингових концепцій та інструментів у системі публічного управління» [33, р. 209; 62, р. 107]. Поняття «публічний маркетинг» використовує у своїх роботах також колектив румунських дослідників під керівництвом Тудора Тіклау [45, р. 151–152].

Значно частіше в наукових працях дослідників використовується визначення «маркетинг публічного сектора», 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. Мартіял, а також укладачів відповідної статті у відкритій онлайн-енциклопедії «Вікіпедія» та ін. [44; 47; 63–65 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. [66–69 та ін.].

Поняття «маркетинг публічного управління» (англ. *marketing of public administration*) знаходимо в роботах як зарубіжних авторів (зокрема, А. Недея, Х. Альвеш, Дж. Васкес та ін. [70; 71 та ін.]), так і українських вчених В. Шатуна та І. Зосімової [72]. Останні в 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» [72, с. 181]. Аналізуючи останнє з наведених визначень, можемо відзначити слушне

акцентування на задоволенні потреб споживачів. Водночас сфера застосування концепції публічного маркетингу при цьому не зовсім аргументовано звужується лише до сфери державного управління.

Визначення «урядовий маркетинг» (англ. *government marketing*) зустрічається в роботах Дж. Маділл, М. Емтоуер та ін. [73–75 та ін.]. Наприклад, автори дослідження «Вивчення маркетингу у Великобританії в публічному секторі. Народження, бум і банкрутство» так визначають аналізоване поняття: «Використання публічного маркетингу (*government marketing*) відрізняється від того, що реалізується у приватному секторі, передусім тим, що дана практика не призначена для створення прибутку. Як правило, це є соціальний маркетинг, що покликаний впливати, інформувати, оспорювати або стимулювати громадськість змінити індивідуальну поведінку на благо суспільства» [75, с. 6]. Доцільно виділити цінні положення даного визначення, зокрема акцентування в ньому на соціальній природі публічного маркетингу та означення його кінцевої мети, що полягає у формуванні змін в індивідуальній і масовій поведінці громадськості, на яку чиниться публічно-маркетинговий вплив.

На наш погляд, наведені 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 упроваджується органами місцевої влади та самоврядування (*local government marketing*). Зазначені різновиди публічного маркетингу будуть розглянуті нами нижче.

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 ідеться саме

про застосування концепції маркетингу в царині публічного управління, а не про новий тип чи навіть концепцію маркетингу. Зокрема, Олівер Серрат, спеціаліст із міжнародної фінансової компанії Asian Development Bank, вважає, що концепцію маркетингу може бути визначено 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» [47, 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 упровадження 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 навколишнього середовища, згідно з якими вони повинні були конкурувати. Це стосується як конкуренції суб'єктів публічної сфери між собою, так і їхньої конкуренції з суб'єктами, що уособлюють приватний сектор.

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 іноді конкурують. Проблеми сегментації ринку, місця на ринку та в ринковій структурі стало звичайним. Нерідкими є випадки розроблення стратегічних бізнес-планів суб'єктами публічного управління. Навіть там, де немає конкуренції з боку приватного сектора, наприклад у частині ринку освіти та охорони здоров'я, публічні організації нерідко є частиною

внутрішнього ринку, у якому вони повинні конкурувати одне з одним» [67, р. 64].

Така позиція Кайрона Уолша була піддана справедливій критиці науковців та практиків публічного управління. Зокрема, північноірландські 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 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 неправильно припустити, що маркетингову «чарівну скриньку» можна використати в сфері публічного сектора як абсолютну панацею від усіх бід» [66, 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.

Погоджуючися з підходом науковців до визначення місця публічного маркетингу, звернемо увагу на важливе визнання П. Батлером та Н. Коллінзом того факту, що специфіка упровадження маркетингової концепції у сфері публічного управління повністю визначається особливостями цієї сфери.

Автори статті «Public Sector Marketing» в англійській онлайн-енциклопедії «Вікіпедія» зауважують: «Сутність маркетингу тлумачиться у два різних, але взаємодоповнюючих 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 з цільовими групами. Другий і більш широкий сенс пов'язано з функціями маркетингу. Вони фокусуються на поняттях обміну та відносин, що відбуваються між організацією й тими особами та групами, які прагнуть задовольнити свої потреби. Аналогічно, публічний сектор маркетингу прагне сформу-

лювати 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 запитом про виконання публічно орієнтованих завдань і послуг» [63]. Важливим моментом указанного підходу є акцент на забезпеченні взаємообміну між суб'єктами та об'єктами публічного маркетингу. Сам 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 і професор Інституту вищої освіти та публічного управління (Франція) Паск'єр Март'єл, 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 запитом про та виконання публічно орієнтованих завдань і послуг» [65]. Подібної позиції дотримуються також більшість науковців, які працюють у сфері публічного маркетингу.

На думку румунських науковців С. Флореску, П. Малкомета та Н. Попа, діяльність у межах публічного маркетингу зосереджено, 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» [76, р. 415]. Метою упровадження та реалізації маркетингу публічного сектора проголошується задоволення публічного інтересу. При цьому звертає на себе увагу дещо нечітке визначення цільових аудиторій (об'єктів) публічно-управлінської діяльності її суб'єктів.

Таким чином, підбиваючи 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 [77, с. 67].*

Маркетинг у публічному управлінні, вочевидь, має певні специфічні особливості, що відрізняють його від інших напрямів маркетингу. Передусім до них варто віднести таке:

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

2) цілі публічного маркетингу є здебільшого некомерційними, а більшу частину «публічного продукту» подано у вигляді послуги або громадського блага;

3) досить високим є 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) значно збільшується контрольованість рішень у сфері публічного маркетингу з боку різних суспільних груп і спільнот, можливість якої встановлено та конкретизовано у відповідних законодавчих актах;

5) на сучасному етапі відчувається істотний дефіцит фахівців і бюджетних коштів на проведення масштабних маркетингових заходів [78, с. 81].

Можна також погодитися з В. Шатуном та І. Зосімовою, які вважають: «Маркетинг у 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» [72, 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 основних типів публічного маркетингу доцільно констатувати очевидний факт: публічний маркетинг як управлінська концепція виступає поняттям, що є похідним від первісного у відношенні до нього поняття «публічне управління». Виходячи з цього положення, очевидним є твердження, що структура публічного маркетингу великою мірою визначається структурою системи публічного управління.

У межах «формування системи термінологічних координат» відомий фахівець у сфері публічного управління професор І. Понкін зауважує: «Зазвичай поняття «публічне управління» розуміється як таке, що змістовно охоплює поняття державного та муніципального управління. І в конкретному контексті поняття «публічне управління» може означати як державне управління, так і муніципальне управління або їх сукупність» [79, с. 6]. Можна в цілому погодитися з цим положенням щодо означення взаємовідносин між указаними поняттями.

Інший авторитетний науковець – професор В. Чиркін висловлює свою позицію таким чином: «Публічне управління – це нормотворча, розпорядча, контрольна, організаційна діяльність. Вона здійснюється на основі встановлених норм, правил, процедур» [80, с. 41]. Як бачимо, автор більшою мірою зосереджується не на певному розподілі суб'єктів за рівнями управління, а на виконуваних ними функціях.

Український вчений М. Цапко, розглядаючи аналізоване поняття, також зосереджується саме на цьому критерії. Зокрема, він стверджує: «Публічне управління – це різновид соціального управління, що локалізований у рамках територіальних публічних колективів і має кілька рівнів інституціоналізації – державний, регіональний (рівень регіонального державного суб'єкта) та муніципальний» [81].

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 значущих функцій і повноважень. У вузькому сенсі публічне адміністрування пов'язано 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» [82, с. 7].

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

Маємо відзначити, що попри певні розбіжності в позиціях названих вище авторів між ними немає суттєвих кардинальних суперечностей.

Повертаючися до теми публічного маркетингу, можна нагадати, що розподіл маркетингу на певні типи визначається декількома критеріями. Однією з них є сфера застосування концепції маркетингу, наприклад: промисловий маркетинг, торговельний маркетинг, політичний маркетинг, міжнародний маркетинг та ін. Тип маркетингу може також бути

визначено 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) спрямовано управлінську діяльність із використанням концепції маркетингу. Прикладами цього підходу є маркетинг територій, маркетинг особистості та ін. Нарешті, тип маркетингу може залежати від рівня застосування цієї концепції. Найчастіше виділяють 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 [83, с. 8]. **Мезомаркетинг** використовується на рівні певного регіону або навіть декількох регіонів.

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

Розподіл публічного маркетингу за окремими його видами, на наш погляд, доцільніше проводити за **критерієм суб'єкта 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. На її думку, доцільно поділяти публічний маркетинг на такі складові:

1) маркетинг продуктів та послуг.

Публічний сектор здебільшого 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 здебільшого 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 (стандарті соціальної поведінки, позиції опозиційних політичних сил тощо) [73, р. 10–11].

Слід зауважити, що наведену вище класифікацію не можна визнати абсолютно коректною. Адже вона використовує різні критерії класифікації. При цьому критерій «за об'єктом маркетингової діяльності» використовуються одночасно з 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 односторонніми та вузько спрямованими. Наприклад, достатньо велика частка дослідників визначає державний маркетинг виключно як елемент сфери державного регулювання ринку. Наприклад, група російських вчених-економістів дала таке визначення: «Державний маркетинг – це спосіб управління ринком, діяльність на досягнення відповідності попиту і пропозиції, що об'єктивно складаються, з метою створення певної кон'юнктури в інтересах національної економіки» [84]. У деяких випадках розуміння державного маркетингу взагалі безпідставно зводиться до регулювання окремих аспектів економічної діяльності [Напр.: 85; 86 та ін.], що, на нашу думку, є надто вузьким.

Дослідники А. Другов, А. Сафін, С. Сендецька пропонують більш розгалужене визначення, демонструючи комплексний підхід: «Державний маркетинг – комплекс заходів у системі державного управління (на рівні держави та окремих регіонів), спрямованих на виявлення та формування потреб (інтересів) членів суспільства (індивідуальних, групових і загальнодержавних), створення відповідних умов і здійснення конкретних дій і заходів із їхнього комплексного задоволення. Державний маркетинг при цьому повинен забезпечити підвищення ефективності економіки в цілому та зокрема конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників, якнайповніше задоволення потреб громадян» [87, с. 18–19]. Якщо виокремити основні сутнісні моменти даного підходу, то варто відзначити акцент на виявленні та задоволенні потреб членів суспільства. Цілі державного маркетингу авторами дещо звужуються. Державний маркетинг обмежується розумінням лише практичної реалізації («комплекс заходів»). Водночас автори не розглядають державний маркетинг як філософію управління, управлінську концепцію.

Цікавою є також позиція стосовно державного маркетингу, що висловлюється українською дослідницею проблем державного маркетингу К. 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 вказати на комплексний характер підходу дослідниці та зроблений нею 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. 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 посилання на головне призначення маркетингу – досягнення цілей через задоволення потреб.

Український вчений І. 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 запитання: 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. 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 їхніх 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 цього висловлювання: по-перше, із суттєвим звуженням поняття державного маркетингу, що зводиться лише до конкретного підходу; по-друге, з його обмеженням товарно-грошовими відносинами; по-третє, з винаходженням «федеральних» органів управління в Україні.

Відомий вчений-маркетолог О. Панкрухін висловив свою позицію з цієї проблеми так: «Маркетинг у державному

управлінні – це, перш за все, підхід у державному управлінні, що ставить на чільне місце задоволення споживачів і виробників державних послуг та що виступає специфічною формою реалізації маркетингу. Більш конкретно, це маркетингова діяльність загальнодержавних і регіональних органів управління та/або їхніх представників, які виступають виробниками, споживачами або посередниками (постачальниками) у процесах обміну товарами, послугами, ідеями та іншими цінностями» [93, с. 56].

Маркетинговий підхід до сутності державного маркетингу демонструється в статті «Державний маркетинг» в Енциклопедії державного управління. Аналізоване поняття визначено так: «Напрямок переважно некомерційного маркетингу, що реалізується у сфері відносин між органами державного управління як суб'єктами Д. м. і громадянами держави, які 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» [94, с. 260]. Таким чином, разом з основними елементами механізму реалізації державного маркетингу визначається і його основна мета.

Підбиваючи певні підсумки аналізу поняття «державний маркетинг», можемо навести 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.*

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 запропонованих 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 цього типу публічного маркетингу. Нечисленними винятками можуть слугувати роботи М. Окландера, Д. Сендерова, Є. Ромата ін. [85, с. 89–90; 96; 97 та ін.]. Певні його елементи також розглядаються в роботах таких відомих дослідників, як Ф. Котлер, С. Анхольт, Д. Хайдер, Т. Сачук, І. Рейн, А. Панкрухін, Р. Рибаків, І. Арженовський, А. Гаврилюк, Н. Мордовченков та деякі ін., присвячених проблемам маркетингу територій, маркетингу туризму та спорідненим із ними проблемам [98–103 та ін.].

Як пояснення недостатньої популярності даної проблеми можна припустити її обмежену самостійність. Вона може розглядатися в аналізі питань як державного, так і муніципального маркетингу. Прикладом того, що ці проблеми не розділяються науковцями, може слугувати визначення професора О. 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 сектора загального державного управління» [97]. Таким чином, автор стоїть на позиції широкого розуміння поняття державного маркетингу, наголошуючи на використанні концепції, методології (концептуального підходу) та технологічному підході до маркетингу державному і муніципальному. Це, у свою чергу, передбачає використання певних маркетингових інструментів. «Інституціональні одиниці сектора державного управління» розглядаються вказаним вченим як суб'єкти маркетингу [Там само].

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

Значно частіше муніципальні органи вимушені займатися *маркетингом подій (івент-маркетинг)*, що буде детальніше розглянутий нами нижче у відповідному розділі монографії.

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 розглянуто в роботах таких науковців, як М. Гардінер [103], Г. Морозова [104], І. Буднікевич [105], О. Чебан [106–108], Ю. Шаров та О. Лашенко [109], О. Гришутін [110] та ін.

Поняття «муніципальний маркетинг» достатньо опрацьовано в роботах вітчизняних та зарубіжних учених. Наприклад, за визначенням дослідниці Г. Морозової: «Муніципальний маркетинг – це організований органами муніципальної влади та управління систематизований процес, спрямований на визначення, прогнозування та задоволення потреб жителів муніципального утворення в товарах і послугах» [104, с. 2]. Погоджуючися з авторкою з приводу правильно означених суб'єктів муніципального маркетингу, досить складно прийняти її позицію щодо мети – «задоволення потреб жителів муніципального утворення в товарах і послугах». На наш погляд, мета упродовження муніципального маркетингу значно ширше.

Професор І. Буднікевич, який є одним із найавторитетніших спеціалістів із даної проблеми в Україні, зазначає: «Муніципальний маркетинг – це діяльність, сукупність

муниципальних 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» [105, с. 27]. Треба визнати певні переваги цього підходу порівняно з 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 тривалій перспективі». Відомо також, що маркетинг має не тільки далекосяжні, але й поточні цілі.

Український вчений у сфері державного управління О. 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» [106, с. 258]. Позитивним моментом дефініції треба визначити наголос на трансакційному характері муніципального маркетингу. Деякою мірою розмитим виглядає визначення суб'єктів муніципального маркетингу.

Ще одна українська дослідниця Т. Лепьошкіна, аналізуючи упровадження 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 що реалізується шляхом розробки та впровадження економічних,

соціальних, культурних та політичних програм і заходів, з використанням різноманітних інструментів та методів маркетингу» [111].

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 трансакційну 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.

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 всієї 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 як окремі типи публічного маркетингу.

До класифікації публічного маркетингу можна додати також його розподіл за цілями (маркетинг, що розвиває; підтримувальний, маркетинг, що протидіє, та ін.). Доцільно було б розподілити цю 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 з 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» [72, с. 185]. Можна, зокрема, погодитися з указаними дослідниками в 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 суперечності в тому, щоб державний маркетинг був одночасно й територіальним.

На жаль, подібний випадок некоректної класифікації не є одинокий. Зокрема, авторитетний дослідник С. Шубін наводить у класифікаційній схемі розподіл на маркетинг політичний і територіальний [60, 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 4¹

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». Розгляньмо 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» [112, с. 614]. Як ми можемо судити з наведеної цитати, автори у визначенні сутності поняття, що розглядається, дотримуються державно-управлінського менеджментського підходу.

Один із провідних українських вчених у галузі державного управління В. Бакуменко лаконічно висловлює таку позицію: «Суб'єктом державного управління є система

¹ У написанні розділу взяв участь аспірант кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ Ю. В. Гаврилечко.

державної влади у вигляді спеціально утворених органів влади, що взаємодіють, між якими розподілені певні функції державного управління» [113, с. 13].

Ще один український вчений В. 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)» [114, с. 115]. Можна погодитися з наведеними положеннями, що до суб'єктів державного управління відносяться як органи державної влади, так і конкретні особи, які є їхніми очільниками.

Згадуваний вище професор В. Чиркін вважає, що «суб'єктом державного або муніципального управління є відповідний орган держави, муніципального утворення (парламент у державі, муніципальна рада та ін.), посадова особа (міністр, міський голова). У межах своїх повноважень, встановлених законом (іншими правовими актами), суб'єкти управління можуть використовувати різні законні засоби, наявні в їхньому розпорядженні: економічні, політичні, ідеологічні» [115, с. 31]. Відзначимо спрямовано-вузький адміністративно-правовий аспект визначення суб'єкта державного управління.

Аналіз проблеми, що розглядається, дозволяє дійти висновку, що суб'єктом маркетингу в державному управлінні (як і загальним суб'єктом державного управління) в найбільш широкому розумінні виступає держава як складна цілісна система. На підставі цього можуть бути виділені загальнодержавні цілі та «споживач» сукупного продукту діяльності держави в найбільш широкому значенні цього поняття – громадян цієї держави [51, с. 266].

Відомий професор К. Сибикєєв слушно вважає: «Суб'єктами державного управління є фізичні та юридичні особи (організації), які керують або беруть участь в управлінні як суб'єкти управлінських відносин. Громадяни та громадські об'єднання можуть виступати учасниками і, отже, суб'єктами управлінських відносин із державними органами виконавчої влади, а державні органи, їхні структурні підрозділи та службовці – керівними суб'єктами в адміністративно-правових відносинах один з одним у будь-яких співвідношеннях, а також у відносинах із громадськими об'єднаннями та громадянами» [116, с. 22]. Таким чином, цитований автор слушно відносить до суб'єктів державного (публічного) управління не тільки органи державної влади та їхніх керівників, але й суспільно активних громадян та представників громадських організацій і об'єднань. Справедливість долучення цих категорій до суб'єктів 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.

Перш ніж 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 їхньої сутності подається авторами досить рідко. Наприклад, авторитетні представники маркетингової науки українські професори А. Павленко та А. Войчак зауважували: «Суб'єкти маркетингу – це підприємства, організації чи окремі особи, між якими існують маркетингові зв'язки» [117]. Таким чином, основним критерієм віднесення підприємств і організацій до суб'єктів маркетингу авторами пропонується наявність між ними маркетингових зв'язків.

Автор підручника «Маркетинг» Г. Баканов обмежується лише переліком певних груп учасників маркетингової діяль-

ності та визначенням їхнього місця в системі маркетингу: «Основну групу елементів системи маркетингу – її суб'єктів – складають постачальники, виробники, посередники, конкуренти, споживачі» [118, с. 117].

Спеціаліст у сфері права Ю. Шевченко пропонує визначення означеної категорії з позицій юридичного підходу до нього: «Суб'єкти маркетингової діяльності – це всі учасники цього процесу: юридичні особи, органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, інші наділені функціями або правами вказаних органів державної влади або недержавні організації, а також фізичні особи, у тому числі й індивідуальні підприємці» [119, с. 21].

Більшість авторів обмежуються лише переліком типів суб'єктів маркетингу, не визначаючи чітко сутнісні характеристики цього поняття. Прикладом може слугувати позиція, що висловлюється авторами посібника з маркетингу С. Нуралієвим та Д. Нуралієвою: «До суб'єктів маркетингової діяльності відносяться:

- виробник товарів або обслуговуюча організація, тобто підприємства, що надають транспортні, складські, інформаційно-аналітичні, логістичні й інші послуги;

- кінцевий споживач, тобто підприємства, що купують товари для особистого некомерційного споживання;

- проміжний споживач – організації або підприємства, що купують здебільшого сировину для використання у своїй діяльності (переробні підприємства);

- оптова торгівля – підприємства, що купують товари для перепродажу роздрібній торгівлі або організаціям-споживачам;

- роздрібна торгівля – підприємства, що займаються продажем товарів кінцевим споживачам» [120, с. 77].

Одразу можна зауважити, що попри досить чисельний перелік суб'єктів маркетингу автори не змогли визначити весь спектр маркетингових суб'єктів.

Проаналізувавши наведені вище підходи, визначимо власну позицію до надважливого в плані нашого подальшого аналізу поняття «суб'єкт маркетингу». На нашу думку, це

поняття визначається, як *суб'єкт управління, який базує свою управлінську діяльність у певній сфері на принципах маркетингу та активно упроваджує у своїй активності інструменти практичного маркетингу.*

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

Розгляньмо докладніше поняття **«суб'єкт державного маркетингу»**. Відомий фахівець А. Скопін обмежує розуміння цієї категорії лише участю органів державної влади в регулюванні маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва: «Держава як третій суб'єкт маркетингу поряд із продавцями та споживачами виконує на ринку специфічну роль. Не задовольняючи безпосередньо потреби споживачів, воно повинне регулювати цей процес і сприяти досягненню компромісу інтересів із мінімальними витратами суспільства. Це зумовлено необхідністю розглядати економічні та соціальні процеси в єдності та взаємодії. При цьому держава, на відміну від окремого підприємства, зацікавлена в ефективному функціонуванні економіки в цілому» [121]. Не заперечуючи важливу регуляторну функцію держави як одного з найголовніших елементів маркетингового середовища будь-якої організації, можна стверджувати необхідність аналізу достатньо широкої сфери прямого застосування концепції державного маркетингу органами державної влади, що буде предметом нашого подальшого аналізу.

У підручнику, що був виданий за редакцією професора Л. Сморгунова, стверджується: «У державному маркетингу суб'єктами виступають державні органи та установи управління всіх рівнів від загальнодержавного до місцевого [122, с. 91].

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 суттєво впливає як на об'єкт публічного маркетингу, так і на процеси марке-

тингово-трансакційних процесів та ступінь успішності досягнення цілей публічного маркетингу.

Спираючися на аналіз поняття «суб'єкт публічного (державного) управління», логічно дійти висновку, що суб'єктами державного маркетингу найчастіше виступають органи виконавчої державної влади. При цьому можна запропонувати виділити такі рівні маркетингових суб'єктів у 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 [51, с. 270–275].

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. Подеколи це не є доцільним (наприклад, у діяльності Міністерства оборони України або Міністерства внутрішніх справ України). По-друге, державний маркетинг являє 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 сформульоване 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, конкретних суб'єктів 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 трасакцій є невід'ємною умовою будь-якої маркетингової діяльності, зокрема й у державному управлінні. Наявність доброї волі в основних учасників державно-маркетингової діяльності, їхня 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 спектра 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 монографії.

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

Аналізуючи поняття «об'єкт державного маркетингу», важливо зауважити, що цей термін невід'ємно пов'язано з 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 в 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» [123, 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» [124].

Важливо також підкреслити, що згідно зі ст. 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 ст. 38 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». Зокрема, можна погодитися з В. Авер'яновим, який стверджує, що як об'єкти державного управління визначаються не тільки населення та певні групи людей, а й певні матеріальні ресурси, елементи виробничого та духовного життя людини – природні, матеріальні та фінансові ресурси, території, матеріальні об'єкти культури,

тобто всі тими об'єктів, що перебувають у розпорядженні суб'єктів державного управління [125, с. 29].

Уже згадуваний нами М. 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, у 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. Що стосується суспільства загалом, його конкретних, відносно самостійних осередків, то ці утворення певною мірою можуть бути водночас і об'єктом, і суб'єктом управління» [123, 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.

Аналізуючи перелік об'єктів публічного маркетингу, автори монографії за редакцією Л. Сморгунова вказують: «У державному маркетингу <...> об'єктами є громадяни, соціальні групи, громади, державні та приватні організації (як виробничі, комерційні та некомерційні, так і невиробничі)» [122, с. 91].

Через взаємовідносини суб'єктів та об'єктів державного маркетингу розглядає сутність аналізованого поняття дослідниця І. Рассказова. Щоправда, вона при цьому використовує поняття «державознавчий маркетинг»: «У термін «державознавчий маркетинг» ми вкладаємо такий сенс: це не просто реалізація маркетингової діяльності на рівні держави, а передусім пізнання суб'єктом системи державного управління як процесу взаємодії та взаємовпливу двох його складових: що управляють і керованих. «Державознавство» означає також можливість того, що пізнає (тобто що вже має маркетингову інформацію), планувати і, отже, управляти цим

процесом (взаємодією владних структур і населення) та коригувати його у разі потреби» [126].

Досить розгалужену систему об'єктів публічного маркетингу подають В. Шатун та І. 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 й 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, значущі для існування і розвитку держави та суспільства, – процеси користування державними послугами, 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» [72, с. 182]. Слід відзначити, що визначення об'єднує певний перелік об'єктів, а не означення їхньої сутнісної природи.

Підбиваючи проміжні підсумки аналізу, визначимо поняття «об'єкт публічного маркетингу». У найширшому сенсі **об'єктом публічного маркетингу** є всі об'єкти цілеспрямованого публічно-маркетингового впливу з метою досягнення цілей суб'єктів, які проводять публічно-маркетингову діяльність.

Основними *типами* об'єктів публічного маркетингу виступають:

- громадяни держави, населення, суспільство загалом, групи людей, що виділяються за будь-якою ознакою, та інші

цільові аудиторії, з якими відбуваються трансакційні 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» у державному маркетингу);

- певні території та населені пункти, що 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 їхні 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. Із точки зору методології було б категорично неправильним механічне перенесення маркетингових засад до системи публічного управління не тільки з ринкової сфери їхнього використання, а навіть зі значно ближчих галузей, наприклад із системи соціального, територіального або політичного маркетингу [51, с. 264].

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

4.3. Поняття «споживач» у публічному маркетингу та сегментація публічного ринку

Розгляд проблем публічного маркетингу неможливий без аналізу сутності таких загальномаркетингових понять, як «нужда», «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; і соціальні нужди в духовній близькості, впливові та прихильності; й особисті нужди в знаннях, самореалізації та самовираженні.

Ці нужди не створюються зусиллями Медісон-авеню (центральна вулиця в Нью-Йорку, на якій розміщено офіси найбільших світових рекламних компаній. – *Авт.*), а є вихідними складовими природи людини. Якщо потребу не задоволено, 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» [127, 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 – громадян держави, – то слід визначити таке:

– 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 всіх указаних соціальних нужд є одним із найважливіших напрямів діяльності будь-якої держави, будь-якого органу публічної влади. Це знаходить віддзеркалення в основних державних документах. Зокрема, 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'язані групи:

1. Базові нужди.

Вони уособлені 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 своєї особистості, права на повагу до гідності громадянина, права на свободу й 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 й особисто звертатися до органів державної влади, права на підприємницьку діяльність, права на страйк, права на освіту тощо [1; 51, с. 138].

Категорія «потреба» в її суто маркетинговому аспекті розглядається як нужда, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та індивідуальності конкретної людини. «Нужди набирають форми потреб у специфічних предметах або об'єктах, здатних задовольнити певні вимоги людей. Американець має нужду в харчуванні, але відчуває потребу в гамбургері, чіпсах та лимонад. Житель острова Маврикій також має нужду в їжі, але його потреби складаються з манго, рису сочевиці та бобів. Безсумнівно, що пот-

реби визначаються рівнем розвитку суспільства та особистісними характеристиками» [127, с. 35; 128, с. 22].

Очевидно, що в системі публічного маркетингу категорії «нужда» та «потреба» знаходяться в аналогічному співвідношенні, як загальне та конкретне. Продовжуючи аналогію з нуждою в їжі та потребою у продуктах харчування, можна зазначити подібну ситуацію в реалізації публічних потреб. Наприклад, нужда в безпеці життя є загальною для громадян будь-якої держави. Водночас відповідна потреба буде в різний спосіб реалізовуватися за допомогою суб'єктів управління в США та Сомалі. Ці процеси будуть суттєво відрізнятися у зв'язку з численними чинниками, такими як рівень розвитку демократичних інститутів, стан правозахисної системи, політична ситуація, традиції, що склалися в даній державі, та багато іншого. Докладніше потреби, що задовольняються в системі публічного маркетингу буде розглянуто 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, яка 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» [128, с. 59].

Аналіз наукових праць дослідників, які 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. 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» [129, 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 використано на означення покупця або особи, яка приймає рішення про купівлю, а також остаточного споживача. Наприклад, мати, яка купує їжу для споживання своїм малюком, часто зветься споживачем попри те, що вона, можливо, не є кінцевим користувачем» [130].

Важливо зазначити, що поняття споживача в маркетингу, передусім, пов'язується з аналізом поведінки споживачів. Як відзначають Філіп Котлер і Гарі Амстронг: «Споживча поведінка індивідуального споживача (consumer buyer behavior) – це поведінка кінцевого споживача (фізичної особи або домогосподарства), який купує товари та послуги для особистого споживання. Узяті всі разом, ці кінцеві споживачі створюють споживчий ринок (consumer market)» [127, с. 261]. Як бачимо, гуру маркетингу відводять особі споживача центральну позицію в системі управління ринковою діяльністю.

Відповідно до загальноприйнятого маркетингового підходу, споживачі відносяться до складу основних чотирьох типів учасників ринкової діяльності разом із посередниками, конкурентами та мікроринковим середовищем. Відомий бельгійський вчений-маркетолог Ж.-Ж. Ламбен зауважує: «Кінцевих споживачів продукції фірми (покупців, користувачів та платників) з їхніми мінливими потребами та очікуваннями необхідно задовольнити за допомогою належної привабливої маркетингової програми» [35, с. 323]. З ним погоджуються Ф. Котлер і Г. Амстронг: «Характеристики

споживача, особливості його нужд і потреб, врешті-решт, визначають параметри всієї системи управління маркетингом. Саме купівельною поведінкою споживача визначаються основні вимоги до товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики суб'єктів маркетингу, що складають поняття «комплекс маркетингу» [127, с. 63].

Якщо підбити певні підсумки аналізу розуміння поняття «*споживач*», то можна запропонувати таке визначення: *споживач – це 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 говорити про *специфічні особливості споживача* в системі публічного маркетингу, то необхідно зазначити таке:

1. Споживач у системі публічного управління від самого початку виступає носієм соціальних потреб у вигляді певних громадянських прав, захист яких повинно бути передбачено з боку суб'єктів публічного маркетингу, передусім – 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 потреби споживача задовольняються 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 за 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 спрямовані на задоволення потреб певні дії, що набувають форми послуг, що надаються споживачам із боку суб'єктів публічного маркетингу.

4. Споживачі в публічному маркетингу мають можливості контролю надавачів публічних послуг. Наприклад, румунські дослідники зазначають: «Контрольованість є ще одним аспектом, який слід розглядати в публічному маркетингу. Публічні організації схильні до більш високого рівня громадського контролю. Результати їхньої діяльності можуть бути досліджені політичними представниками громадян» [45, с. 153].

Специфіка публічного управління спричиняється до того, що суб'єкти публічного маркетингу мають два основних типи «клієнтів»:

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

2. Політичні представники, які мають певну політичну відповідальність та відповідні компетенції, завдяки яким отримують значний контроль за діяльністю органів державного управління [33, р. 207]. Таким чином, ще раз підкреслюється 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 у 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. Наприклад, 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). Водночас сучасні маркетингологи 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 ін.); в обмін вони отримують гроші та інформацію (про ставлення до товарів, відомості про реалізацію)» [1218, с. 23]. Отже, сутність маркетингового розуміння ринку така: це спільнота покупців, споживачів.

В іншій своїй роботі цитований класик маркетингу на цьому розумінні ринку зауважує безпосередньо: «Ринок – це сукупність дійсних та потенційних споживачів товару. У цих покупців спільні нужди або потреби, які можна задовольнити через обмін. Маркетинг означає управління ринками, метою якого є формування відповідних відносин зі споживачами» [127, с. 37].

Ринок у маркетинговому аспекті його розуміння є ключовим поняттям ще з одної причини. Задоволення потреб об'єктів-споживачів, що зумовлюють поняття ринку, є однією з 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 трансакційний 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 їхні потреби.

У системі публічного маркетингу як «зворотний» ресурс (що надається у відповідь на задоволення потреб споживачів) можна, передусім, розглядати підтримку або, принаймні, нейтралітет по відношенню до діяльності суб'єктів публічного

маркетингу. Іноді цей ресурс у публічному маркетингу може втілюватися в матеріальну форму. Прикладом цього, зокрема, можуть слугувати певні фінансові проплати у вигляді зібраних податків, плата за надані адміністративні послуги, акцизні збори тощо. Докладніше ця проблема буде проаналізована нами в подальшому викладенні під час розгляду поняття «ціна в публічному управлінні».

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 загалом. З одного боку, вони є гетерогенними (від приватних осіб до міжнародних корпорацій або неурядових організацій), але повинні розглядатися також сукупно.

2. Активні політичні представники, які мають політичну відповідальність і, таким чином, мають достатній рівень контролю діяльності органів державного управління [33, р. 199].

Проведений аналіз дозволяє нам запропонувати власне розуміння поняття *«ринок у публічному маркетингу»* (або *публічного ринку*). Це є 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 – маркетинговий термін, що визначає частину ринку товару або послуги, тобто сукупність споживачів, що володіють загальними характеристиками, що мають важливе значення для успішного продажу товару або послуги. Цими характеристиками є, наприклад, загальні переваги, потреби, культурні та національні особливості та ін. Сегмент ринку являє собою саме групу споживачів і не може бути сегментом певного типу

товарів» [131]. 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. 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 спрямовано діяльність суб'єктів публічного маркетингу, можна назвати:

- громадян держави, населення, суспільство в цілому;
- групи людей, спільноти, що виділяються за будь-якою принципово важливою ознакою;
- населення певних територій, територіальні громади;
- суб'єктів 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. Її правильне виокремлення та зосередження маркетингових зусиль на задоволенні потреб представників цієї конкретної спільноти може в певний проміжок часу принести значно більший

комунікаційний ефект, ніж задоволення потреб суспільства в цілому.

Прикладом може слугувати виокремлення в сучасній політиці Української держави такого сегмента публічного ринку, як активні учасники антитерористичної операції (АТО) у східних областях України. Саме на цей сегмент спрямовано конкретні державно-управлінські рішення у формі законодавчих актів, на його представників поширюються певні пільги (наприклад, безкоштовне виділення земельних ділянок) тощо. Тим самим підкреслюється значення вказаного сегмента ринку публічного маркетингу у процесах захисту та розбудови Української держави, формуються певні взаємозв'язки з представниками цієї спільноти.

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

Розділ 5

ФУНКЦІЇ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ²

5.1. Функції маркетингу. Інформаційно-аналітична функція публічного маркетингу

Поняття функції тісно пов'язано з практичною реалізацією певної діяльності. У найширшому своєму значенні функція розуміється як сукупність дій, що є відносно однорідними за певною ознакою та спрямованими на досягнення конкретної мети й 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. На думку авторитетних дослідників А. Семенова та В. Набокова: «Функції управління – це відносно самостійні, однорідні, спеціалізовані та відокремлені види управлінської діяльності, об'єктивно необхідні для реалізації цілей системи управління. Для того щоб вважатися такою, функція управління повинна мати чітко виражений зміст, розроблений механізм її здійснення та певну структуру, у рамках якої завершується її організаційне відокремлення. Під змістом маються на увазі дії, які повинні здійснюватися в рамках конкретної функції» [132, с. 101]. Можна зазначити, що даний підхід повністю відповідає й розумінню функцій маркетингу.

На думку авторів фундаментального підручника «Маркетинг» Г. Багієва та В. Тарасевича: «Функція маркетингу виступає у вигляді функції підприємництва та являє собою окремі види та комплекс видів спеціалізованої діяльності у процесі здійснюваної маркетингової діяльності» [133, с. 58].

² У написанні розділу взяв участь аспірант кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ Ю. В. Гаврилечко.

Український професор М. Войнаренко визначає поняття «функції маркетингу» стисло, але, на нашу думку, не зовсім чітко: «Функції маркетингу – комплекс маркетингових завдань, які необхідно здійснити для досягнення накреслених цілей, що дають змогу перевести систему в новий стан» [134].

Докладніше функції маркетингу характеризуються в роботі відомого американського дослідника У. Ван Ватершута: «Першочергові функції маркетингу полягають у створенні чого-небудь, що цінується партнером із трансакції, тобто товару, що задовольняє певні потреби. Виходячи з того, що мета угоди – отримання вигоди, то друга функція полягає у визначенні того, що може запропонувати партнер із трансакції та за що він готовий заплатити, тобто визначення ціни. Проте ніякого обміну не відбудеться, якщо не існує комунікацій. Ця третя основна функція полягає в залученні уваги потенційних партнерів. Але навіть тепер угода не відбудеться, якщо немає можливості доставити товар чи послугу до місця передбаченого обміну. Звідси – четверта основна функція. Маркетинг розглядає ці чотири функції як основні, як необхідні для того, щоб обмін відбувся» [135, с. 407].

Автор маркетингового навчального посібника Г. Попова слушно вважає: «Функція маркетингу полягає у впливі на рівень, час і характер попиту в такий спосіб, щоб це допомогало досягненню маркетингових цілей організації» [136, с. 28].

Українська дослідниця Ю. Лаврова розглядає поняття таким чином: «Маркетингові функції – це окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються у процесі функціонування підприємства як учасника ринку» [137, с. 17].

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, дослідження та збирання інформації [133], маркетингового контролю [46], аналітична функція, функція управління [138] 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, 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 дозволяє 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 викладі стисло розгляньмо основні маркетингові функції та відзначимо специфічні особливості їхньої реалізації у 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 – розроблення обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня.

Основними напрямками діяльності під час реалізації аналітичної функції маркетингу виступають:

- 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'єкта управлінської діяльності та ін.

Головне призначення реалізації аналітичної функції маркетингу – збирання, нагромадження та відповідне оброблення маркетингової інформації, що допомагають зниженню невизначеності та ризиків у процесі прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Одним з 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. Інакше кажучи, маркетингове середовище характеризується чинниками та силами, що впливають на можливості суб'єкта досягати маркетингових цілей. Сукупність цих чинників 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, чинники та явища, що знаходяться за межами суб'єкта і що безпосередньо впливають на його маркетингову діяльність. До складу мікросередовища включаються елементи, що безпосередньо контактують із суб'єк-

том маркетингу. До них відносяться, передусім, споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, представники контактних аудиторій (засоби масової інформації, місцеві громади тощо).

Макросередовище фірми уособлюється більш загальними чинниками переважно глобального плану, до складу яких віднесено:

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

Політичні чинники характеризують рівень стабільності політичної ситуації, захист державою інтересів підприємців, її ставлення до різних форм власності та ін.

Соціально-економічні чинники характеризують життєвий рівень населення, купівельну спроможність окремих прошарків населення й 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 царині 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, та матеріали, з яких вони виготовляються.

Науково-технічні чинники 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 повинні враховувати у своїй ринковій діяльності як сама організація, так і інші суб'єкти мікросередовища маркетингу,

оскільки ці чинники безпосередньо впливають на умови та можливості ведення цієї діяльності.

Чинники культурного походження справляють іноді головний вплив на успішність досягнення цілей маркетингу. Уподобання, переваги, що віддаються споживачами одному продукту перед іншими, можуть ґрунтуватися тільки на культурних традиціях, на які впливають також історичні та географічні чинники [137, с. 142].

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

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

Проаналізувавши всі зазначені елементи маркетингового середовища суб'єкта публічного маркетингу, 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 чинників 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 й ризику та прийняття обґрунтованих публічно-управлінських рішень.

Аналітична функція публічного маркетингу реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу публічного ринку та його складових, включаючи 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 спеціалісти найчастіше називають: товарну (або виробничу) політику; цінову політику; політику розподілу; комунікаційну політику. Саме ці чотири 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 з яким 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 розгляньмо поняття «комплекс маркетингу». Наприклад, Філіп Котлер визначає його, як «набір маркетингових інструментів, що використовуються компанією для досягнення її маркетингових цілей» [2, с. 45]. Колектив авторів підручника за редакцією професора В. Ланкіна дає таке визначення: «Комплекс маркетингу – це набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану реакцію у відповідь з боку цільового ринку» [139, с. 144]. Подібної позиції дотримується також і спеціалізований маркетинговий ресурс Marketopedia.ru: «Комплекс маркетингу (marketing-mix) – це набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану реакцію у відповідь з боку цільового ринку. Функція маркетинг-мікс полягає в тому, щоб сформуванати суміш (mix), яка не лише б задовольняла потреби потенційних клієнтів у рамках цільових ринків, але й максимізувала ефективність

організації» [140]. Таким чином, підкреслюється кардинально високе значення комплексу маркетингу не лише для маркетингової діяльності організації, але й для успішного його функціонування в цілому.

Розгорнуте та образне визначення категорії, що розглядається, пропонують автори підручника «Маркетинг» Г. Багієв і В. Тарасевич: «Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це «рецепт маркетингу», використання якого дозволяє підприємству краще задовольнити потреби цільових ринків та адаптуватися до можливих змін у маркетинговому зовнішньому середовищі. Найпростіша структура рецепту маркетингу потребує проведення скоординованих заходів у сферах товарної (продуктової), цінової, збутової та комунікативної (стимуляційної) політики. Так виглядає відома формула 4P's: Product, Price, Place, Promotion» [133, с. 537].

У працях, що присвячені проблемам публічного маркетингу, розгляд комплексу публічного маркетингу є досить фрагментарним. Наприклад, Олівер Серрат лаконічно відзначає: «Суб'єкти, які 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 сформулювати їхній зв'язок із зацікавленими сторонами, підвищити його ефективність, а також продемонструвати позитивне використання ресурсів, якими вони наділені» [47].

Подібну позицію займає також згадуваний вище український дослідник І. 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». Зв'язок між цими комплексами відбито в 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 в 1990 р. На сьогодні вона виступає адекватним відображенням клієнт-орієнтації сучасної концепції маркетингу, що описує маркетинг-мікс як набір інструментів і заходів, доступних для формування пропозиції для задоволення потреб клієнтів [141, р. 26].

При цьому деякі спеціалісти (зокрема, А. Джілмор) зазначають, що вказана зміна акцентів зовсім не означає, що класичний підхід «4 P's» утратив своє суттєве 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 [142, р. 84].

Відомі дослідники проблем публічного маркетингу А. Каплан і М. Хайнлайн називають інші важливі причини для того, щоб у цій царині модель «4 P's» використовувати разом із моделлю «4 C's». Зокрема, вони вважають, що розуміння формування продукту, ціноутворення, системи збуту та маркетингових комунікацій у системі публічного маркетингу, як правило, звужується через певні обмеження. Указані обмеження виникають тому, що особливості публічного управління не завжди сумісні з маркетинговою практикою приватних компаній, що діють на ринку «традиційних» продуктів та мають спрямованість 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 оцінювання ефективності для кількісного визначення ступеня успіху нового продукту.

2. Що стосується *ціни* в системі маркетингу: публічне управління є некомерційним, неприбутковим «бізнесом». Саме тому більшість суб'єктів публічного маркетингу не відчувають 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. Що стосується *стимулювання та просування*, то слід відзначити таке. Суб'єкти публічного маркетингу нерідко стикаються з проблемою просування послуг у системі, коли «необхідно» замінює «те, що хотілося». Це може статися, коли державні службовці зобов'язані просувати деякі публічні послуги, пояснюючи при цьому, чому податкові гроші повинно бути використано на їхню підтримку.

4. Специфіку має також і система збуту. Наприклад, 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 [33, р. 202–207].

Розгляньмо докладніше основні елементи («аргументи») комплексу маркетингу з метою з'ясування їхньої сутності та специфіки використання в 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» [35, с. 399]. Таким чином, наведене формулю-

вання дозволяє дійти висновку про велику різноманітність об'єктів, що можуть виступати в ролі товару.

Достатньо схожу позицію висловлюють дослідники-маркетологи Т. Бронникова та А. Чернявський: «Товар – усе, що може задовольнити потребу або потребу та пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання (фізичні об'єкти, послуги, особи, організації, ідеї)» [143, с 36].

Досить розгорнуто підходять до з'ясування маркетингової сутності поняття «товар» укладачі словника Американської маркетингової асоціації. При цьому наголошується на існуванні двох основних, близьких одне до одного підходів до цього поняття: «Продукт – (1) комплекс атрибутів (ознак, функцій, переваг і способів використання), придатний для обміну або використання. Як правило, це поєднання матеріальних і нематеріальних форм. Отже, продуктом може бути ідея, фізичний об'єкт (рiч), 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, у першу чергу, відноситься до фізичної або матеріальної форми, на відміну від сервісу, за якого 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» [144].

Автори фундаментального підручника «Маркетинг» Г. Багієв, В. Тарасевич і Х. Анн визначають маркетингову сутність товару як «сукупність основних споживчих характеристик продукту, які задовольняють певні потреби покупця» [145, с. 706].

Аналіз цих та інших визначень приводить до висновку, що квінтесенцією маркетингового підходу до категорії «товар» можна визнати його розуміння *як конкретного засобу (носія, інструменту) задоволення потреб певних споживачів*. Виходячи з цього, у 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 у процесі взаємодії громадян та органів державної влади.

Держава в особі органів влади надає громадянам численні послуги, спрямовані на їхній захист і розвиток. При цьому можна нагадати, що у ст. 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 посилання на текст Основного Закону України під час аналізу потреб, що задовольняються за участю держави, не є випадковим. Можна погодитися з українським науковцем у галузі державного управління В. Сороко, який слушно зауважує: «Конституційні права та свободи людини та громадянина являють собою принципи, що гарантують споживачу право на отримання державної послуги» [146, 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». Указану модель названо на честь її автора – американського вченого у сфері психології та засновника гуманістичної психології (рис. 3).



Рис. 3. Модель ієрархії потреб за Авраамом Маслоу [147]

Навіть недосить глибоке ознайомлення з 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 наведених 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 найменшою мірою. Досить рідкісними прикладами потреб цієї групи може слугувати забезпечення споживачів ресурсами, що забезпечують їхню життєдіяльність, наприклад їжею. Як приклад 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 в державному комплексі маркетингу виступають продукти харчування.

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

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

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

Ці ж органи задіяно у процесі задоволення такої потреби, як *охорона власного та приватного майна громадян*. Крім безпосередньої діяльності вказаних органів виконавчої влади, важливо згадати про 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 із боку держави, що спрямована на *захист права громадянина на відпочинок*.

Важливу роль, особливо в останні роки, відіграє діяльність держави щодо обстоювання інтересів і прав споживачів, до числа яких може бути віднесено все населення держави. Тому в 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, у 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 освітніх послуг (від системи дошкільного виховання до вищої освіти), послуги

державних служб із працевлаштування, боротьби 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 їх називають державними чи суспільними благами, які ринкова система взагалі не має наміру виробляти, оскільки їх особливості різко протилежні особливостям товарів індивідуального споживання» [148, с. 99–100]. Прикладами таких суспільних благ є послуги із забезпечення державного суверенітету та територіальної цілісності країни, утримання непрацездатних громадян та ін.

4. Наступний рівень потреб у моделі А. Маслоу – **потреби в 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 делеговано 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 в 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 дослідженням» [1].

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

5. **Потреби самовираження** в різних сферах людської діяльності також отримують підтримку з боку органів пуб-

лічного 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 [149].

Державні гарантії підтримки реалізації потреб у самовираженні містяться в 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 р. 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 тільки 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» [150].

Аналізуючи основні типи потреб громадян, які виступають у ролі споживачів «публічного продукту», що надходить до них від органів публічної влади, можна зазначити таке. Якщо звернутися 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* (зокрема: право на вільний розвиток своєї особистості, право на повагу гідності громадянина, право на свободу та особисту недоторканність, недоторканність 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 в 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 ін.) [51, с. 266–267].

Специфіка товарної політики у сфері публічного маркетингу призвела до необхідності використання такого поняття, як «суспільне благо» (англ.: Public Good). Термін визначає інтегрований комплексний продукт, що є наслідком функціонування всієї системи публічного управління та спрямований на все суспільство в цілому. Автори статті «Суспільне благо» на англomовному ресурсі www.investopedia.com пропонують таке його формулювання: «Суспільне благо є товаром, що споживаються суспільством у цілому й не обов'язково окремим споживачем. Суспільні блага фінансуються за рахунок податкових надходжень та інших ресурсів держави. Усі 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 [151].

Розглядаючи проблему публічного продукту та необхідності задоволення потреб об'єктів публічного маркетингу, можна загалом погодитися з позицією української дослідниці К. Сухоносової, яка стверджує: «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 вказаної 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 стосовно 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. Пояснення природи цих потреб дається відомими дослідниками некомерційного маркетингу С. Андреєвим і Л. Мельниченко: «Ці потреби знаходяться у рефракторному стані, нерідко мають характер неусвідомлених та негативних, і державні суб'єкти намагаються трансформувати їх в такі, що є усвідомленими та позитивними» [27, с. 57]. Тобто репресивні функції (послуги) державних органів є відображенням, «продовженням» їхніх «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 досить обмежено.

Наприклад, професор Л. Сморгунов вважає: «Товаром у державному маркетингу виступають державні послуги, товари та соціальні програми. Метою маркетингової діяльності є їх реалізація та розподіл» [122, с. 91]. Можемо дійти висновку, що перелік типів товару в публічному маркетингу розширюється автором за рахунок фізичних товарів та соціальних програм.

Українські вчені Є. Романенко та І. 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»» [152, с. 55].

Дослідник І. Дроб'язко, аналізуючи товар у 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 трансакції, що включають одні тільки послуги без фізичного об'єкта, що потребує спеціальної адаптації маркетингових концепцій до ринку послуг. Переважна кількість трансакцій у діяльності органів публічної влади також включають «чисті» послуги, і в цьому відношенні надання соціальних послуг схоже на банківські послуги або ведення готельного господарства» [92, 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 [51, с. 265].

Як бачимо, поняття «товару в системі публічного маркетингу» базується на його сутнісному розумінні, як засобу та інструменті задоволення потреб.

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

Філіп Котлер та Гарі Армстронг, визначаючи послугу як різновид товару в маркетинговому його розумінні, зазначають: «Послуга – будь-яка діяльність, вигода або спосіб задоволення потреби, який одна сторона може запропонувати іншій» [127, с. 414].

Слід зауважити, що послуга відповідає всім маркетинговим ознакам товару. Та передусім – це засіб (носій, джерело) задоволення потреби. Водночас порівняно з «матеріальними» товарами вона має певні відмінності. Як зауважують маркетингологи-дослідники Г. Крилова та М. Соколова: «Відмінність послуги від матеріального товару зумовлена такими чинниками: природою продукції; складністю стандартизації та контролю якості; відсутністю складу продукції; важливістю часового чинника; структурою каналів розподілу. При наданні послуги професіоналізм кадрів розглядається як складова частина продукції» [153, с. 112]. Зазначимо, що ці особливості повною мірою притаманні публічним послугам. У першу чергу, це стосується складності контролю якості та важливості вимоги високого рівня професіоналізму від тих, хто надає послуги, у даному випадку – від службовців державних і муніципальних органів.

Розгляньмо докладніше проблеми, пов'язані з наданням **публічних послуг**. Базове поняття цього 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 з текстом вказаного документа, сферу публічних послуг становлять послуги, що надаються органами

державної влади, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами, організаціями, що перебувають в їхньому управлінні [154].

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

Державні послуги надаються органами державної влади (переважно 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 поділити на *регуляторно-секторальні державні послуги* та *адміністративні державні послуги*. Подібні взаємостосунки та ієрархія публічних потреб, запропонована авторами розглянутих робіт, дозволяють запропонувати таку схему взаємовідносин між ними (рис. 4).

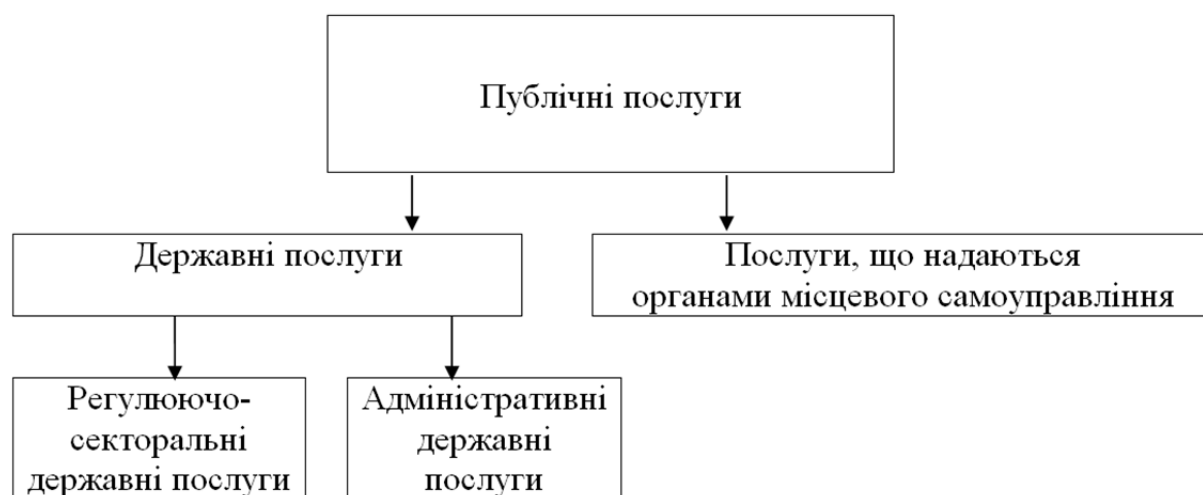


Рис. 4. Схема взаємозв'язків між видами публічних послуг

Повернімося 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» [155]. Як бачимо, дефініція містить визначення основних суб'єктів надання послуг та їхніх 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. 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» [146, с. 85]. Автор слушно вважає, що у процесі реалізації державних послуг беруть участь усі три гілки влади: «Стаття 6 (*Конституції України*. – *Авт.*) передбачає розмежування послуг, які надаються законодавчою, виконавчою та судовою владою. Це дає право вважати, що державна послуга може здійснюватися трьома конституційно визначеними гілками влади або мати відповідні складові» [Там само, с. 5].

Визначаючи державні послуги, відомий правник-дослідник А. Костюков зазначає: «До державних послуг (послуг влади) відносяться безкоштовні послуги, що робляться згідно із законом, уповноваженими послугодавцями зацікавленим

особам, що добровільно звернулися, відповідно до регламентів і стандартів державних послуг, що надаються за рахунок використання ресурсів держави» [156, с. 73]. Звертає на себе увагу внесення до визначення державної послуги критерію безкоштовності, що не завжди відповідає реальній практиці їхнього 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» [157]. 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. Шереметьєва та 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» [158]. Дослідниця-юрист Людмила Терещенко у своєму визначенні розширює коло суб'єктів, що надають публічні послуги. Крім суб'єктів, що уособлені органами державної влади, вона додає й недержавних суб'єктів: «Державні послуги припускають безпосереднє їх виконання тільки державними структурами. Тоді як публічні послуги державні органи можуть: виконувати самостійно; делегувати їх виконання органам місцевого самоврядування; організувати їх виконання комерційними та некомерційними організаціями» [159, с. 17].

На наш погляд, виходячи з принципів маркетингу, це цікава та перспективна теза, що надає можливість авторці в подальшому викладенні дійти такого висновку: «Необхідні та корисні для суспільства публічні функції можуть виконуватися не лише державою. Передача функцій за поданням публічних послуг недержавним структурам допоможе сконцентрувати зусилля держави на успішнішому виконанні функцій, що залишаються за державними органами, скоротити витрати бюджету і, врешті-решт, підвищити ефективність реалізації переданих функцій завдяки зацікавленості недержавних організацій, що виконують їх, у збереженні та підтримці відповідного статусу» [160, с. 19]. Із точки зору маркетингу це достатньо перспективно, тому що дозволяє створити кращі умови для вибору з боку громадян – отримувачів публічних послуг. Наявність вибору дозволяє упровадити маркетингові засади надання публічних послуг.

Звертає на себе увагу, що В. Сороко пропонує розмежувати 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 сектора економіки чи соціального життя» [146, с. 84]. Виходячи зі змісту визначення та того факту, що всі без винятку державні послуги є результатом управлінських процесів, певний вид державних послуг можна визначити як «регуляторно-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)» [154].

Формулювання терміна, 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» [160].

Дещо розгорнутіше адміністративна послуга визначається В. Сороко. Він стверджує, що це «дія виконавчого механізму державного органу чи його апарату із забезпечення інтересів і свобод юридичних і фізичних осіб у контексті законодавчо визначених порядків реалізації своїх повноважень, що конкретизовані нормативно-правовими актами» [136, с. 84].

Якщо спробувати відобразити зв'язок адміністративних публічних послуг та задоволенням відповідних потреб споживачів, то можна запропонувати схему, як на 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. Зокрема, до таких послуг віднесено навіть діяльність пенітенціарних закладів. Наприклад, у США станом ще на 2010 р. успішно функціонували понад 260 приватних в'язниць різного рівня суворості утримання в'язнів [161]. Не ставлячи перед собою мети обговорювати переваги та недоліки цієї практики, відзначимо в межах предмета нашого дослідження, що існує певний резерв обсягів державних послуг, передача виконання яких до сторонніх виконавців є, водночас, як кращою з точки зору задоволення потреб громадян-споживачів, так і ефективнішою за критеріями оптимізації видатків державного бюджету.

МАРКЕТИНГ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

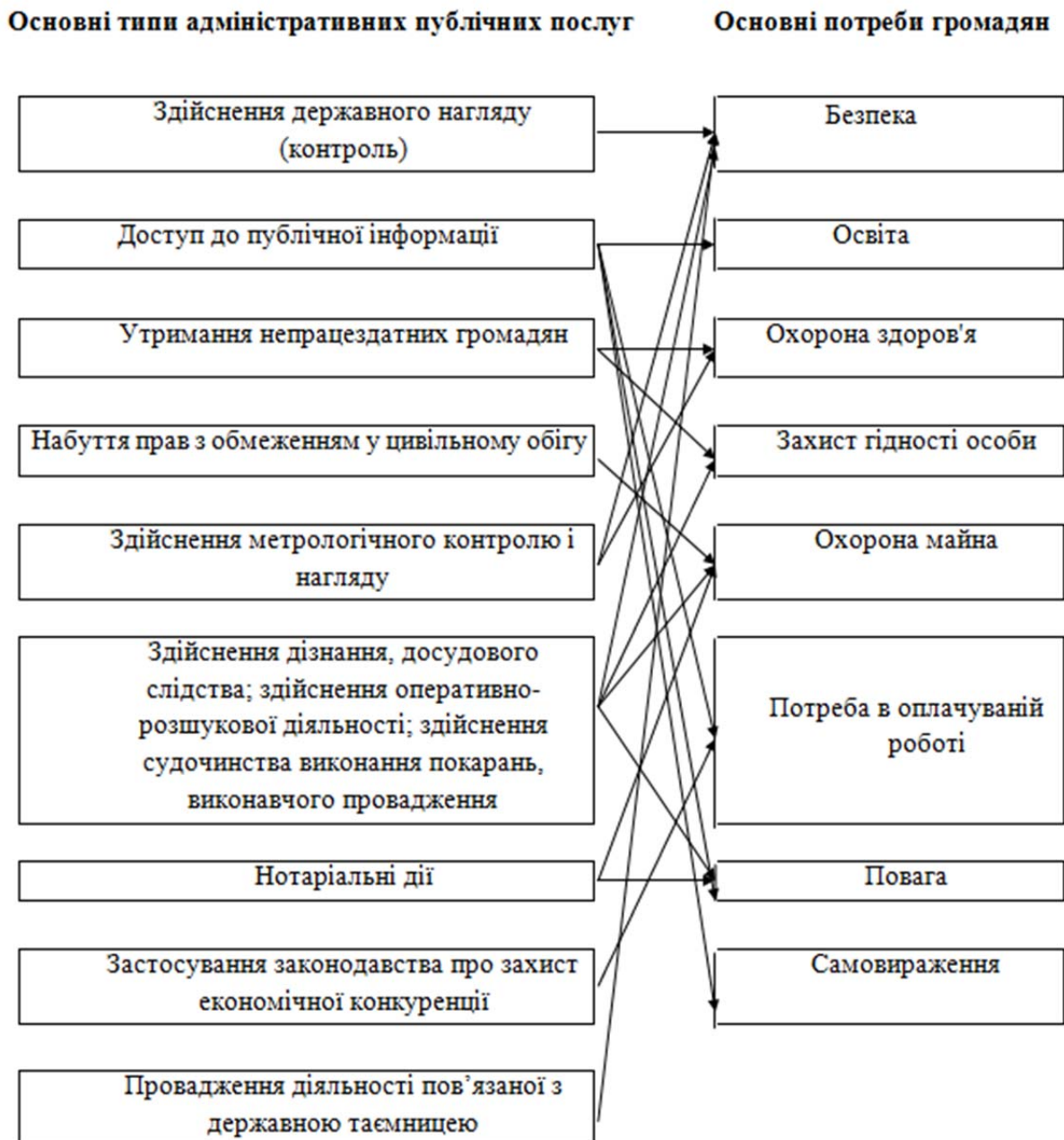


Рис. 5. Взаємозв'язок між основними типами адміністративних послуг та потребами, що ними задовольняються

У наступному підрозділі розглянемо 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 щодо 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 як еквіваленту отриманого споживачем товару. У комплексі публічного маркетингу ціна, навпаки, рідко вимірюється грошми, а найчастіше – у формі дій, очікуваних стандартів поведінки та ін. Водночас і в комерційному, і в публічному маркетингу можна виокремити спільні, базові, принципово важливі характеристики даного елемента 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 досягнуте 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 будь-яких прямих конкурентів, так що не може бути ніякого способу оцінити позиціонування продукту» [33, р. 205].

Вчені-маркетологи висловлюють різні точки зору, розглядаючи сутність ціни. Наприклад, 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)» [127, с. 522]. Перевагою цього визначення є його універсальність, що не пов'язує його лише з комерційним маркетингом. Даний підхід може бути використано в будь-якій сфері маркетингу, зокрема й у публічному маркетингу.

Американська асоціація маркетингу в своєму офіційному електронному словнику пропонує таке визначення ціни: «... формальне співвідношення, що вказує кількість грошей, товарів або послуг, необхідних для придбання певної кількості товарів або послуг» [162].

Дослідники-маркетологи Г. Багієв, В. Тарасевич і Х. Анн визначають два основних підходи до поняття ціни: «Ціна – 1) грошове вираження вартості, сума грошей, яку споживачі повинні сплатити для отримання товару. Призначена фірмою ціна повинна відповідати сприйманій 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 сприйманій цінності пропозиції»).

Подібної позиції дотримується також і український вчений Тарас Григорчук: «Ціна – це визначена сума грошей, яку покупець готовий заплатити для того, щоб одержати одиницю конкретного товару або послуги» [163]. Водночас важко погодитися з професором Тетяною Примаць, 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» [144, с. 34]. Згідно з цим суто політекономічним підходом, 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 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» [127, с. 462].

Як ми можемо судити з 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, який покупець готовий віддати за володіння товаром і за який продавець готовий віддати цей товар.

Розгляньмо точки зору на ціну спеціалістів у сфері державного маркетингу. Приміром, американський дослідник Еверт Гумессон, розглядаючи специфіку цін на публічні послуги, слушно зауважує: «Публічні служби здебільшого є некомерційними організаціями. Це створює незвичну ситуацію у взаємовідносинах із клієнтом/громадянином: наприклад, зв'язок між наданням послуг та оплатою не є прямим, тому що «оплата» робиться через систему оподаткування» [165, с. 835]. Слід визнати велике значення констатації специфіки поняття «ціна» в публічному маркетингу у 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 набувають грошової форми.

Подібного підходу дотримується також Л. Сморгунов. Він, на наш погляд, не стільки розглядає сутність ціни як елемента комплексу публічного маркетингу, скільки акцентує увагу на видатках, що сплачуються для виробництва публічного товару: «Ціна – це вартість реалізації програми за рахунок засобів, що отримуються з державного бюджету,

тобто за рахунок податків із громадян; таким чином, держава пропонує громадянам послуги, заздалегідь вже сплачені громадянами» [122, с. 91].

Дещо звужено розглядається аналізована категорія в монографії І. Чаплай та Є. Романенко: «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 у 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].

Значно ближче до публічно-маркетингового підходу, на наш погляд, знаходиться позиція С. Андреева та Л. 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» [27, с. 177]. Таким чином, указані автори розширюють форму ціни, яку подають не тільки грошовими, але й соціальними вимірами.

Маркетинговий підхід до розуміння аналізованого поняття відбивається, 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» [166, с. 34]. Саме цей підхід до публічно-маркетингового визначення ціни буде використовуватися нами в подальшому аналізі.

Акцентуючи увагу на проблемі 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 приватний сектор. Наприклад, головні проблеми можуть з'являтися, коли уряд починає продавати до того безкоштовні сервіси. В умовах зростання вартості збереження довкілля, ця ситуація дуже поширена та дуже продуктивна на проблеми» [73, с. 17]. Як бачимо, дослідниця має на увазі лише ті ціни, що встановлюються на публічні продукти у грошовому вираженні.

Українська вчена Наталія Щербакова, яка досліджує проблеми публічного управління, слушно акцентує увагу на здебільшого немаркетинговому характері 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» [168].

Подібну позицію займає український дослідник І. 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 у 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» [92, с. 4–5]. Слід зауважити, що автор суттєво звужує поняття «ціни в публічному маркетингу» саме з причини неповного розуміння маркетингової природи цієї

категорії. Відсутність грошового еквіваленту за публічні послуги не означає відсутності ціни на них.

Специфіка цінової політики суб'єктів публічного маркетингу щодо суспільного блага стала причиною формування так званої *«проблеми безбілетника»*. Проблема виходить із того, що пересічна людина не завжди буде сприяти забезпеченню громадського блага, щоб зробити свій внесок на користь публічної влади, коли їй це непотрібно. Наприклад, якщо людина не платить податки, вона, 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» [151]. Як бачимо, у сучасному ринковому та людиноорієнтованому суспільстві актуальною лишається проблема, що стала причиною неприйняття більшістю мислячих індивідуумів базових засад комуністичних взаємовідносин («від кожного – за можливостями, кожному – за потребами»). Зазначимо, що ця проблема не відноситься виключно до етичних, а безпосередньо 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 прав 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 <...>. Другим аспектом проблем із наданням суспільного блага є те, що економісти називають «неконкурентним споживанням»

(англ.: *nonrivalrous consumption*). Припустимо, що підприємцеві вдається виключити зі схеми неохочих платити внески з аудиторії, що бажає дивитися шоу (можливо, створено умови, коли шоу можна побачити тільки з приватної території). При цьому буде стягуватися плата за вхід на це поле, і людей, які не бажають платити цю ціну, буде виключено. 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» [169]. Інакше кажучи, 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 будуть завжди надаватися безкоштовно. Очевидно, є деякі царини, у яких влада просить громадян платити ціну. Тому що не брати плату, навпаки, було б неетично або навіть неможливо. Тим більше, що частина публічних послуг передбачає збирання 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, у Німеччині ціни на утилізацію відходів домогосподарств неухильно зростали, починаючи з 1980-х рр. Однак подібна політика мала наслідком підвищення екологічної грамотності серед населення Німеччини» [33, р. 205].

Підбиваючи 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 є дії, стандарти поведінки, що їх очікують отримати суб'єкти маркетингу від об'єктів, наприклад, підтримка або, принаймні, відсутність протидії.

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

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

5.5. Система розподілу в публічному маркетингу

Перейдімо до аналізу наступного елемента 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. Інакше кажучи, 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 елемента. При цьому найчастіше використовуються: розподіл, збут, розповсюдження, дистрибуція тощо. Навіть в англійській формулі комплексу маркетингу «4 P's» пропонується два різних варіанти його назви: **place** (тобто місце) або **physical distribution** (фізичний розподіл). Тому зовсім не

дивно, що різні вчені-маркетологи визначають розподіл як елемент маркетингу, з різними акцентами в його розумінні.

Наприклад, електронний глосарій Американської маркетингової асоціації пропонує три основних підходи до поняття, що аналізується: «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» [170]. Незважаючи на високий професійний авторитет АМА, аналіз цих трьох підходів не дозволяє виявити суто маркетинговий підхід.

Автори підручника «Маркетинг» Г. Багієв, В. Тарасевич та Х. Анн визначають систему розподілу як «сукупність стадій, дій і методів із визначення, вибору та залучення споживачів, виявлення раціональних шляхів і засобів постачання товарів згідно з умовами договору, обґрунтування способів і видів складування та транспортування цих товарів» [145, с. 401].

Українські дослідниці Л. Балабанова та Ю. 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» [171, с. 17]. В іншій своїй роботі Л. Балабанова (уже з іншим співавтором – А. 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» [172, 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. 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» [173, 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» [48, с. 113]. Тобто ця автор використовує передусім суб'єктний підхід.

Система розподілу в публічному маркетингу, як і інші елементи комплексу маркетингу, має досить високий рівень специфіки. Наприклад, аналізуючи специфічні особливості збуту в системі державного маркетингу, С. Андреев та Л. Мельниченко вказують: «Спільною характеристикою каналів некомерційної реалізації державних суб'єктів є те, що вони створені безпосередньо суб'єктами, що належать їм, та спрямовані на досягнення інтерактивної (вільної та нормативної) зворотної реакції споживача» [27, с. 196]. Таким чином, автори слушно вказують на інтерактивність «збутових» процесів у системі державного маркетингу. 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 відзначити, що даний елемент – один із найменш досліджених серед усіх інших елементів «4 P's». Одне з небагатьох визначень було запропоноване нами ще в 2003 р.: «**Система розподілу в державному маркетингу** (виділене нами. – *Авт.*) 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» [166, 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 у практиці сучасного українського публічного управління, згадувана раніше Наталія Щербакова вказує на його зазвичай 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 у системі розподілу комплексу публічного маркетингу.

Близьку до цитованої дослідниці позицію займає І. 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 регу-

лярно, оскільки з часом змінюються характеристики споживачів і можуть з'являтися можливості для збільшення кількості та/або підвищення якості послуг» [92, с. 5].

Саме тому нагально 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 в Законі України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», що був прийнятий 9 вересня 2005 р. [174]. У цьому документі було вперше законодавчо обґрунтовано необхідність участі у 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 [175, с. 3].

Слід зазначити, що терміни «адміністратор», «центр надання адміністративних послуг» та «суб'єкт надання адміністративної послуги» в Законі України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» вживаються у значенні, визначеному раніше в згадуваному вище Законі України «Про адміністративні послуги» [160].

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 одній особі (державному адміністратору) необхідний пакет документів і через встановлений законодавством час приходять отримувати вже оформлений дозвільний документ [175, с. 3; 166].

Основні принципи реалізації розподільчої технології «*єдиного вікна*» 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 адмінпослуги.

5. Отримання звернення від заявника.

6. Розгляд та аналіз звернення заявника, перевірка на правильність оформлення звернення заявника та документів, що 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. Розроблення оперативного плану дій стосовно отримання адмінпослуги, порядку та строків підготовки документів [177].

Таким чином, використання розподільчих технологій «єдиний офіс» та «єдине вікно» у 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 адмінпослуг 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 різно-

манітних 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 [177]. 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 числа їх включено такі адміністративні послуги:

- оформлення паспорту (внутрішнього 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 дозволи торгівлі товарами підвищеної небезпечності. Санітарно-епідеміологічні експертизи;
- матеріальна допомога та ін.

У більшості ЦНАП діють веб-платформи, де можна подати онлайн-запити і/або простежити за розглядом власного подання та ін. [178].

До проблем розподілу в публічному 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 повинна розуміти, що влада не ховається та не будує нових парканів, а разом із мешканцями

міста 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» [179].

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

Поняття «електронний уряд» використовується з початку 1990-х рр. Його широка практична й широка реалізація розпочалась тільки наприкінці ХХ ст. Піонерами у справі впровадження ідеї урядового порталу стали представники органів державної влади в Сінгапурі. Саме там у 1999 р. було створено 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 відповідала за свій сектор порталу [180].

Дослідники цієї проблеми демонструють численність підходів до поняття «електронний уряд». Наприклад, укладачі електронного довідника Всесвітнього банку вважають: «Електронний уряд (англ. e-Government) є однією з базових складових електронного урядування та являє собою модель державного управління, що заснована на використанні сучасних інформаційних та комунікаційних технологій з метою підвищення ефективності та прозорості влади, а також встановлення її суспільного контролю» [181]. Як бачимо, електронний уряд подається авторами як елемент ще більш розгалуженої 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. Інакше кажучи, 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!» [182, с. 3]. Як бачимо, автор тісно пов'язує безпосереднє використання електронних технологій у процесах публічного управління з упровадженням до всієї системи *моделі сервісної держави, а також* із певними елементами *маркетингової моделі держави*.

Цей висновок підтверджується думкою, яку висловлюють українські учені Г. Почепцов і С. Чукут. Зокрема, вони вважають, що електронний уряд « – це не просто система надання державою та її органами послуг (у тому числі й відповідної інформації) громадянам на основі їхньої активної взаємодії за допомогою сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, а й передусім модернізація самого процесу державного управління відповідно до нових умов суспільного розвитку» [183].

Подібну позицію займає І. Агармизян: ««Електронний уряд» є не просто технологічним рішенням, а концепцією здійснення державного управління як елемента масштабного перетворення суспільства» [184].

Відомий дослідник публічних інформаційних систем А. Данілін висловлює впевненість у тому, що удосконалення нормативно-правової бази, освітніх акцентів, принципів формування та структури витрат бюджету, перерозподіл зон пріоритетної компетенції державних, територіальних і громадських структур, оновлення та розширення ціннісних парадигм сучасного суспільства є підґрунтям для реінженірингу державного управління, а отже – для створення та функціонування електронного уряду. Слід зазначити також, що зміни мають торкнутися і виборчої системи, і принципів законодавчої діяльності, і схем здійснення контролю та відповідальності всіх гілок влади перед громадянами, їхніми об'єднаннями та бізнесом [185; 186].

Українські дослідники І. Клименко та К. 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, у яких уряд виступає як своєрідний корпоративний користувач інформаційних технологій;

б) 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 діяльності органів управління» [187, с. 4].

Досить показовим у цьому напрямі є загальноукраїнський проект ProZorro – електронна система публічних закупівель, що прийшла на зміну паперовим державним тендерам [188]. Це сталося завдяки суттєвим прогресивним змінам, що були внесені в українське законодавство, зокрема після прийняття Верховною Радою України Закону України «Про публічні закупівлі» [189];

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 [190];

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 [187, с. 4].

Управлінські технології електронного уряду не є прерогативою лише суб'єктів публічного управління загальнодержавного рівня. Конкретні його елементи використовуються також і муніципальними органами.

Розділ 5. Функції публічного маркетингу

Так, ілюстрацією цього може слугувати цілий розділ на офіційному інтернет-порталі Київської міської державної адміністрації, що має назву «Е-місто». На ньому розташовано електронні петиції мешканців міста до Київської міської ради, проводяться обговорення нормативних актів вказаного органу муніципальної влади, висловлюються пропозиції (рис 6).

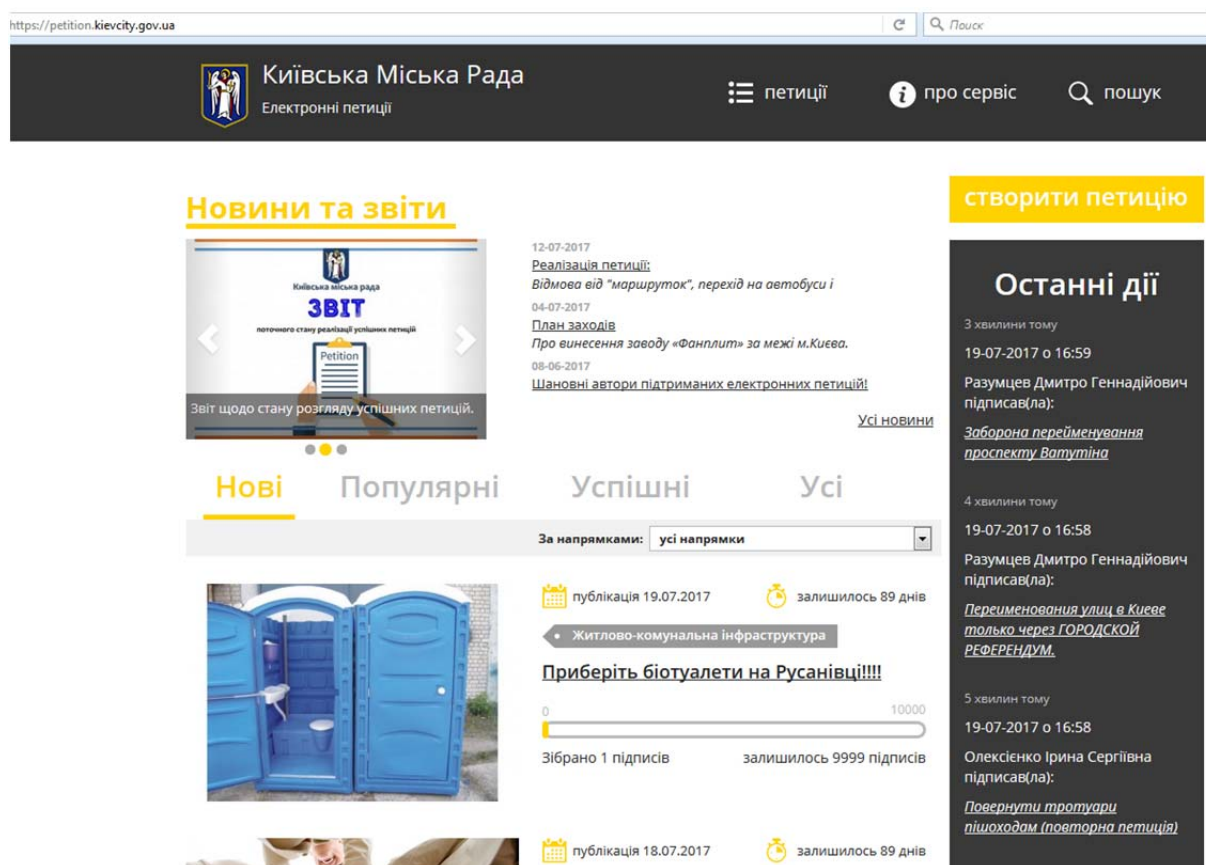


Рис. 6. Сторінка офіційного порталу Київської міської ради, на якій розміщуються електронні петиції та відбуваються обговорення мешканцями міста нормативних актів цього органу місцевого самоврядування

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



Рис. 7. Інформування населення про офіційний портал Одеської міської ради «Ваші проекти та пропозиції для Одеси!»

Подібна практика існує також не лише на рівні великих обласних центрів, але й у містах-райцентрах (рис. 8).

**Є ІДЕЇ ЯК ПОКРАЩИТИ
СВОЄ МІСТО?**

www.bc-rada.gov.ua



**ГРОМАДСЬКИЙ
БЮДЖЕТ
БІЛОЇ ЦЕРКВИ**

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

Таким чином, аналіз розподільчого елемента 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 упроваджувати 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» використовується як науковий обіг із початку ХХ ст. У сучасному широкому науковому трактуванні комунікація – це процес взаємодії та способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати й приймати різноманітну інформацію [191, с. 33]. Нагадаємо, що сам термін «комунікації» 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.

У даний час виділяються, принаймні, три основних, найпоширеніших підходи до розуміння цієї категорії:

1. Засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального світу. У 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 [192, с. 7–9].

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

вих 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.

З-поміж основних аспектів вивчення комунікацій частіше за інші використовуються процесний, цільовий і суб'єкт-об'єктний. Застосування зазначених підходів передбачає, що основні дослідницькі зусилля зосереджено, відповідно, на таких напрямках:

- вивчення комунікації з точки зору здійснюваних процесів формування взаємозв'язків, спілкування, у т.ч. передачі інформації;

- розгляд комунікацій в аспекті досягнення цілей, яке відбувається з їхньою допомогою;

- аналіз характеристик учасників комунікаційного процесу, їхніх ролей і функцій.

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

Маркетингові комунікації, безумовно, має бути визначено як один із видів соціальних комунікацій, тому що поза межами людського суспільства існування такого типу комунікацій позбавлено будь-якого сенсу.

Авторитетний вчений, професор Ф. Шарков так визначає основні аспекти досліджень соціальних комунікацій: «Соціальна комунікація вивчається під різними кутами зору; підхід до неї залежить від приналежності вченого до певної наукової традиції, школи або певного напрямку. Відповідні розуміння комунікації ми умовно поділимо на три групи. Це розуміння, сформовані на основі:

- а) соціальній;

- б) мовній;

- в) власне комунікативній.

Поняття «соціальна комунікація» охоплює всі ці три тлумачення. Перший підхід орієнтовано на вивчення комуні-

кативних засобів заради їхнього застосування (реалізації соціальних функцій комунікації); другий підхід пов'язано з проблемами міжособистісної комунікації; третій – з проблемами впливу масової комунікації на розвиток суспільних відносин» [193].

Класифікація маркетингових комунікацій використовує безліч *класифікаційних критеріїв*, і серед них як найбільш значущі можна виділити:

- 1) ролі учасників у комунікаційному процесі;
- 2) тип використовуваної знакової системи;
- 3) критерій знакових систем;
- 4) використовувані канали комунікацій і ступінь їхньої формалізації;
- 5) джерело виникнення і його стосунки до організації;
- 6) характер прикладених зусиль щодо налагодження комунікацій;
- 7) кількісний склад учасників комунікації та ін.

Стисло розгляньмо розподіл соціальних комунікацій за наведеними вище класифікаційними критеріями (пп. 1–7).

Поклавши в основу класифікації соціальної комунікації ролі учасників у комунікаційному процесі виокремлюємо такі її типи:

- 1.1) спілкування (діалог рівноправних партнерів);
- 1.2) наслідування (запозичення зразків і стилів поведінки, спілкування, способу життя одних членів суспільства іншими);
- 1.3) управління (цілеспрямований вплив відправника на одержувача повідомлення) [194, с. 3].

Серед інших принципово важливих критеріїв класифікації соціальних комунікацій можна назвати тип використовуваної знакової системи, зокрема участь у формуванні комунікації мовних інструментів. Цей критерій дозволяє виділити наступні типи комунікацій:

- 2.1) вербальна;
- 2.2) невербальна;
- 2.3) синтетична.

Той самий критерій знакових систем може бути основою й іншої систематизації, а саме за типами комунікації:

- 3.1) усна;
- 3.2) письмова;
- 3.3) друкована.

Із точки зору використовуваних каналів комунікацій і ступеня їхньої формалізації можна розглядати комунікації:

- 4.1) формальні;
- 4.2) неформальна.

Кілька слів про типи поняття, що розглядається.

Формальна комунікація – основні канали організаційного спілкування, за якими надходить уся інформація, що стосується діяльності організації – звіти, меморандуми та документи всередині організації, накази, розпорядження й повідомлення, – спрямована донизу ієрархічних сходів, робоча інформація, що надходить по комп'ютерних мережах, а також вхідна і вихідна документація [195, с. 44].

Неформальна комунікація – це передусім 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 та ін.), ніж особисті зустрічі й розмови, які частіше застосовуються у неформальній комунікації [Там само].

За джерелом виникнення і його відношенням до організації (системи, де відбуваються комунікації) виділяють комунікації:

- 5.1) внутрішні;
- 5.2) зовнішні.

Важливу роль в аналізі маркетингових комунікацій відіграє розподіл усіх комунікацій відповідно до характеру докладених зусиль з їхнього налагодженню на такі види:

- 6.1) генеровані (цілеспрямовані);

6.2) спонтанні (випадкові).

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

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

7.2) міжособистісна комунікація (спілкування двох осіб);

7.3) комунікація в малих групах (чисельність 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 (зазвичай понад 100, однак чисельність учасників може бути меншою, наприклад у невеличких підприємствах і організаціях). На цьому рівні з'являється ієрархія комунікацій – від вищого управлінського рівня до нижчих (підлеглих);

7.6) масова комунікація (чисельність учасників перевищує тисячу) – великі групи людей як аудиторії комунікації (наприклад, мітинги, демонстрації, видовищні заходи тощо), засоби масової інформації та ін. [196, с. 7].

Ми можемо дійти висновку, 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 у них. Наприклад, прямий маркетинг (особливо такі його форми, як особистий продаж і телефон-маркетинг) можна віднести до міжособистісних комунікацій. Реклама ж у більшості випадків ближче до типу масових комунікацій. Для інших засобів маркетингових комунікацій (наприклад, публік рилейшнз, спонсорство, івент-маркетинг та ін.), що будуть розглядатися нижче, актуальними є й інші способи зв'язку – комунікація міжособистісна, у малих групах, організаційна, а також масова.

Основними *функціями соціальної комунікації* є:

1) інформаційна (передача інформації);

2) експресивна (здатність висловлювати не тільки смислову, а й оцінну інформацію);

3) прагматична (здатність передавати комунікаційну настанову, що дозволяє певним чином впливати на одержувача) [192, с. 85].

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

Показовим у цьому плані є визначення сутності маркетингових комунікацій, надане Американською маркетинговою асоціацією. Воно фактично об'єднує обидва ці аспекти: «Маркетингові комунікації є скоординованими повідомленнями для просування та пов'язаними з ними засобами масової інформації, що використовуються для зв'язку з ринком» [197]. Близькою до цього підходу є точка зору, висловлена словенськими вченими Денисом Томшем і Борисом Сноєм, які вважають, що маркетингову комунікацію може бути подано в двох основних поняттях: як канал і як інструмент [198].

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

Дослідження безлічі інформаційних джерел дозволяє дійти висновку, що основними підходами до розуміння маркетингової комунікації можна вважати комунікаційний, функціональний, суб'єкт-об'єктний підходи, а також ставлення до маркетингових комунікацій, як до специфічної сфери бізнес-діяльності (рис. 9).

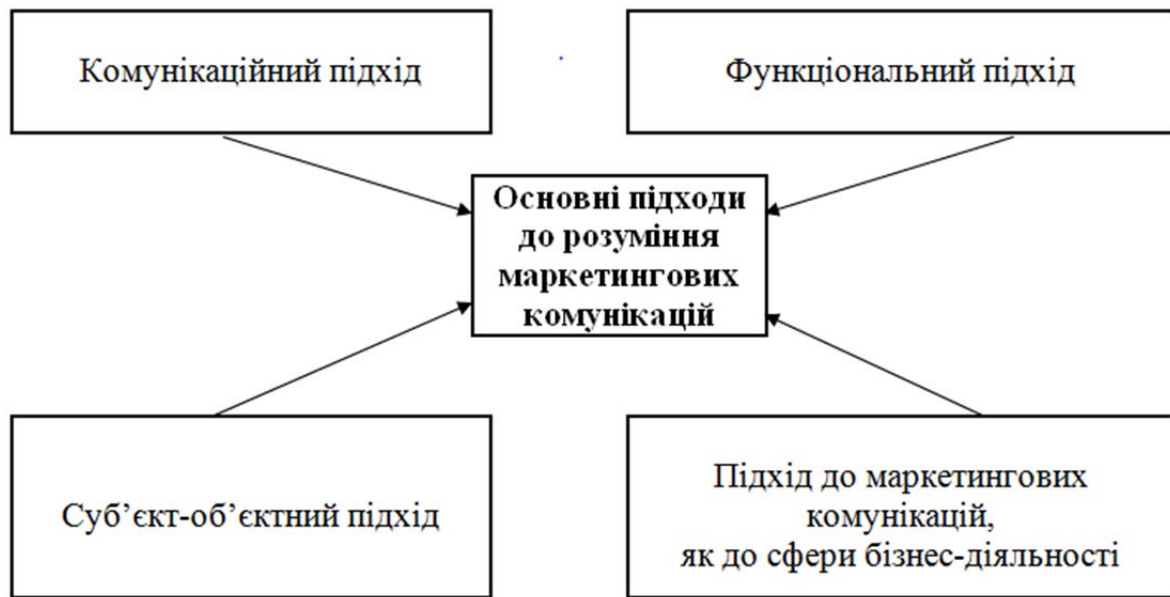


Рис. 9. Основні підходи до розуміння маркетингових комунікацій

Крім зазначених вище підходів до маркетингових комунікацій, можна відзначити більш вузькі підходи до цього поняття.

Наприклад, маркетингові комунікації можуть також розглядатися: як професія [199; 200 та ін.], конкретна прикладна наука [201; 202 та ін.], елемент функції організації [201 та ін.], сфера управлінських відносин [90 та ін.], сфера правових відносин (зокрема, з приводу інтелектуальної власності в маркетинговій комунікації) [90; 203; 204 та ін.], і навіть як специфічна сфера творчості (креативу) [90; 205; 206 та ін.]. Очевидно, що перелік підходів до розуміння маркетингових комунікацій може бути істотно розширено.

Відзначимо, що найбільш часто використовуваним підходом щодо визначення маркетингової комунікації є **комунікаційний підхід**. Наприклад, авторитетні фахівці з проблем маркетингових комунікацій Джордж Бернет і Сандра Моріарті наводять таке тлумачення: «Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про товар цільовій аудиторії» [207, с. 29]. Практично повністю повторюють дане визначення укладачі відповідної статті в російськомовній онлайн-енціко-

лопедії «Вікіпедія»: «Маркетингові комунікації є процесом передачі цільовій аудиторії інформації про продукт» [208]. На подібних позиціях знаходиться й згадуваний вище Олександр Панкрухін: «Маркетинговими комунікаціями зветься діяльність, сукупність засобів і конкретні дії з пошуку, аналізу, генерації та розповсюдження інформації, значущої для суб'єктів маркетингових відносин [209, с. 307].

У глосарії на професійному сайті www.marketingnews.ru стверджується: «Маркетингові комунікації – способи і форми передачі інформації про товари та послуги цільовій аудиторії, тобто певній групі людей, які мають можливість реагувати на цю інформацію» [198].

На наш погляд, наведені вище визначення дещо звужують більш широке поняття «маркетингові комунікації» виключно функцією інформування. Інформація, як відомо, є лише одним з елементів комунікації. Це справедливо віддзеркалює в своєму підручнику Л. Данченко: «Комунікації (в маркетингу) – методи і форми подачі інформації та впливу на певну (цільову) аудиторію». І далі : «Просування (англ. – promotion) – це будь-яка форма повідомлень, які використовуються фірмою для інформації, переконання чи нагадування споживачам про свої товари та їх достоїнства» [210, с. 224]. Таким чином, автор не ототожнює вказаних понять, як це іноді роблять інші спеціалісти.

Повнішою виглядає точка зору всесвітньо відомих гуру маркетингу Філіпа Котлера та Кевіна Келлера. Наведене далі визначення комплексно відбиває комунікаційний аспект маркетингових комунікацій: «Маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам, безпосередньо або побічно, про свої товари та торговельні марки» [35, с. 527].

Подібний широкий підхід до розуміння маркетингових комунікацій підтримують також авторитетні вчені-маркетологи Ж.-Ж. Ламбен, М. Чумпітас і І. Шулінг: «Під маркетинговими комунікаціями розуміють усі види сигналів, орієнтованих фірмою на різні аудиторії, а саме на споживачів,

дистриб'юторів, постачальників, акціонерів і органи влади, а також на власний персонал» [211, с. 552]. Як бачимо, у цьому визначенні називаються основні типи цільових аудиторій маркетингових комунікацій.

Відома дослідниця І. Жашкевіч справедливо вказує на системний характер маркетингових комунікацій: «Маркетингова комунікація – двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингові комунікації як про систему» [212]. Слід при цьому зазначити, що наявність зустрічних комунікацій у межах маркетингових комунікацій – не єдиний аргумент на користь визнання їхнього системного характеру.

Підсумуймо вищесказане, сформулювавши комунікаційний аспект розуміння маркетингові комунікації: «Маркетингові комунікації є одним із типів комунікацій, що 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» [213, с. 144].

Комунікаційний підхід буде застосований нами під час розгляду методів та інструментів налагодження комунікацій, визначення мотивів і ефективних видів комунікаційного впливу в системі публічного маркетингу.

Використання **функціонального підходу** пов'язано з реалізацією стимуляційної функції маркетингових комунікацій у межах практичного маркетингу. При цьому як синонім словосполучення «маркетингові комунікації» часто використовується термін «просування» (англомовний еквівалент – promotion, «промоушн»).

Функціональний підхід використовується також під час розгляду маркетингових комунікацій як одного з основних інструментів комплексу маркетингу (marketing mix), або «маркетингової суміші». У рамках комплексу маркетингу

засоби комунікацій найчастіше визначаються як система маркетингових комунікацій (СМК), або комплекс маркетингових комунікацій. Іноді (за аналогією з терміном «маркетингова суміш», що застосовується як еквівалент поняття «комплекс маркетингу») фахівці-маркетологи використовують для позначення СМК поняття «комунікаційна суміш» (communication mix), або комплекс просування (promotion mix).

Наведемо приклади використання функціонального підходу в розумінні маркетингових комунікацій. Наприклад, американські вчені-маркетологи Г. Черчилл і Дж. Пітер визначають маркетингові комунікації, акцентуючи на їхній функції: «Маркетингові комунікації – це елемент комплексу маркетингу, що містить у собі комунікації з цільовими ринками, інформує їх про продукт і впливає на них з метою стимулювати продаж» [202, р. 536]. Колектив авторів під керівництвом американського професора В. Руделіуса наводить щодо маркетингових комунікацій таке формулювання: «Комплекс просування – це сукупність засобів просування, які фірма використовує для комунікації зі споживачем» [214, с. 139].

Автори підручника з маркетингу Т. Маслова, С. Божук і Л. Ковалик розглядають поняття маркетингових комунікацій дещо ширше: «Просування – це будь-яка форма поширення повідомлень, які створюють лояльність споживачів і суспільства до фірми, які інформують, переконують і нагадують про її діяльності або товари» [56, с. 247]. Подібну позицію займає дослідниця Катерина Мазілка: «Під просуванням товару розуміється сукупність різних видів діяльності з доведення інформації про достоїнства товару до потенційних споживачів і стимулювання бажання в них його купити» [216, с. 6]. Ще один фахівець із проблем маркетингових комунікацій А. Худогонов пропонує розуміти «під маркетинговими комунікаціями процес обміну інформацією, за допомогою якого ідея про товар, послугу, бренд або організації доносяться по певному каналу до цільової аудиторії з метою впливу на її ставлення або поведінку» [217].

Підкреслюючи стимуляційну спрямованість маркетингових комунікацій, відома дослідниця Н. Завалько зазначає: «Нас цікавить маркетинговий аспект масових комунікацій, що мають комплексний характер і впливають на суспільство та окремих споживачів» [218, с. 102].

Цікавим слід визнати розуміння маркетингових комунікацій, висловлюване американськими вченими Полом Смітом, Крісом Беррі та Аланом Пулфордом: «Маркетингові комунікації – це творча форма диференціації ринку, завжди конкурентна, завжди прагне переконати споживачів, акціонерів і службовців, що ринкова пропозиція даного бізнесу є найкращим для них варіантом, і тому вони повинні зробити вибір на його користь» [219, с. 7]. Незважаючи на акцентування на творчому характері маркетингових комунікацій, дане визначення ґрунтується саме на функціональному підході, завданням якого є стимулювання продажу товару – об'єкта комунікацій.

Дослідниця І. Жашкевіч також підкреслює функціональну природу маркетингових комунікацій: «Маркетингова комунікація фірми – це комплексний вплив фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку» [212]. Слід, однак, уточнити, що об'єктом впливу маркетингових комунікацій є не все зовнішнє маркетингове середовище, а окремі його елементи.

І зовсім важко погодитися з І. Дубровіним, який комунікаційно-функціональний підхід до маркетингових комунікацій зводить до «системи заходів»: «Маркетингові комунікації – система взаємопов'язаних заходів для забезпечення продажів із встановлення, підтримки та розвитку зв'язків із цільовою аудиторією» [220, с. 8]. Очевидно, що поняття маркетингових комунікацій значно ширше навіть розгорнутої системи певних процедур.

Також дискусійною можна вважати позицію Г. Верникова, який вважає: «Під маркетинговими комунікаціями розуміється управління процесом просування товарів і послуг на всіх етапах: перед продажем, у момент купівлі, під час і після

закінчення процесу споживання» [221]. Причиною незгоди з цією тезою є той факт, що комунікації є лише однією зі складових даного процесу.

Підсумовуючи проаналізовані вище точки зору, пропонуємо таке визначення *маркетингових комунікацій із точки зору функціонального підходу*:

- маркетингові комунікації є інструментом маркетингового просування (промоушн) з характерною спрямованістю на стимулювання продажу конкретного об'єкта шляхом впливу на цільові аудиторії засобами маркетингової комунікації.

Застосування функціонального підходу до маркетингових комунікацій є доцільним щодо розгляду структури СМК, вибору найефективніших засобів маркетингових комунікацій під час вирішення проблем формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій та ін.

Суб'єкт-об'єктний підхід до маркетингових комунікацій реалізується в розгляді маркетингових комунікацій як сфери взаємодії учасників комунікаційного процесу, аналізі їхніх характеристик, ролей і функцій у цьому процесі. Такий підхід, наприклад, підтримують дослідники А. Романов і А. Панько, які відзначають: «Маркетингові комунікації – це зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами та ін.) за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальні інструменти інформування у вигляді поголоски та чуток» [222, с. 11].

Колектив авторів під керівництвом відомої української вченої професора А. Старостіної також 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» [223, с. 752]. Автори підручника з маркетингу за редакцією Г. Багієва стверджують, що маркетингові комунікації є процесом впливу суб'єктів маркетингової системи з приводу

узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень в області маркетингу [145 с. 566].

З цією точкою зору узгоджується позиція згадуваних вище Т. Маслової, С. Божук і Л. Ковалик. У своєму підручнику з маркетингу вони відзначають: «Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між фірмою та іншими суб'єктами маркетингової діяльності з метою представлення та вдосконалення діяльності фірми і її товарів» [56, с. 247].

Згадуваний вище А. В. Худогонов, використовуючи суб'єкт-об'єктний підхід, розглядає поняття процесу маркетингових комунікацій (англ. Marketing communications process). Зокрема, він пропонує розуміти цей термін як взаємодію учасників комунікації, у ході якого повідомлення передається від відправника до одержувача [217, с. 162].

Таким чином, *маркетингові комунікації, в суб'єкт-об'єктному контексті їх*, можна визначити як єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій, спрямований на встановлення й підтримання визначених взаємовідносин, запланованих ініціатором цих комунікацій (комунікатором), з адресатами комунікацій за допомогою формування в останніх сприятливих для комунікатора психологічних настанов у рамках і з метою досягнення його маркетингових цілей [213, с. 105–106].

Використання суб'єкт-об'єктного підходу до розуміння маркетингових комунікацій дозволить нам у подальшому більш глибоко дослідити типи і характеристики учасників комунікаційного процесу, їхні ролі та функції. Великий інтерес для практики маркетингових комунікацій становить 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. Нині в комунікаційному бізнесі працюють тисячі підприємств, що спеціалізуються на наданні маркетингово-комунікаційних послуг.

Загальний обсяг вартості послуг, що надаються протягом року в царині маркетингових комунікацій у всьому світі, перевищує \$ 1,2 трлн [95, с. 363]). До маркетингово-комунікаційної сфери слід додати численні структурні підрозділи MarCom, що працюють у складі компаній – замовників послуг даного виду. Усе це дає підстави стверджувати, що сфера маркетингових комунікацій об'єднує мільйони фахівців відповідних професій. Цей факт зумовлює ще один підхід до маркетингових комунікацій – як до *специфічної сфери підприємницької діяльності*. Як один з аспектів такого ставлення до маркетингових 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 маркетингових комунікацій та ін.), що 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» [95, с. 77].

Використання даного підходу до маркетингових комунікацій необхідне 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 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 досліджено значно краще за всі інші. І це стосується не тільки країн з трансформаційною соціально-економічною системою, але й держав із розвиненою демократією. Наприклад, класики маркетингу Філіп Котлер і Пітер Друкер у своїй спільній роботі помічають: «Більшість державних суб'єктів набагато більше знайомі з елементом маркетингових комунікацій, ніж з іншими 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» [167, р. 74].

Утім комплекс маркетингових комунікацій у системі публічного управління нерідко пов'язується з виконанням лише інформаційної функції. Зокрема, І. 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 із 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 спрямовано на формування певного емоційного тла, досягнення переконання, утримання лояльних споживачів тощо.

Визначимо місце маркетингових комунікацій у комунікаційній системі суб'єктів публічного управління. Для цього розгляньмо спочатку загальне поняття та основні елементи системи комунікацій публічного управління. **Систему комунікацій публічного управління** можна уявити 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 їхньою аудиторією.

Важливим предметом комунікаційної політики публічного адміністрування є **публічна інформація**. Згідно із Законом 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, визначених цим Законом» [224].

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

- гарантованість права на інформацію;
- відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією;
- 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 чинної влади та її підтримка;

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

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

6) *інтегрувальна функція*: пов'язана зі здійсненням такої публічної політики, яка б враховувала інтереси всіх 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 у 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'єкта публічного управління, які спрямовано на встановлення та підтримку визначених, запланованих цим суб'єктом взаємовідносин з адресатами комунікацій у рамках досягнення цілей маркетингу публічного управління [51, 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 їхньої маркетингової діяльності.

На рівні муніципальних органів публічного управління, на думку відомої української дослідниці І. 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;

- розроблення, організація та реалізація заходів подієвого маркетингу;

- стимулювання нових потреб та інтересів муніципальних споживачів [225, с. 45].

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

- зв'язки з громадськістю;

- реклама;

- прямий маркетинг;

- стимулювання збуту.

Ці чотири вказані вище основні засоби маркетингових комунікацій (публік рилейшнз, реклама, стимулювання збуту та прямий маркетинг) створюють комплекс, що іноді зветься 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. Усе це дозволило нам віднести названі засоби до групи *синтетичних засобів СМК*. До числа їх належать, перш за все, брендинг, участь організації у виставках та ярмарках, спонсорство, івент-маркетинг, гіфт-маркетинг, адвергеймінг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП) та ін.

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

Займає відокремлену позицію та не може бути включений до вказаних груп засобів маркетингових комунікацій один із найстаріших інструментів соціальних комунікацій – *неформальні вербальні маркетингові комунікації, НВМК* (іншими словами, чутки, що генеруються та розповсюджуються комунікатором). До основних засобів СМК вони не можуть бути віднесені, тому що в системі сучасного маркетингу їм не належить визначальної стратегічної ролі. Однак слід зауважити, що в обмежених масштабах чутки може бути використано 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 відзначити динамічний (якщо не сказати, діалектичний) характер змін у структуруванні СМК. Узагалі, 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 їхніх сильних та слабких характеристик дозволяє ефективніше використовувати різні засоби СМК у практиці маркетингу, створювати їхнє оптимальне сполучення в межах реалізації концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Водночас, використовуючи концепцію маркетингу, не можна ставитися до будь-яких теоретичних побудов не тільки догматично, але й без певної гнучкості. Такий підхід визначається самою емпіричною природою маркетингу.

Це повною мірою стосується й аналізу системи маркетингових комунікацій. Звичайно, що класифікація цієї системи буде змінюватися відповідно до змін 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.

Усе це дозволяє нам дійти висновку 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 з якою всі засоби СМК достатньо ефективні тільки за умови комплексного використання їх. Спостерігається процес їхньої інтеграції, що стало причиною виникнення в середині 1990-х рр. та широкого сучасного практичного застосування *концепції інтегрованої маркетингової комунікації*.

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

Розділ 6

ОСНОВНІ ТИПИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ³

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

Специфіка цілей маркетингових комунікацій суб'єктів публічного управління впливає на пріоритетність у виборі їхніх 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. Розгляньмо його докладніше.

Питання використання інструментарію зв'язків із громадськістю (PR, паблік рилейшнз) органів публічного управління є науковою цариною, що досить ґрунтовно опрацьована спеціалістами та вченими. Серед науковців, які відомі своїми роботами з цієї тематики, – Валерій Бебик, Наталія Драгомирецька, Георгій Почепцов, Валентин Королько, Ірина Василенко, Анастасія Кочеткова, Валентин Малиновський, Ліліана Руїс Мендисабаль, Юлія Падафет, Дмитро Ольшанський, Євген Ромат, Аркадій Русаков, Олександр Таїров, Тетяна Федорів та ін. [226–238 та ін.].

Якщо стисло розглянути сутність використання зв'язків із громадськістю як засобу комунікацій, то можна зауважити таке. Поняття паблік рилейшнз не є однозначним трактованим навіть серед спеціалістів із піарології (науки про PR).

³ У написанні розділу взяв участь аспірант кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ Ю. В. Гаврилечко.

Наприклад, авторами посібника «Зв'язки з громадськістю (базовий курс)» були визначені основні підходи до розуміння публік рилейшнз, що склалися в сучасних умовах (рис. 10).



Рис. 10. Основні підходи до поняття зв'язків із громадськістю [239, с. 9]

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.

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

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

Якщо використовувати критерій історичної хронології, то первинним розумінням зв'язків із громадськістю було ставлення до неї як до однієї з форм суспільної комунікації. PR-комунікацію від самого початку її існування було спрямовано на формування зв'язків учасників ринкових (або політичних) відносин у процесі забезпечення взаємовідносин та взаєморозуміння. На сьогодні *комунікаційний підхід* до PR є одним із пріоритетних.

Наприклад, авторитетна у світі міжнародна професійна асоціація Товариство зі зв'язків із громадськістю Америки (Public Relations Society of America, PRSA) визначила PR через комунікаційну функцію: «Зв'язки з громадськістю допомагають організації та її громадськості адаптуватися взаємно одне з одним» [240]. Пізніше та ж сама PRSA сформулювала таке визначення: «Зв'язки з громадськістю є стратегічним процесом комунікації, який будує взаємовигідні відносини між організаціями та їхньою аудиторією» [241].

Британський інститут паблік рилейшнз також бачить формування комунікацій центральним елементом зв'язків із громадськістю: «PR є спланованою та безперервною діяльністю, спрямованою на встановлення та підтримання добрих взаємин і взаєморозуміння між організацією та тими спільнотами, яких торкається діяльність цієї організації» [242, с. 299].

Подібну точку зору висловлює англійський учений, фахівець у галузі суспільних комунікацій Пол Сміт, який лаконічно характеризує паблік рилейшнз, як «встановлення та підтримання добрих взаємовідносин із різними групами громадськості» [219, с. 484].

Відомий фахівець у сфері паблік рилейшнз А. Чумиков акцентує увагу на великому значенні комунікаційного підходу в розумінні та подальшому розвитку паблік рилейшнз: «Підкреслюючи значення комунікаційного аспекту, PR іноді називають «стратегією довіри». Конкуренція в глобальному

плані будується на рівні взаємодії (комунікації) і цінностей, що лежать в їхній основі: цінності, що управляють потребами, що впливають на інтереси, що формують відносини, що проявляються в думках, що вмотивовують дії» [243, с. 296].

За слушним зауваженням авторитетного експерта Організації Об'єднаних Націй А. Кривоносова: «Основними характеристиками PR-інформації, що виділяють її з власне соціальної інформації, ми визнаємо ініціювання, оптимізованість і селективність» [244, с. 28]. Таким чином, експерт акцентує увагу на тому, що PR-комунікації не є такими, що виникають спонтанно, а є продуктом спеціальної комунікаційної діяльності. Крім того, на шляху до цільової аудиторії інформація, що використовуються в PR-комунікації, піддається цілеспрямованій обробці. І, зрештою, інформацію в PR-комунікації спрямовано не всьому загальному одразу, а конкретним його верствам, спільнотам, групам.

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 вирішення широкомасштабних завдань і на тривалу перспективу;

6) різноманіття застосовуваних форм;

7) відносно невисока середня вартість одного контакту з цільовою аудиторією. Поширена думка щодо безкоштовності публік релейшнз для комунікатора є хибною. Навіть якщо інформація розміщується безкоштовно, то підготовка

PR-матеріалів, їхнє професійне опрацювання кваліфікованими фахівцями є процесом досить витратним;

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 [213, с. 77].

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 з тими спеціалістами, які вважають, що PR – це особлива стимуляційна функція соціальних комунікацій, що сприяє встановленню та побудові керованих взаємин із різними контактними аудиторіями (споживачами, інвесторами, співробітниками, навколишнім середовищем та ін.). На відміну від інших комерційних комунікацій (наприклад, реклами, прямого маркетингу, промоцій тощо), паблік рилейшнз вибудовують комунікацію, передусім, між компанією та суспільством. Виходячи з цього, PR, насамперед, бере участь у формуванні довіри до джерела інформації, тобто до компанії. У кінцевому результаті подібний підхід значно підвищує ефективність зв'язків із громадськістю. Зростає також синергічний ефект від PR, що використовується в комплексі з названими вище іншими засобами комерційних комунікацій [244, с. 9].

Слід увесь час пам'ятати, що встановлення зв'язків, що є квінтесенцією комунікаційного підходу, не можна розглядати як остаточну та самодостатню мету суб'єкта 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 прийняті ним рішення. І досягнення цього переконання також не може бути визначено 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 засоби паблік рилейшнз докладаються з кінцевою метою створити відповідні психологічні настанови у представників цільової аудиторії, що мають сприяти вирішенню певних комерційних, політичних або соціальних завдань комунікатора.

Досить лаконічно це положення було висловлене французьким вченим-піарологом Г. Лероєм, який вважає, що PR – це «комплекс скоординованих дій із впливу на громадську думку, спрямованих на те, щоб змінити на свою користь настанови та поведінку людей» [245, р. 16].

Один з провідних українських науковців у галузі зв'язків з громадськістю В. 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 напряму діяльності» [229, с. 43].

Тож, недарма функціональний аспект розуміння зв'язків із громадськістю використовується під час розгляду зв'язків із громадськістю як одного з основних елементів системи маркетингових комунікацій: «Якщо розглядати PR з точки зору системи маркетингових комунікації, 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» [213, с. 207–208].

В останні роки усіма фахівцями визначається велика практична значущість системи просування в маркетинговій діяльності компаній. При цьому констатується значна роль паблік рилейшнз у цій системі. Ураховуючи загальні тенденції комплексного системного підходу до системи просування, усе

частіше паблік рилейшнз називається як важливий та невід'ємний елемент системи *інтегрованих маркетингових комунікацій*.

Із точки зору менеджменту паблік рилейшнз 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, з урахуванням їхніх суспільних наслідків;

- прогнозування, передбачення, аналіз та інтерпретування громадської думки стосовно конкретної проблеми (об'єкта);

- надання консультацій менеджерам щодо соціальної відповідальності організації;

- формування системи комунікацій усередині організації та системи її зовнішніх комунікацій;

- інформаційне забезпечення взаємовідносин із цільовими аудиторіями (зокрема, проведення досліджень), моніторинг суспільної думки щодо конкретних аспектів діяльності організації;

- планування PR-діяльності організації;

- безпосередня реалізація організаційних зусиль щодо практичної діяльності у сфері паблік рилейшнз;

- контроль зв'язків із громадськістю організації, постійний моніторинг їхньої ефективності та ін.

Одним із важливих підходів до розуміння паблік рилейшнз можна також вважати *технологічний підхід*. Зв'язки з громадськістю в цьому аспекті розглядаються з точки зору використання в PR окремих технологій, процесів та операцій.

Наприклад, відкрита енциклопедія «Вікіпедія» так визначає PR: «Зв'язки з громадськістю – технології створення та упровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації-фірми, бренду) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального та

необхідного в житті. У широкому сенсі – управління громадською думкою, вибудовування взаємовідносин суспільства та державних органів або комерційних структур, зокрема для об'єктивного осмислення соціальних, політичних чи економічних процесів. Зв'язки з громадськістю можуть включати в собі організацію індивідуального отримання впливу своєї аудиторії, використовуючи теми, що становлять суспільний інтерес до новин, що ретранслюються, не передбачаючи прямої оплати» [246].

Таким чином, технологічний підхід до зв'язків із 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 розробленні 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. Багатопланову діяльність публік релейшнз спрямовано на забезпечення двостороннього характеру зв'язків суб'єкта управління (органу публічної влади) та громадськості. Така модель комунікації цілком відповідає принципам побудови демократичного суспільства. Адже вона сприяє становленню сформованих та ефективних механізмів соціального зворотного зв'язку та їхніх пріоритетів, тільки за умови розвитку яких можна говорити про утворення 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), включаючи й лобіювання.

PR-активність органів публічної влади забезпечується організацією PR-служб в органах публічного управління. Вони координують діяльність керівництва та всіх державних службовців відповідно до комунікаційної та PR-стратегії певного органу публічної влади. При цьому використовуються традиційні інструменти публік-релейшнз:

- публічні виступи керівників органів публічної влади;

- зустрічі представників публічної влади з мешканцями населених пунктів;

- підтримка значущих соціальних проектів (наприклад, підтримка в 2017 р. 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 напрямку публік релейшнз для органів публічної влади є прес-конференції, брифінги, поширення прес-релізів, прес-тури, прес-ланчі та ін.

«Зв'язки з урядом» (GR) більшістю спеціалістів трактуються так: «Процес намагання вчинити вплив на уряд з метою внесення змін до законодавчих актів відповідно до потреб конкретної групи, передусім бізнесу» [247].

Government Relations також визначаються систематичними спробами компанії вплинути на дії і заходи влади з метою досягнення компанією певної мети або захисту деяких інтересів. Основним завданням GR є «запобігання ймовірним загрозам від діяльності політичних стейкхолдерів і реалізація потенційних можливостей компанії за допомогою її участі в політичних діях», а метою GR – «вибудовування довгострокової, комфортної, передбачуваної системи відносин з профільними для компанії політичними стейкхолдерами» [248].

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 іншого. 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 напрями 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 передбачає реалізацію таких функцій у сфері розвитку та трансформації публік релейшнз:

1. Структурна конфігурація публік релейшнз, що згідно з 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 у громадській свідомості існуючий імідж влади, який утворився на поточний момент. За

результатами подібного дослідження виявляються основні напрями коригувальних масових комунікацій.

Складовим елементом механізму формування позитивного іміджу органів державної влади, як ми з'ясували в попередньому аналізі, виступають засоби масової комунікації. Саме їхня 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 під час ухвалення 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 такими 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 високий професійний рівень у медіа-компетенціях);

- ресурсними, які тісно пов'язано з перманентно недостатнім фінансуванням сфери комунікативної діяльності органів державної влади, відсутністю необхідної для цього матеріальної та технічної бази;

- професійними, що передбачають відсутність спеціальної попередньої PR-підготовки (зокрема, медіа-компетенції) державних службовців.

Таким чином, одним з основних завдань, що наразі постало перед органами державної влади та управління, є створення спеціальних підрозділів з упровадження PR-техно-

логії, чітке визначення їхніх функцій, компетенцій, а також відповідальність цих підрозділів та їхніх співробітників за налагодження зв'язків із громадськістю.

Саме наявність доступу до урядової інформації для громадськості дає всі підстави не лише говорити про відкритість і прозорість під час прийняття рішень органами державного управління, але 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 дійти висновку, що вдосконалення системи зв'язків органів державного управління з громадськістю є нагально актуальним за сучасних умов. Передусім засобами публік рилейшнз має бути успішно досягнуто основних цілей комунікативної діяльності органів публічної влади (рис. 11).



Рис. 11. Місце зв'язків із громадськістю в досягненні комунікативних цілей суб'єктів публічного управління

Основні цілі та функції зв'язків із громадськістю в системі публічного управління пов'язано з формуванням:

- позитивного іміджу;
- репутації;
- довіри – як наслідку сформованого іміджу та репутації.

Учені-піарологи визначають *імідж* як мислене уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується в масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації [234, с. 185]. Слід зауважити, що засоби масової інформації – не єдиний можливий інструмент формування іміджу.

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 визначено формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкта. Як відомо, імідж може поєднувати як реальні властивості об'єкта, 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'єкта публічного управління;

2) обґрунтування та опрацювання стратегії формування іміджу;

3) визначення головних і пріоритетних напрямів діяльності з формування іміджу;

4) проведення досліджень цільової аудиторії з метою з'ясування існуючого іміджу певного органу публічної влади та ефективності інструментів щодо його трансформації, зокрема і 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 діяльності, зокрема і 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, зокрема і власного досвіду спілкування з власником репутації. Репутація є всюдисущим, безпосереднім і дуже ефективним механізмом соціального контролю у природних суспільствах.

Поняття «імідж» і «репутація» органів публічного управління є доволі тісно пов'язаними. Наприклад, 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 – одно-моментне враження внаслідок правильно вибудованих комунікацій, що виходять з організації; репутація формується внаслідок спостереження за діяльністю органів державної влади протягом тривалого часу та на основі доказових аргументів, зіставлення оцінок авторитетних експертів» [250, 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, подана в ЗМІ за допомогою потоку мас-медійних повідомлень. Формування медіа-репутації є соціальним процесом, до якого залучено суб'єкт репутації та зацікавлені сторони, а також споживачів мас-медійних повідомлень.

До **медіа-репутаційних функцій** слід віднести:

- функцію соціального оцінювання, за допомогою якої носіїв репутації оцінюють у категоріях «позитивно», «нейтрально», «негативно»;

- функцію встановлення відносин, на основі якої можна судити про відносини між носієм репутації і громадянами;

- функцію комунікації, яка допомагає здійснювати процес спілкування між носієм репутації і громадянами;
- функцію 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 громадськістю своєї діяльності (або хоча б відсутність 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, але 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 громадянами про наміри у використанні бюджетних коштів, реакції на події у світі, участі в громадських об'єднаннях, участі в розробленні 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 органів публічної влади.

Як стверджують науковці, які працюють у сфері комунікацій публічної влади, паблік рилейшнз визначається як

головний інструмент системи зовнішніх маркетингових комунікацій [51, с. 228].

Якщо спробувати відповісти, чому саме PR є найважливішим типом маркетингових комунікацій суб'єктів публічного управління, можна навести кілька основних аргументів:

1. Загальна тенденція розвитку публічної влади у світі – перехід до громадянського суспільства, що передбачає максимальне забезпечення участі громадян та суспільних утворень у процесі публічного управління. За цих умов громадяни, які в умовах демократизації слушно вважають себе управлінцями, висувають досить високі вимоги до обсягів та характеру інформації про діяльність органів публічної влади, і зв'язки з громадськістю найбільшою мірою задовольняють цим вимогам.

2. PR за своїми комунікаційними характеристиками є одним із найефективніших типів маркетингової інформації, суттєво в цьому відрізняючися від реклами, прямого маркетингу та ін.

3. За своїми комунікаційними характеристиками зв'язки з громадськістю є одним із найреспектабельніших типів комунікації. За цим критерієм публік рилейшнз значно виграє порівняно з рекламою. Остання має в громадській свідомості імідж необ'єктивної, заангажованої інформації, що неправдиво та невинувато 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 р. ООН, яка сприяє розвитку електронної демократії в країні, застосуванню нових інструментів залучення громадськості до процесів формування публічної політики, підвищенню рівня відкритості та прозорості діяльності органів державної влади, залученню інститутів громадянського суспільства до формування державної політики й упровадження високих стандартів професійної чесності в державному управлінні. Серед основних напрямів указаного проекту слід відзначити такі:

- максимальне інформаційне 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 у процесі формування позитивної репутації. Серед інших інструментів, на думку вчених і фахівців у репутаційних цілях використовуються різноманітні засоби комунікацій. Наприклад, професор Тетяна Федорів слушно до числа їх відносить державну рекламу, прямий маркетинг, бенчмаркінг, брендинг та ін. [239, с. 91]. Незважаючи 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, перейдімо до аналізу інших складових комплексу комунікацій суб'єктів публічного маркетингу.

6.2. Реклама в комунікаціях суб'єктів публічного управління

Хоча публічна реклама значно старша і публічного маркетингу, і навіть «класичного» маркетингу, ступінь наукової розробленості цієї проблеми ще явно недостатній. Одне з небагатьох системних визначень цього засобу комунікацій публічного маркетингу запропоноване дослідником Дмитром Беляковим. Щоправда, поняття публічної реклами вчений підмінює поняттям «державна реклама»: «Державною пропонується назвати таку рекламу, замовником якої виступають органи державної влади та/або місцевого самоврядування, яка спрямована на підтримку інтересу до їхніх ідей і починань» [251]. Відзначимо, що інші дослідники, аналізуючи за всіма основними характеристиками публічну рекламу, також

наголошують на рекламі державній. Об'єктивним приводом для цього є той факт, що державна реклама є одним з основних та найпоширенішим типом публічної реклами.

Одна з провідних фахівців у сфері соціальної реклами Гюзелла Ніколайшвілі пропонує таке визначення: «Наступний термін сформульований практикою. Йдеться про найважливіший підвид соціальної реклами – державну. Державна реклама – це реклама державних інститутів (таких як армія, військово-повітряні сили, податкова поліція) і просування їх інтересів» [252; 253]. Можна погодитися з автором цього визначення щодо переважно соціального характеру державної реклами, але досить важко сприйняти тезу, що державна реклама є частиною реклами соціальної. За соціальні «рамки» державної реклами, наприклад, однозначно виходять економічна і територіальна реклама суб'єктів публічного маркетингу.

З огляду на аналіз взаємозв'язку систем публічного маркетингу і публічної реклами як визначення даного поняття можна запропонувати наступне. *Публічна реклама* являє собою один із типів некомерційної реклами, що спрямований на формування настанов в окремих громадян, їхніх об'єднань і всього населення загалом, формування сприятливого іміджу публічної влади та публічної політики в суспільстві та що сприяє досягненню цілей суб'єктів публічного маркетингу (від цілей певної держави до цілей окремих суб'єктів публічного управління) [254; 255, с. 159].

Однією з проблем аналізу публічної реклами є недостатність наукової розробленості даного напряму масових комунікацій та наявні труднощі в ідентифікації державної реклами. Зокрема, значна частина фахівців розглядає державну рекламу як елемент реклами соціальної або відзначає нерозривність цих понять. Прикладом може слугувати позиція вже цитованої вище Гюзелли Ніколайшвілі [252]. Подібної точки зору дотримуються також Євгенія Курочкіна [256], Сергій Жаров [257] та ін.

Слід відзначити, що поділ реклами на соціальну та державну здійснюється, виходячи з різних критеріїв, а саме,

відповідно, з цілей реклами та суб'єктів 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 із багатьох типів замовників соціальної реклами.

Питання про диференціацію державної та соціальної реклами не є пустим і становить інтерес не тільки для наукової дискусії. Подібний поділ, на думку експертів-практиків, сприяв би, 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, внутрішньокорпоративну та навіть політичну й економічну рекламу під виглядом соціальної. Природно, що під час розміщення своєї реклами державні інститути користуються передбаченими пільгами для безкоштовного розміщення соціальної реклами в засобах масової інформації.

Зауважимо, до речі, що спроби маскування комерційної реклами під соціальну з боку підприємців припиняються контрольними державними органами рішуче та абсолютно ефективно.

Тенденція мімікрування публічної реклами під соціальну набула таких масштабів, що викликає серйозну заклопотаність громадськості. І якщо раніше диференціація соціальної та публічної реклами була вимогою рекламистів та їхніх громадських організацій [258], то останнім часом із ними погоджуються представники державних виконавчих і законодавчих органів [259].

За кордоном небезпеку подібних тенденцій було помічено ще раніше. Світовий досвід публічної реклами дозволив сформулювати найважливіші моральні заповіді:

1) не можна маскувати міркуваннями державної, громадської користі ті заходи, що вчиняються з іншої, менш благородної причини (наприклад, через власні політичні інтереси виборних державних керівників, інтереси політичних сил, які вони представляють, дефіцит державного бюджету та ін.);

2) не можна використовувати державний маркетинг для популяризації або формування іміджу конкретного політика чи можновладця під виглядом прагнення до реалізації суспільних інтересів [260].

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 сформуванню ефективної системи її державного і громадського контролю.

Одним із прикладів подібного регулювання може слугувати прийняття законопроекту, що забороняє уряду США і всім держструктурам «потайну пропаганду» вести всередині країни. Він був схвалений профільним комітетом з урядової реформи палати представників американського Конгресу за назвою «Акт 2007 року про реформування виконавчої гілки влади». Законопроект передбачає заборону державної «реклами або пропаганди», якщо рекламні або пропагандистські матеріали не супроводжено ясно помітним публічним повідомленням про те, що їх оплачено з держбюджету. Дана проблема виникла та отримала широкий розголос після оприлюднення в США декількох скандальних випадків, коли державні відомства і міністерства оплачували роботу телеведучих або газетних журналістів, а також ставили в телевізійній ефір комерційних телеканалів підготовлені держструктурами відеоматеріали, що мали форму телевізійних новин.

«Кожне рекламне оголошення чи інша форма передачі інформації, оплачені установою виконавчої влади безпосередньо або через укладений установою контракт, повинні містити чітко позначене повідомлення, яке поінформує цільову аудиторію, що рекламне оголошення чи інша форма передачі

інформації оплачена установою публічної влади», – йдеться в документі [260].

У класифікації публічної реклами, крім критеріїв, що відбивають загальні підходи із 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.

Основними типами публічної реклами, що визначаються її цілями, які зумовлюють розвиток її основних напрямів, можна назвати:

- а) публічну рекламу, *спрямовану на формування позитивного іміджу країни* серед цільових аудиторій зарубіжної громадськості (керівництва держав, політичного й еконо-

мічного співтовариства, широкої громадської думки) та ін. [255, с. 162–163].

Прикладом подібної реклами може слугувати масштабна рекламна кампанія, яку проводило Управління у справах туризму уряду Великобританії – «Knowledge is Great!» (рис. 12).

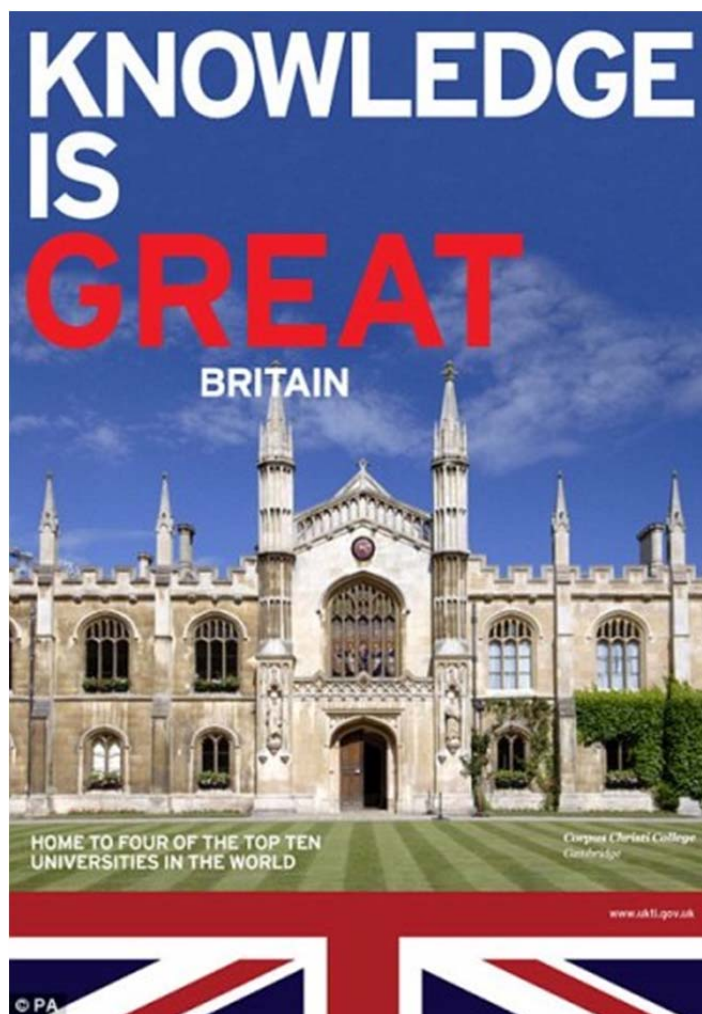


Рис. 12. Постер рекламної кампанії, яку проводило Управління зі справ туризму уряду Великобританії «Knowledge is Great!»

б) публічну рекламу, спрямовану на формування (підтримку) патріотичних настроїв населення (включаючи збереження та примноження традицій національної духовності, стимулювання вивчення історії країни і рідної мови). Одним із багатьох прикладів подібних комунікацій може слугувати білборд, зображений на рис. 13.



Рис. 13. Білборд із рекламою патріотичної ідеї використання української мови

в) публічну рекламу, спрямовану на інформування громадян країни про основні напрями державної політики, роз'яснення їм найбільш важливих її аспектів (рис. 14);



Рис. 14. Білборд із рекламою отримання громадянами України права безвізового відвідування держав Європейського Союзу (червень, 2017 р.)

г) *публічну рекламу, спрямовану 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. Банерна реклама із закликом до декларування громадянами доходів

д) *публічну рекламу, спрямовану на спонукання, стимулювання до певних дій представників цільової аудиторії (наприклад, переселення до інших районів країни; реклама служби в армії за контрактом тощо). Узагалі, рекрутингова реклама має давні корені та актуальна в наші дні. На рис. 16 надано зразки цього типу реклами: а) – у США, б) – у Німеччині, в) – у Казахстані та г) – в Україні;*

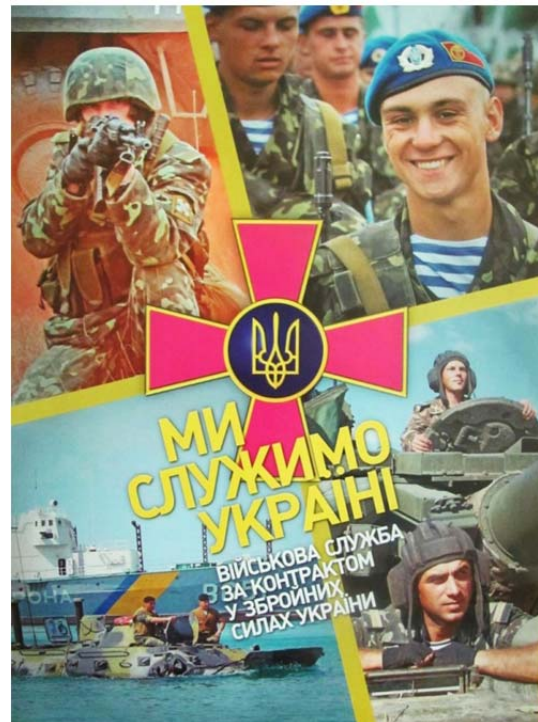


а) реклама, що закликала вступати до лав армії США за часів Першої світової війни



б) рекрутингова реклама щодо залучення громадян до армії ФРН (Бундесверу)

**Розділ 6. Основні типи маркетингових комунікацій
у публічному управлінні**



в) рекрутингова реклама щодо залучення громадян до збройних сил Республіки Казахстан

г) рекрутингова реклама щодо залучення громадян до Збройних Сил України

Рис. 16. Зразки рекрутингової реклами із залучення громадян до лав збройних сил різних держав

е) публічну рекламу, спрямовану на досягнення економічних (комерційних) цілей держави або органів державної влади, наприклад, безпосереднє залучення інвестицій до країни. У деяких країнах державою монополізовані певні види послуг та виробництва конкретних типів товарів. В Україні, наприклад, функціонує оператор державних лотерей «М.С.Л.» – найбільший не тільки на пострадянському просторі, а й у всій Східній Європі. На середину 2017 р. портфель компанії складав більше 80 державних лотерей, що мають ліцензію Міністерства фінансів України, включаючи найвідоміші лотерейні бренди: «Лото-Забава», «ХТО ТАМ?», «Спортліга», «Мегалот» «Тіп» та «Топ», «Спортпрогноз», «Гонка на гроші» та численні миттєві лотереї. Приклад реклами однієї з державних лотерей розміщено на рис. 17.



Рис. 17. Реклама державної лотереї «Мегалот»

Як різновид публічної реклами, спрямованої на досягнення інвестиційних цілей, потрібно розглядати звернення урядових органів до іноземних туристів із пропозицією відвідати країну (рис. 18), розголоси про довгострокову оренду і продаж земельних ділянок, усілякі державні позики, інформування про майбутні тендери на державні закупівлі та ін.



Рис. 18. Реклама, що закликає відвідати Україну

**Розділ 6. Основні типи маркетингових комунікацій
у публічному управлінні**

Держава також може надавати комунікаційну підтримку експорту товарів, що вважаються найважливішими і характерними для цієї країни;

ж) *публічну рекламу, спрямовану на інформування про загальнодержавні широкомасштабні заходи і проекти* (такі, як ваучерна приватизація в 1990-х рр., періодично проводжувані переписи населення та ін.);

з) *публічну рекламу, спрямовану на формування безпечних умов для життя і здоров'я громадян* (рис. 19);

і) *публічну рекламу, спрямовану на просування конкретних комунікаційних соціальних проектів, ініційованих або підтримуваних державою;*

к) *публічну рекламу, спрямовану на забезпечення умов для вирішення демографічних проблем, зокрема і пропаганду стандартів сімейних відносин* (боротьба з насильством у сім'ях, стимулювання процесу всиновлення дітей-сиріт тощо);



Рис. 19. Реклама Державної служби з надзвичайних ситуацій, спрямована на запобігання випадкам пожеж від перевантаження електричних приладів

м) публічну рекламу, спрямовану на формування позитивного іміджу конкретних державних установ (рис. 20);



Довіряй ЗСУ!

Український солдат:
евакуює з небезпечного місця

Українські солдати – надійні та відповідальні захисники, на яких можна покластись у складній ситуації.

Рис. 20. Реклама, спрямована на покращання іміджу Збройних Сил України

л) публічну рекламу, спрямовану на сприяння забезпеченню ефективної державної політики у сфері охорони навколишнього середовища;

н) публічну рекламу, спрямовану на формування комунікацій, що сприяють безпосередньому здійсненню функцій конкретних органів державної влади.

Як приклад подібної комунікації можна навести рекламу, у якій Департамент захисту економіки Національної поліції України пропонує громадянам держави боротися разом проти корупції в Україні (рис. 21).

На наведеному зверненні, розміщеному на білборді, населенню пропонується звернутися до поліції за вказаним номером телефону або за адресою департаменту;



Рис. 21. Рекламний щит Департаменту захисту економіки Національної поліції України з пропозицією громадянам держави боротися разом проти корупції в Україні

о) **публічну рекламу, спрямовану на вирішення конкретних проблем органів місцевого державного управління.** Прикладом може слугувати дотепна реклама Белградського муніципалітету (Сербія), що спрямована на підтримання чистоти на вулицях міста (рис. 22);

п) **державну підтримку незалежної преси за допомогою надання замовлень на державну рекламу** (соціальна державна реклама, інформація про тендери та ін.) [260; 261, р. 2].

Підбиваючи підсумки аналізу проблем публічної реклами, можемо дійти таких висновків:

1. Публічна реклама є одним з основних засобів маркетингових комунікацій органів публічного управління, у деяких випадках поступаючись за своєю важливістю в цій системі тільки засобам паблік рилейшнз (зв'язків із громадськістю).

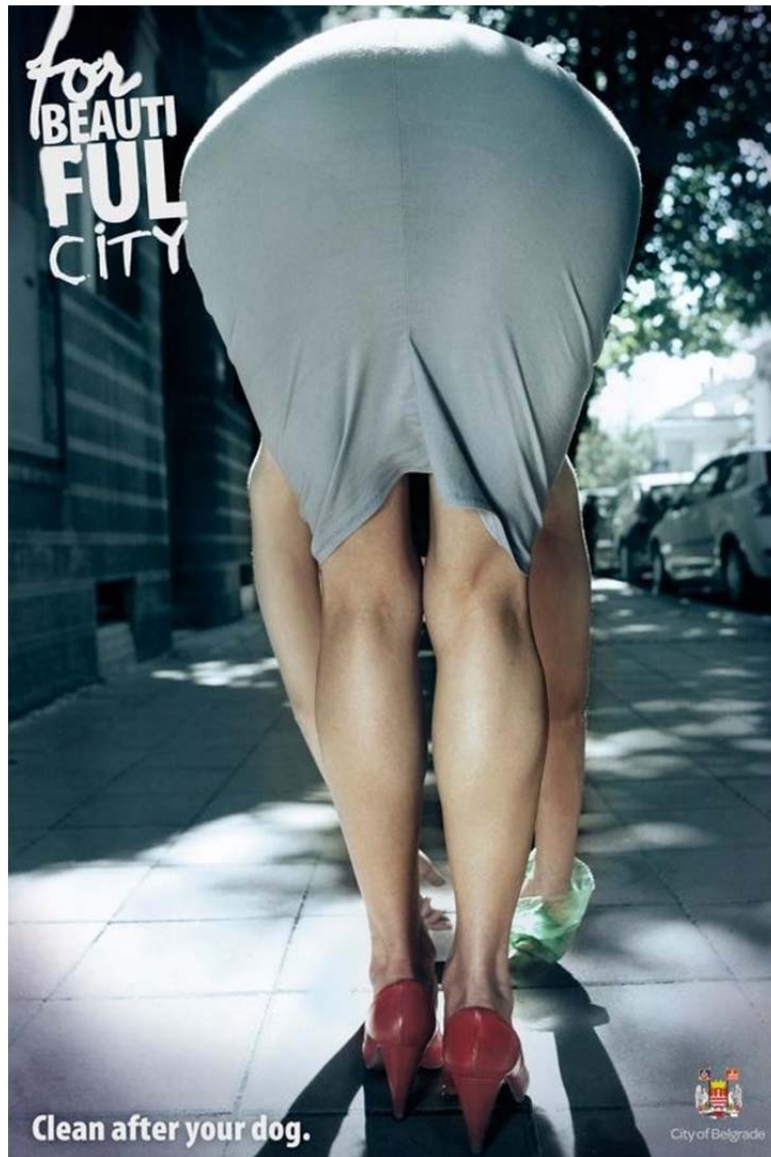


Рис. 22. Муніципальна реклама, що закликає прибирати за своїми собаками під час прогулянок вулицями Белграду

2. Публічна реклама являє собою переважно некомерційну рекламу, що спрямована на формування настанов в окремих громадян, їхніх об'єднань і всього населення в цілому, сприяє досягненню загальнодержавних цілей і цілей окремих суб'єктів державного управління та має на меті формування сприятливого іміджу державної влади й державної політики в суспільстві.

3. Основними типами цілей публічної реклами можна назвати: формування (підтримку) патріотичних настроїв населення; інформування громадян країни про основні напрями державної політики; пропаганду, популяризацію стандартів поведінки громадян; стимулювання певних дій представників цільової аудиторії; економічні (комерційні) цілі; інформування про загальнодержавні широкомасштабні заходи і проекти; формування безпечних умов для життя та здоров'я громадян; конкретні великі соціальні проекти, ініційовані або підтримувані державою; забезпечення умов для вирішення демографічних проблем; сприяння забезпеченню ефективної державної політики у 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 розпорошено за певними міністерствами та відомствами. Лідерами серед замовників публічної реклами в нашій державі можна назвати такі керівні установи, як Міністерство інформаційної політики України, Державна служба з надзвичайних ситуацій, Міністерство охорони здоров'я України, Міністерство оборони України та ін. Розпорошеність витрат на публічну рекламу та відсутність чіткої координації цієї діяльності нерідко призводять до досить низького якісного креативного рівня реалізації публічної реклами в Україні.

У наступному розділі розгляньмо інші засоби маркетингових публічних комунікацій.

6.3. Інші типи маркетингових комунікацій у 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 *наблік рилейшнз*. Для налагодження бажаних взаємозв'язків з конкретними адресатами комунікацій відправник може скористатися таким потужним засобом, як *публічна реклама* в її численних проявах.

Серед основних засобів маркетингових комунікацій, що нами ще не були розглянуті в цій роботі, – прямий маркетинг та стимулювання збуту.

Деякі комунікації найефективніше налагоджуються засобами *стимулювання збуту*. Такими, наприклад, як передача представникам цільової аудиторії додаткових пільг та зручностей; проведення конкурсів і лотерей та 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 в цьому плані матимуть вивіски установ, елементи фірмового стилю в інтер'єрі; стенди, пропагандистські та рекламні плакати у службових приміщеннях, поведінка персоналу, який контактує з відвідувачами закладів, тощо.

Одним із найважливіших типів маркетингових комунікацій, що входять до групи основних засобів СМК, є *стимулювання збуту*. Інша назва цієї категорії народилася під час розроблення нової редакції Закону України «Про рекламу» [262], – *промоція, промоційна система*.

На нашу думку, остання назва категорії має право на життя. По-перше, тому що дозволяє розділити поняття «стимулювання збуту», розуміючи його як засіб системи маркетингових комунікацій та як одну з найважливіших цілей функціонування СМК. По-друге, назва категорії «промоція» є подібною 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 розгляньмо основні підходи та комунікаційні характеристики цього засобу СМК. За досить нечітким визначенням Американської маркетингової асоціації, промоцією називають: «Медійний та немедійний маркетинговий вплив, що застосовується заздалегідь обмежений період часу на рівні споживача, роздрібно́ї торгівлі чи оптово́ї торгівлі, щоб стимулювати спроби купити, підвищити споживчий попит або підвищити доступність продуктів» [263]. Сутнісну характеристику, яку було включено у визначення («стимулюють купівлі»), може з повним правом бути віднесено й до реклами, директ-маркетингу, іншими словами, до всіх інших елементів системи маркетингових комунікацій.

Один із класиків маркетингу Ф. Котлер визначає категорію в такий спосіб: «Стимулювання збуту є короткострокове заохочення до купівлі або продажу товару або послуги» [128, с. 348].

Відомі американські маркетингологи Дж. А. Черчилл та Дж. П. Пітер визначають промоцію як «маркетингові зусилля, що докладаються обмежений період часу, на рівні кінцевих покупців та посередників з метою стимулювати купівельний попит або підвищити привабливість товару» [214, р. 383].

Якщо спробувати «сконструювати» узагальнювальне визначення, можна зупинитися на такому:

– *стимулювання збуту* як форма маркетингових комунікацій являє собою систему короткострокових заохочувальних засобів та заходів, що спрямовані на заохочення до купівлі або продажу товару та набувають форми додаткових пільг, зручностей, економії та ін. Інакше кажучи, покупці або інші цільові аудиторії, на яких спрямовано 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 із комунікатором.

Найбільш поширеними формами промоцій є надання знижок; організація лотерей та конкурсів, що мають на меті привернути увагу до товару або послуги, що просуваються, та заохочувати до їхньої купівлі; 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 дають 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. *Короткостроковий характер ефекту* у зростанні обсягів продажу, що досягається як наслідок промоційних заходів.

Навіть стислий аналіз промоції як елемента СМК дозволяє дійти висновку, що цей засіб значно більшою мірою відповідає завданням комерційного маркетингу. Більш того, у 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 учасників лотереї (рис. 23).

Розділ 6. Основні типи маркетингових комунікацій у публічному управлінні

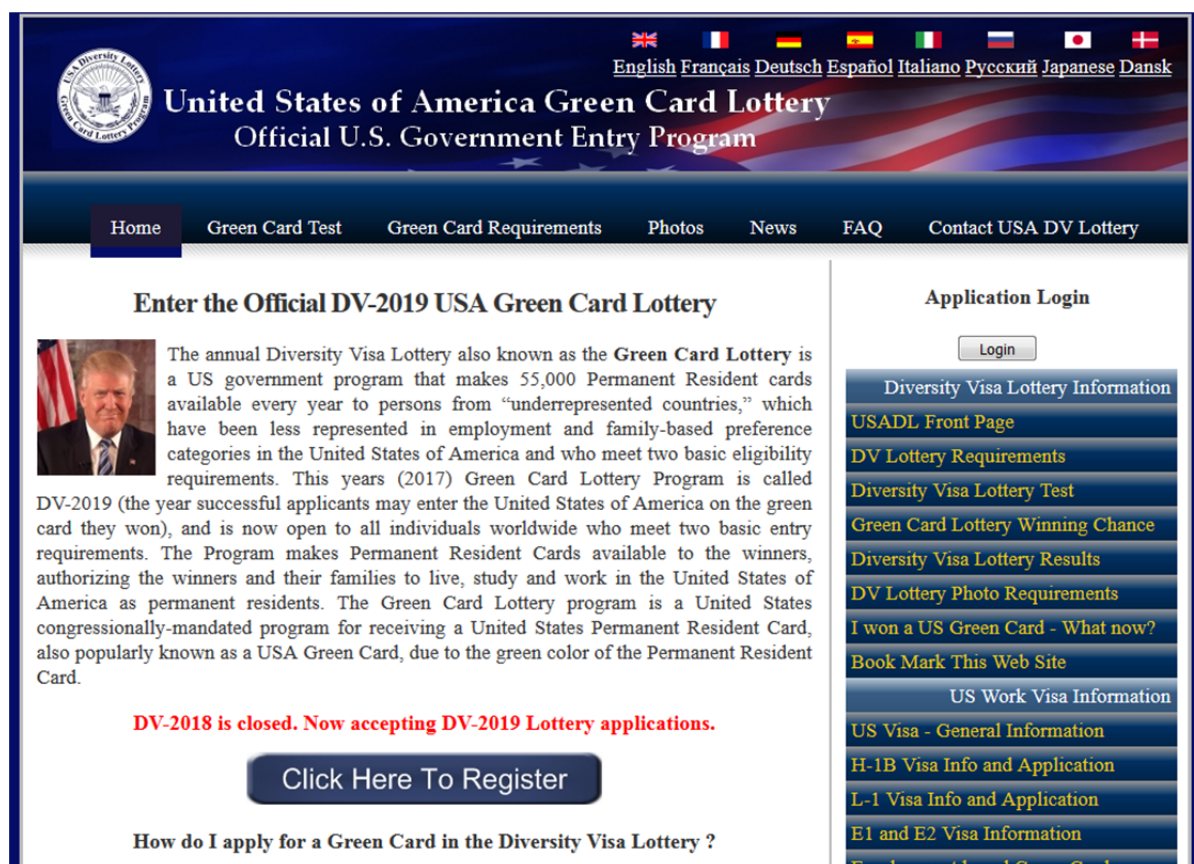


Рис. 23. Скриншот головної сторінки сайту Офіційної урядової програми із залучення громадян Лотереї Green Card (джерело [264])

Яскравим прикладом стимулювання дій, що були необхідні владним органам, можуть слугувати дії радянських органів періоду 1950–1970 рр. Стимулюючи розвиток районів Далекого Сходу та регіонів, що прилягають до Амуру, вони заохочували громадян до зміни місця проживання, зокрема 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 (зокрема, і вітчизняними) винагороди громадянам за допомогу у викритті злочинів. Серед дій населення, що заохочуються цими органами, – надання інформації про місце перебування злочинців, про подробиці скоєння злочину тощо.

Певні промоції притаманні також і муніципальному рівню публічного управління. 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 [265].

Подібну практику пропонується запровадити і в Україні авторами Проекту Закону про внесення змін до Закону України «Про запобігання корупції» щодо встановлення грошової винагороди для викривачів № 6225 від 23 березня 2017 р. Згідно з указаним законопроектом, потенційному інформатору, який надав дані про причетність певних осіб до корупційних схем, обіцяють винагороду в розмірі 10% від можливої суми збитків, яких завдав або міг би завдати державі нечистий на руку чиновник. При цьому розробники проекту посилаються на досвід Сполучених Штатів Америки. Протягом останніх 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 [266].

Як *промоційні елементи* в комунікаціях органів публічного управління можна розглядати також нагороди за перемоги в різноманітних конкурсах, пропонування додаткових безкоштовних послуг та навіть знижки при сплаті штрафів. Зокрема, автори проекту Закону України «Про національну поліцію» запропонували ввести 50%-ву 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 [267].

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 групою їх. Найпоширенішими інстру-

ментами директ-маркетингу слід визнати особисте пропонування, адресну поштову розсилку, використання засобів телефон-маркетингу, електронної розсилки, месенджерів тощо.

Прямий маркетинг є безпосередньою (за відсутності проміжних ланок) інтерактивною взаємодією комунікатора та адресата у процесі особистого пропонування певних товарів (послуг, інших об'єктів, що просуваються комунікатором) та встановлення запланованих взаємовідносин між ними в межах вирішення маркетингових завдань комунікатора. При цьому одержувач відіграє роль не пасивного об'єкта впливу з боку комунікатора, а активного та повноправного учасника діалогу.

Основними *формами директ-маркетингу* можна вважати:

1. Особисте (персональне) пропонування товару (послуги), що просувається комунікатором.
2. Директ-мейл-маркетинг (формування комунікацій за допомогою поштових особистих відправлень).
3. Каталог-маркетинг (розміщення в 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 кол-центрів).
5. Телевізійний маркетинг прямого відгуку (телевізійні передачі з трансляцією пропозицій комунікатора з наданням адресатам можливості 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 купівлі та створення передумов численних повторних купівель;

5) у 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 відносинах «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»*. Реакцію-відповідь одержувача не розірвано в часі з отриманням звернення. Вона є практично миттєвою. З цього випливають 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 купується, його збереження тощо. Комунікатор отримує повний контроль як над каналом збуту, так і над каналом комунікації, економлячи

гроші на скасуванні необхідності формування торговельної мережі тощо.

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 декількома адресатами. Засоби директ-мейл дозволяють розширити аудиторію до кількості тисяч. Телевізійна реклама, 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 чинника постійно знижується як унаслідок підвищення ролі наведених вище переваг, так і через постійне зростання вартості використання інших засобів маркетингових комунікацій (передусім, реклами).

Незважаючи на таку експансію директ-маркетингових технологій у комерційному маркетингу, їхнє застосування в некомерційному маркетингу досить обмежене. Найважливішою причиною цього є досить висока вартість одного контакту. Проте висока ефективність засобу, безперечно, буде сприяти всебічному поширенню ДМ в інших сферах маркетингу. Скажімо, за допомогою засобів особистого пропонування налаштовуються комунікації з нечисленними, але політично важливими аудиторіями. До заходів директ-маркетингу можна, за деякими припущеннями, віднести всі види переговорів. Формою директ-маркетингу у 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, зокрема й міжнародні (рис. 24).



Рис. 24. На переговорах міністрів закордонних справ держав-членів G7, квітень 2018 р.

Як слушно зазначають українські дослідники О. Романенко та І. 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» [268, с. 76].

Серед **синтетичних засобів маркетингових комунікацій** суб'єктів публічного управління слід назвати, передусім: брендинг, івент-маркетинг, участь у виставках, продакт плейсмент та ін.

Визначну роль у формуванні та розвитку сучасних маркетингових комунікацій відіграє **брендинг** – маркетингова технологія з формування, розвитку та посилення бренду.

Видатний теоретик і практик маркетингових комунікацій Девід Огілві визначив бренд так: «... 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» [269, с. 27].

У більш широкому та вільному розумінні бренд включає сам товар або послугу з усіма їхніми параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і що приписуються ними товару (імідж товару, англ. Brand image), а також обіцянки яких-небудь переваг, дані власниками цього 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 дві головні складові 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 усією системою маркетингу. Брендінг слід розглядати як управлінську технологію, що включає елементи як маркетингу, так і менеджменту.

Слід зазначити, що комунікаційну технологію брендингу спрямовано не тільки на зовнішню цільову аудиторію, а й на внутрішню. Брендінг розглядається в багатьох випадках як елемент корпоративної культури.

Поняттям, досить близьким до брендингу, є бренд-менеджмент. Аналіз основних підходів до цієї категорії та численних її визначень дозволив нам прийти до наступного визначення. **Бренд-менеджмент** може бути визначено як комплексну системну науково-практичну концепцію, 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 [270, с. 6].

Таким чином, визначимо *фірмові ідентифікаційні маркетингові комунікації* (ФІМК) як синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що забезпечує ідентифікацію товарів, послуг, основних засобів маркетингових комунікацій (реклами, PR, директ-маркетингу) конкретної компанії, а також вихідної інформації з метою забезпечення вирішення її маркетингових проблем [95, с. 357].

Особлива важливість використання цієї категорії полягає в тому, що вона є однією з найважливіших складових формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Саме ФІМК відіграє найважливішу роль у забезпеченні принципів однаковості та когерентності всієї системи маркетингових комунікацій конкретної компанії. Водночас необхідно відзначити явно виражену допоміжну роль цього засобу комунікацій. Самостійне, поза зв'язком з іншими засобами СМК використання фірмових комунікацій, що ідентифікують, не тільки неефективне, але й просто неможливе.

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, так і 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 України, наведено на рис. 25.



Рис. 25. Державні символи України: Державний Герб, Державний Прапор та Державний Гімн, що затверджені Конституцією України

Символи держави, створені її народом у процесі власного державотворення, з часом, як правило, стають державними в результаті закріплення їх 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 [271].

Як один із важливих напрямів брендингу певної держави можна також розглядати формування її туристичного бренду. Відома українська дослідниця А. 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 дестинацій, бренди засобів розміщення, бренди товарів туристичного призначення, бренди сувенірів, які працюють на єдиний цілісний бренд держави» [272].

Громадське об'єднання «Вікісітіноміка», що активно функціонувало у 2011–2014 рр., провело досить великий обсяг робіт зі створення туристичного бренду України. У цій роботі його учасники запропонували цілісну концепцію, яка базувалася на тому положенні, що Україна – це країна, де все врівноважене. Це держава, у якій співіснують різні культури, різні релігії, сенситивне та раціональне, різні вікові течії та ін. Об'єднальним салоганом усієї комунікаційної кампанії став: «Ukraine: It's all about U», тобто «Україна – це про тебе». При цьому обігрується конотація звернення «ти» (англ. – you, звучить, як «ю») та літера U, з якої починається назва України в 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» [273]. Графічне втілення описаної вище ідеї подано на рис. 26.

Слід зауважити, що формування брендів як на рівні держав, так і на рівні регіональних (муніципальних) утворень тісно пов'язано з використанням інструментарію територіального маркетингу. Як правило, бренд органу публічної влади пов'язується з характеристиками та символами території, на якій відбувається його діяльність.

Виходячи з того факту, що формування бренду є досить тривалим процесом, під час формування муніципального бренду слід максимально використовувати той позитивний імідж, що закріпився за територією, на якій здійснюється управління.

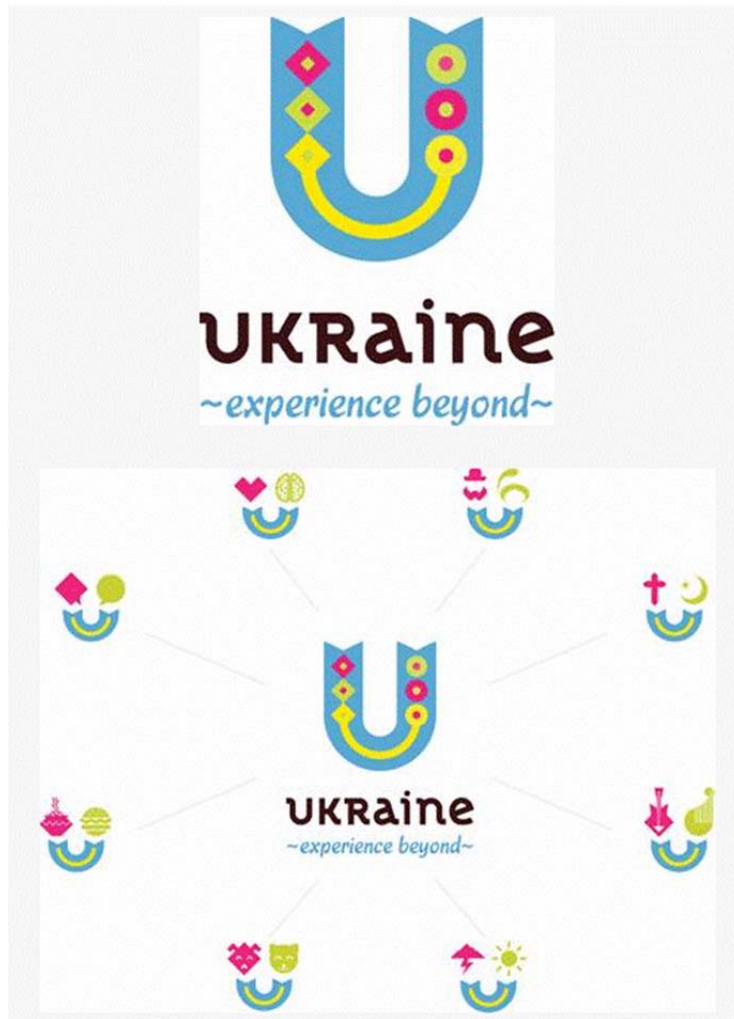


Рис. 26. Графічне втілення туристичного бренду України, що було запропоноване командою «Вікісітіномики»

Також у процесі брендингу треба враховувати нагромаджені історичні традиції та елементи унікальності територій. Зокрема, у процесі брендингу може бути використано символіку територіальної громади (герб, прапор тощо), що, 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» [274].

На думку українських дослідників Н. Виноградової та О. Лашенко, дану символіку призначено для ідентифікації

території муніципального утворення та її конкурентних переваг, умов господарювання та відпочинку, вирізнення її серед інших територіальних одиниць, отже символіка виступає аналогом торговельної марки, а це означає, що її можна перетворити на бренд [275, с. 137–138].

Одним із вдалих прикладів брендування муніципального утворення став проект міжнародної технічної допомоги «Місцевий економічний розвиток міст України», що реалізується з 2011 р. в Кривому Розі. Він втілюється в життя завдяки підтримці Федерації канадських муніципалітетів за фінансової підтримки уряду Канади. Зазначимо, що в основу побудови бренду міста слушно лягла розробка маркетингової стратегії. Основна мета цієї роботи – розроблення 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 і працює на підняття позитивного іміджу міста [276].

Проведена робота дозволила сформуванати новий логотип міста Кривий Ріг та слоган, що позиціонує (рис. 27).



Рис. 27. Історичний герб і новий логотип міста Кривий Ріг та позиціонуючий слоган міста

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'єкта публічного управління успішно проводити свою діяльність.

Позитивний досвід формування інституту державної влади нагромаджений Збройними Силами України. Відомство не лише вміло пропагує графічні елементи айдентики (рис. 28), але й провело досить серйозну роботу з коригування іміджу української армії.



Рис. 28. Емблеми Збройних Сил України, Повітряних Сил Збройних Сил України та Військово-Морських Сил Збройних Сил України

Деякі зразки іміджевих комунікацій ЗСУ було вже наведено вище. Рівень довіри до Збройних Сил України в суспільстві на середину 2017 р. був найвищим з усіх показників органів державної влади. За результатами досліджень Київського міжнародного інституту соціології, рівень довіри до Збройних Сил України станом на початок 2017 р. складав 53,1%, поступаючи тільки відповідним показникам церкви та волонтерських організацій (56,7 та 53,5 %, відповідно). Наступним у цьому рейтингу довіри державним інститутом стала Національна поліція, поступаючи національній армії більше ніж вдвічі (25,6%) [277].

Розділ 6. Основні типи маркетингових комунікацій у публічному управлінні

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 з дослідженнями «Моніторинг сприйняття прогресу реформ», які дослідна компанія Kantar TNS провела спільно з Національною радою реформ у 2015 р., 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. 29) [278].

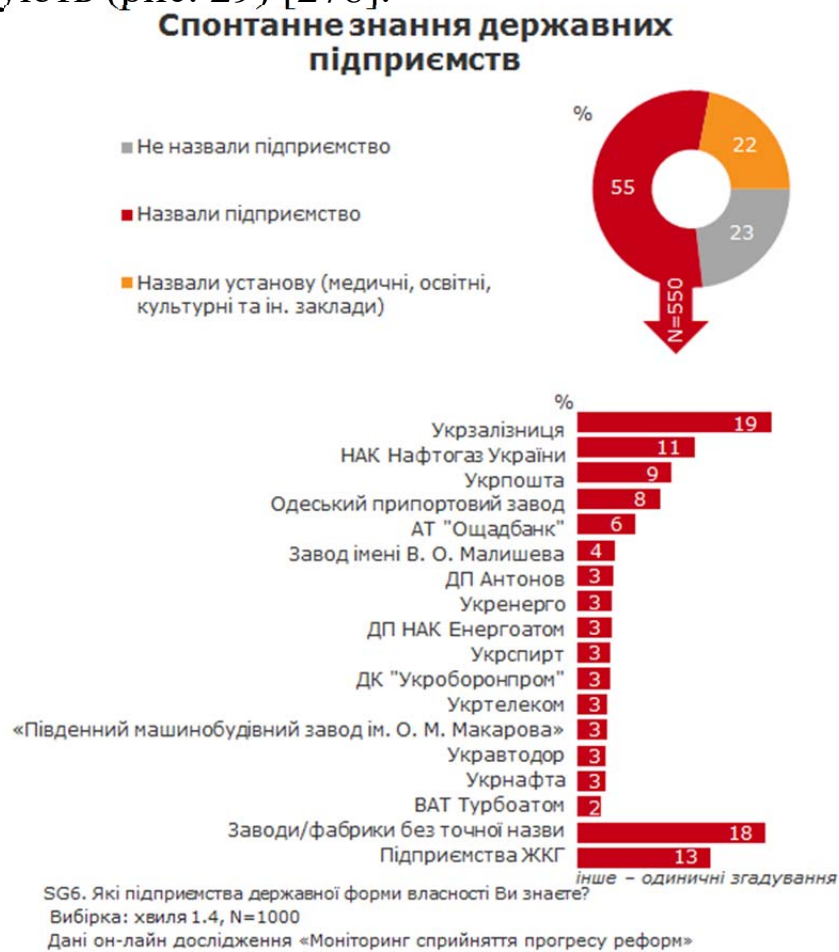


Рис. 29. Розподіл часток респондентів щодо знання окремих державних підприємств

Ще одним важливим синтетичним засобом маркетингових комунікацій суб'єктів публічного управління є **івент-маркетинг**.

Незважаючи на те, що історія організації 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 напрям 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 у процесі становлення.

Як видно з самої назви засобу – подієвий маркетинг, його реалізацію пов'язано 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 у 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 відіграє можливість взяти участь у даній події, святі, дійстві та ін.

На сьогодні надано вже досить багато визначень подієвого маркетингу. Наведімо найбільш типові з них.

Американська асоціація маркетингу визначає івент-маркетинг так: «Стратегії просування, що зв'язують компанію з конкретною подією (підтримка спортивних змагань, фестивалю, концерту тощо). Часто використовується як синонім спонсорства. Останній термін є кращим, у той же час не всю спонсорську активність пов'язано з подіями» [279]. Від себе

зазначимо, що спонсорство є самостійним засобом синтетичних маркетингових комунікацій з автентичними характеристиками та має великі відмінності від івент-маркетингу.

Відомий індійський фахівець у сфері маркетингу Сморіті Чанд визначає івент-маркетинг як «маркетингову дисципліну, сфокусовану на особистій взаємодії за допомогою реальних подій, виставок і корпоративних зустрічей серед інших типів подій» [280]. Знову ж таки зазначимо певну самостійність маркетингового засобу «виставки» та той факт, що корпоративні зустрічі частіше розглядаються, як інструмент прямого маркетингу.

Американські фахівці у сфері бренд-менеджменту Х. Прінгл і М. Томпсон у своїй книзі «Енергія торговельної марки» пишуть: «Маркетинг подій можна визначити як інструмент стратегічного позиціонування і маркетингу, який пов'язує компанію або торговельну марку з деякою соціальною подією, явищем або його певними аспектами, до взаємної вигоди сторін» [281, с. 12].

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» [282]. Знову спостерігаємо певний перетин із поняттям «прямий маркетинг».

Укладачі словника на сайті www.radvert.ru дають таке тлумачення розглянутого терміна: «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)» [283].

Професор Д. Шевченко вважає: «Події, івент маркетинг (events) – певні дати, ювілеї, виставки, торгові ярмарки, спортивні, мистецькі події – вимагає спеціальних маркетингових рішень».

1. Маркетингова подія (marketing event) – захід, що проводиться компанією для залучення уваги до себе і своєї

продукції. Наприклад, розпродаж, виставка, конкурси з врученням призів» [284, с. 335].

Дослідниця О. Афанасіаді дає відразу два визначення івент-маркетингу, справедливо розділивши комунікаційний і галузевої підходи до даного поняття: «1. Маркетинг подій – комплекс заходів, спрямований на просування бренду у внутрішньому і/або зовнішньому маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій. Поняття «подієвий маркетинг» тут відрізняється від терміна «подієвий менеджмент», що позначає сам організаційний процес виробництва заходу, взятий у відриві від маркетингової і комунікаційної складових.

2. Маркетинг подій – сфера послуг з організації спеціальних заходів. При такому трактуванні принципової відмінності «подієвого маркетингу» від «подієвого менеджменту» не буде» [285, с. 10].

Як бачимо, розуміння сутності івент-маркетингу у фахівців значною мірою різняться. Наведені вище визначення свідчать про те, що подієвий маркетинг часто пов'язується у визначеннях з 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 цього засобу комунікацій. Наприклад, у виданнях Є. Ромата, присвячених маркетинговим комунікаціям, які було опубліковано в середині 1990-х рр., подієвий маркетинг розглядався як один із важливих інструментів паблік рилейшнз [286, с. 29; 287, 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 у подальшому використовувався для формування сприятливої громадської думки, вирішування конкретного маркетингового завдання (наприклад, виведення на ринок нового товару та ін.). Як відомо, досягнення таких цілей також характерне і 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 – із паблік рилейшнз, показ – із виставками, внутрішньофірмове корпоративне свято – з внутрішнім спонсорством та 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 у проекті подієвого характеру і/або забезпечення широкого інформування за результатами цих проектів [288, с. 44].

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 визначено 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 [289].

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 загально-світових витрат на маркетинг – приблизно одну п'яту їх частину [290; 291 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, передусім такі:

1. *Феномен «співучасті»* адресата комунікації в івенті, що дозволяє отримати настільки сильні емоції, що разом із вдячністю організатору події в адресата з'являється почуття причетності до комунікатора.

2. *Тривалий комунікаційний ефект* івент-маркетингу, що пояснюється багатьма причинами. Вплив івенту на одержувача починається іноді задовго до його проведення, із початку оголошення про проведення події в ЗМІ.

3. *Інтенсивне позитивне емоційне забарвлення* більшості проектів подієвого маркетингу.

4. *Інтерактивний характер* більшості заходів івент-маркетингу, залучення 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 ін.

6. *Аудиторія адресатів, залучених до комунікації івент-маркетингу може розширюватися* навіть за рахунок тих одержувачів, які не взяли участі в івенті, тих із них, які отримали інформацію про подію від своїх знайомих, із засобів масових комунікацій та ін.

7. *Можливість* за допомогою більшості інструментів івент-маркетингу *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. Наприклад, заходи подієвого маркетингу можна легко поєднувати з рекламними кампаніями, PR-акціями, проектами сейлз промоушн, спонсорськими акціями та ін.

10. *Формування вищого рівня лояльності* до комунікатора завдяки присутності бренду в івент-комунікації. Цьому також сприяє те, що позитивні емоції від успішного заходу переносяться цільовою аудиторією на товар або послугу.

11. *Добровільне* відвідування спеціальних заходів аудиторією івентів, бо в адресатів немає відчуття, що маркетингову інформацію агресивно нав'язано їм ззовні. Це перешкоджає виникненню бар'єрів, які адресати зазвичай споруджують перед рекламними комунікаціями.

12. Можливість використання інструментів івент-маркетингу при *комунікаціях товарів, для яких використання реклами обмежена*.

Розгляньмо основні інструменти та особливості використання подієвого маркетингу та інструменти, використовувані для забезпечення його функцій у комунікаціях суб'єктів публічного управління. При цьому доцільно виділити івент-заходи на загальнодержавному та муніципальному рівнях.

Масові заходи із залученням великої чисельності учасників широко використовуються на обох означених рівнях.

Наприклад, на державному рівні зазвичай яскраво відзначаються національні свята. Для України головним державним святом можна вважати День незалежності – 24 серпня. За традицією, у цей день у столиці держави місті Київ проводиться святковий військовий парад (рис. 30). На День незалежності у містах і селах України організуються масові гуляння (рис. 31).



Рис. 30. Парад військової техніки, присвячений Дню незалежності України, на Хрещатику



Рис. 31. Масові гуляння в центрі Києва, присвячені Дню Незалежності України



Рис. 32. Святкування Дня міста на вулицях Львова в 2016 р.

Подібні заходи організуються й на муніципальному рівні. Наприклад, фактично кожен великий населений пункт України щорічно святкує свій День міста (рис. 32).

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. 33). За кількістю глядачів та масштабами міжнародних комунікацій Євро-2012 став потужним інструментом формування позитивного іміджу України на міжнародній арені.



Рис. 33. Емблема Чемпіонату Європи з футболу («Євро»), що проводився в Україні та Польщі в 2012 р.

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.

Також важливе значення у формуванні комунікацій суб'єктів публічного маркетингу мають **великі міжнародні**

культурні проекти. Зокрема, яскравими прикладами подібних проектів, що можна одночасно віднести й до загальнодержавних, і до муніципальних комунікацій є «Євробачення-2005» та «Євробачення-2017», що відбулися в м. Києві (рис. 34).



Рис. 34. Епізод заключних заходів «Євробачення-2017» у м. Києві

Серед інших типів творчих заходів, що використовуються як інструменти івент-маркетингу, можна окремо виділити **фестивалі**. Ці заходи (їхнє проведення комунікаторами або підтримка) взагалі в деяких випадках визначаються як окремий тип івентів [292; 293 та ін.]. За визначенням Вікіпедії: «Фестиваль (фр. Festival, від латин. Festivus – святковий) – масове святкування, показ (огляд) досягнень музичного, театрального, естрадного, циркового або кіномистецтва. В Америці народні вуличні ярмарки також називаються фестивалями. Проводяться як у великих закритих приміщеннях, так і в

сучасному світовому форматі на відкритому повітрі «опен ейр» на полях, площах, парках, у природних архітектурно-історичних інтер'єрах замків та інших визначних місць» [294].

Іноді фестивалі присвячуються певній «продуктовій спеціалізації» території, на якій вони проводяться. Приміром, всесвітньовідомим є Пивний фестиваль Октоберфест в Мюнхені. Вперше його було проведено 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 ін. Очевидно, що муніципальні органи територій, на яких проводяться вказані свята, у процесі їхнього проведення досягають певних цілей свого публічного маркетингу: від економічних цілей залучення туристів та стимулювання продажу 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 в Каннах, Венеції, Берліні та багато ін.

Підтримка проведення тематичних фестивалів дозволяє суб'єктам публічного маркетингу додатково підкреслити цінності, що ними підтримуються. Наприклад, Київська міська державна адміністрація та особисто мер м. Києва Віталій Кличко підтримали в лютому 2017 р. 10-й Національний фестиваль соціальної реклами. Це дозволило київській міській владі ще раз акцентувати на важливості соціальних цінностей. Крім того, це дало можливість отримати додаткові комунікації за рахунок висвітлення фестивалю в ЗМІ [295; 296 та ін.].

На муніципальному рівні також можна відзначити безліч фестивалів, від регіональних фестивалів народної творчості до «локальних» конкурсів караоке.

Окремим напрямом подієвого маркетингу є **організація ділових заходів**. Лідером ділового туризму вважається Німеччина. У цій країні відбуваються найбільші виставки та ярмарки.

Як один із важливих окремих типів івентів слід розглядати наукові симпозиуми. Наприклад, на сьогодні є всесвітньо відомим щорічний економічний форум у 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, українську практику проведення науково-громадських конференцій високого рівня не може наразі бути визначено як успішну. Із наявних прикладів можна відзначити Ялтинську європейську стратегію (англ. Yalta European Strategy, скор. YES) – міжнародну щорічну конференцію українських і закордонних політиків і підприємців у місті Ялта, у рамках організації, заснованої в 2004 р. 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 р. У роботі саміту, крім українських політиків, президентів і парламентаріїв, брали участь такі політики, як Білл Клінтон, Тоні Блер, Олександр Квасневський, Домінік Стросс-Кан, Герхард Шредер і Шимон. Перес. До 2014 р. щорічні зустрічі YES проходили в Лівадійському палаці. Після анексії Криму з боку РФ, YES проходить у Києві, у Національному культурно-мистецькому та музейному комплексі «Мистецький арсенал» [297].

Ще одним важливим форматом івент-заходів слід визначити **роуд-шоу** (road-show). Це формат організації спеціальних відкритих/публічних заходів із переїздами з місця на місце,

з міста в місто [298, 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 2011 р., із 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 широкою. Національні інвестиційні проекти України протягом 50 днів було представлено в 16 фінансових центрах світу – у Лондоні, столицях держав Близького Сходу, США та країн Південно-Східної Азії [299]. Слід відзначити, що в 2017 р. Українське інвестиційне роуд-шоу обмежилось лише Лондоном [300].

Ще одним важливим засобом маркетингових комунікацій суб'єктів публічного маркетингу слід вважати **продакт плейсмент**. Спочатку розгляньмо деякі найбільш характерні підходи до поняття «продакт плейсмент».

Зокрема, в офіційних документах Європейської Комісії, пов'язаних з реалізацією політики Євросоюзу в царині аудіовізуальних комунікацій та медіа, дається таке визначення: «Продакт плейсмент означає будь-яку форму аудіовізуальних комерційних комунікацій, що являє собою включення продукту, послуги чи торговельної марки або посилення на них для відображення у програмі в обмін на оплату або за аналогічне подання. Продакт плейсмент, на відміну від спонсорських повідомлень, інтегровано в дію програми, у той час як посилення на спонсорство може бути відображено під час програми, не будучи частиною сюжету» [301].

У підручнику відомих американських професорів У. Уеллса, С. Моріарті та Дж. Бернета дається таке визначення: «Продакт плейсмент використовується в тих випадках, коли компанія платить за словесне або візуальне подання бренду в кінофільмі чи телевізійній програмі» [302, с. 268]. Відзначимо, що названі вчені певною мірою звужують спектр подання об'єкта продакт плейсмент у художньому творі тільки словесним або візуальним поданням, а сферу використання продакт плейсменту – тільки кіно та телебаченням. Сфера використання й інструменти продакт плейсменту, звичайно ж, значно ширше.

В україномовній версії Вікіпедії продакт плейсмент трактується так: «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» [303].

Подібний підхід підтримує й відомий маркетолог А. Панкрухін: «Продакт плейсмент – різновид прихованої реклами, розміщення певної торговельної марки, самого товару/послуги або згадки про нього в кіно-, телевізійному фільмі, телевізійній програмі, спектаклі або іншому поданні» [304, с. 178].

В обох визначеннях констатуємо 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» [305, 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 подаються в контексті сюжетної лінії фільмів, телевізійних або новинних програм» [306]. 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 (судячи з усього, маються на увазі оголошення інших рекламодавців. – *Авт.*). До них належать фільми, музичні кліпи, телевізійні шоу, спорт або навіть новинні програми. Розміщення елементів продакт плейсменту часто явно не розкривається» [307]. У вказаному визначенні звернімо 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 у художньому творі, обраному як 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» [308].

Відома дослідниця продакт плейсменту П. Кисельова визначає його досить фігурально: «... партизанська стежка до свідомості споживача. Технологія розміщення торговельної марки, товару і (або) послуги в кінофільмі, телевізійній програмі, книзі, комп'ютерній грі, пісні або всередині будь-якого іншого продукту індустрії розваг з метою отримання рекламної вигоди» [309, с. 14]. Як бачимо, основний акцент Поліною Кисельовою робиться на неявному (прихованому) розміщенні в художньому творі комерційно важливої інформації. Відзначимо, що вона не використовує визначення «прихована реклама» або «один із видів реклами». Будучи практиком у галузі продакт плейсменту, керівником компанії, що працює у сфері маркетингових комунікацій, П. Кисельова робить акцент на технологічному підході до поняття.

Одна з провідних експертів із продакт плейсменту на пострадянському просторі Ольга Берьозкіна так висловлює свою точку зору: «Це унікальна технологія управління масовою свідомістю та купівельною поведінкою. Це технологія миттєвої розкрутки брендів за допомогою художніх творів. Це – дуже швидкий та ефективний спосіб упровадження брендів до підкірки мозку споживача раз і назавжди!» [310, с. 11]. Знову ж таки відзначимо акцент на технологічній складовій системи продакт плейсменту та на констатації досить відчутного комерційного ефекту технології.

Підбиваючи підсумки цієї заочної науково-теоретичної дискусії, можна дійти наступних висновків. 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 характеристикам цих комунікацій, так і їхній синтетичній (комплексній) сутності.

З урахуванням аналізу підходів і визначень, наведених вище, а також інших наукових та практично-професійних джерел нами запропоноване таке визначення: «Продакт плейсмент представляє собою систему специфічних комунікаційних технологій, суть яких полягає в цілеспрямованому, оплаченому 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» [311, с. 19].

Незважаючи на те, що продакт плейсмент із самого початку свого існування широко використовується у практиці комерційного маркетингу, його інструменти можуть з 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 в державно-політичних цілях у широких масштабах відбувалося в Радянському Союзі. Наприклад, майже всі художні фільми, що вироблялися СРСР в 1920–1930 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 ін. 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. Зокрема, 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 ін.

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, винятком із цієї тенденції можна назвати кінофільм «Кіборги», що вийшов на широкі екрани України наприкінці 2017 р.

Водночас нагромаджено чималий обсяг досвіду використання продакт плейсменту зарубіжними суб'єктами публічного управління.

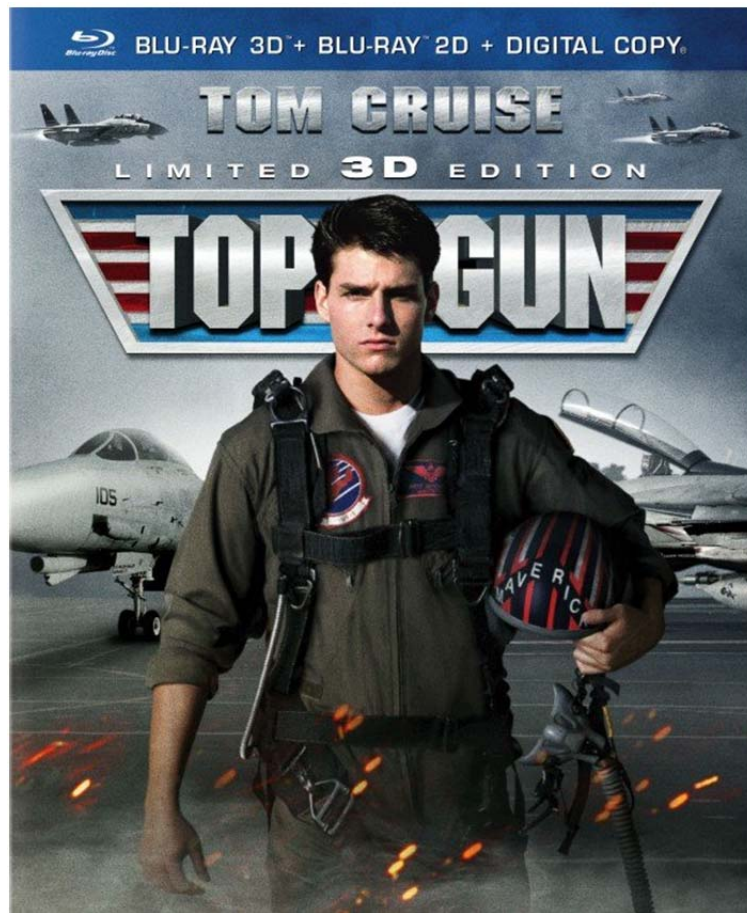
Наприклад, військове відомство США – Пентагон – створило спеціальний підрозділ, що займається саме продакт плейсментом. Надалі Пентагон розподілив свої представництва на найбільш значущих кіностудіях Голівуду. Завдяки цьому на екрани всього світу вийшли такі фільми, як «Зіткнення з безоднею» («Deer impact»), «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, які є потенційними військовослужбовцями, громадянами інших держав тощо. Цілі та завдання подібних розміщень базуються на поняттях патріотичного виховання, пропаганди та ідеології. На відміну від СРСР, де вони мали абстрактно-виховний характер, Захід орієнтувався ще й на комерційну складову.

Тим самим, з одного боку, глядачеві демонструвалася військова сила і міць, що викликає 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 за назвою «Кращий стрілець»), після якого масштаби рекрутування до збройних сил Сполучених Штатів зросли в кілька разів. Одним із вагомих чинників глядацького та комерційного успіху картини стала талановита гра тоді ще молодого американського актора Тома Круза (рис. 35).

При цьому Пентагон активно бере участь у виробництві американських блокбастерів, щоб показати глядачеві своє новітнє озброєння, яке можна продати зарубіжним державам за допомогою інструментів продакт плейсмент [312].

Що стосується засобів оплати з боку військового відомства за присутність у кіно, то тут в більшості випадків діє «натуральний обмін». Тобто у фільмі демонструється вертолёт або забезпечується переможний фінал, а Пентагон знижує вартість оренди військового обладнання або виділяє загін солдатів для масовки [313, с. 34].



*Рис. 35. Рекламний плакат кінофільму «Тор гул»
із Томом Крузом у головній ролі*

Подібні випадки використання державними військовими відомствами інструментарію продакт плейсмент не є поодинокими. Наприклад, у Німеччині в 2016 р. розпочалися зйомки серіалу з метою агітації молоді служити в армії. Формат даного розміщення – реаліті-серіал на відеопорталі YouTube. Тримісячний серіал з назвою «Рекрути» обійшовся Бундесверу в 1,7 млн 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 [314] (рис. 36).



Рис. 36. Реклама реаліті-серіалу «Рекрути» на відеопорталі YouTube (замовник – Федеральне міністерство оборони ФРН)

Протягом останніх десятиліть основною тенденцією трансформації комунікаційної маркетингової діяльності компаній було становлення й розвиток **концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)**. Виникнення цієї концепції стало відповіддю на численні виклики не тільки у сфері маркетингових комунікацій і в маркетингу в цілому, але також у всій системі управління суб'єкта комунікації 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 у глобальному масштабі, так і на локальних ринках. Кількість сформованих стабільних ринків (товарних і територіальних) нині значно перевищила кількість ринків, що розвиваються.

2. Кардинальне підвищення рівня вимог із боку споживача до товарів і якості обслуговування, що вимагає 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 комунікацій з чіткою індивідуальною ідентифікацією.

4. Зміни в соціальній структурі суспільства, поглиблення диференціації потреб людей і способів їхнього задоволення.

5. Зростання рівня споживчого скептицизму та кардинальне обмеження одержувачами потоку прийнятих ними маркетингових послань, перш за все рекламних.

6. Перетворення концепції бренд-лідерства на переважну парадигму управління компанією, що працює в умовах ринку.

7. Демократизація життя суспільства в більшості країн, розширення можливостей самореалізації людської особистості, зокрема і в споживанні.

8. Розвиток комп'ютерних технологій як передумова досліджень індивідуальних потреб, їхнього моніторингу та побудови відповідної маркетингової політики компаній по відношенню до конкретних індивідуальних споживачів.

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). Їхньою загальною спрямованістю можна назвати явно виражену концентрацію на індивідуальних потребах потенційного покупця, на розробленні механізму їхнього ефективного задоволення [315–319 та ін.].

Аналізуючи літературні джерела даної проблематики та практику маркетингу, можна дійти висновку, що концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, що вже довела свою високу ефективність у сфері комерційного маркетингу, має бути комплексно упроваджено у практику формування комунікаційної політики органів публічного управління.

Перейдімо до розгляду поняття та основних характеристик механізму державного управління та проблем формування маркетингового механізму державного управління.

Розділ 7

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ⁴

7.1. Поняття та основні характеристики механізмів публічного управління

Для проведення аналізу ролі маркетингу у формуванні та реалізації основних механізмів публічного управління розглянемо відповідне поняття докладніше. Зазначимо, що теоретико-методологічні засади формування та функціонування публічно-управлінських механізмів були предметом досліджень багатьох провідних зарубіжних і вітчизняних вчених. Найвідомішими з них можна вважати таких науковців, як В. Авер'янов, В. Бакуменко, В. Дзюнзюк, В. Князєв, М. Корецький, О. Коротич, В. Малиновський, Н. Нижник, О. Оболенський, Г. Одінцова, О. Радченко, Ю. Сурмін, Ю. Тихомиров, С. Чернов, Л. Юзьков та ін.

При цьому слід зауважити, що в абсолютній більшості випадків ученими розглядався один із найважливіших типів механізму публічного управління – механізм державного управління. Зазначимо, що ці 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, серед яких: багатоаспектність поняття, різноманітність аспектів дослідження механізмів публічного управління, специфічні характеристики сфер застосування даного типу механізмів, особливості конкретної ситуації, у якій вони формуються, та багато ін.

⁴ У написанні розділу взяв участь аспірант кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ Ю. В. Гаврилечко.

Розгляньмо спочатку основні підходи до розуміння поняття «механізм публічного (державного) управління».

У роботі авторитетних вчених у науці публічного управління О. Оболенського, С. Борисевича та С. Коника механізм публічного управління визначається, як «система, яка забезпечує практичну реалізацію публічного управління та досягнення визначених цілей, яка має свою структуру, методи, важелі, інструменти впливу на об'єкт управління з відповідним правовим та інформаційним забезпеченням» [320, с. 11–12]. На наш погляд, це одна з найкращих дефініцій механізмів публічного управління. Автори врахували в ній найважливіші елементи механізмів. Водночас у визначені було уточнено конкретні види забезпечення, які, вочевидь, не обмежуються лише правовим та інформаційним типом забезпечення.

Ще один відомий український вчений В. Дзюнзюк дає таке 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. Складовими структури механізму 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» [321, с. 224]. Далі автори цитованого навчального посібника надають схему побудови механізму публічного управління (табл. 3).

Визнаючи безперечну цінність змісту 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.

Таблиця 3

**Узагальнена схема структури механізму державного
управління [321]**

Елементи механізму	Учасники відносин					
	Центральні ОВВ	Регіональні ОВВ	Органи місцевого самоврядування	Галузеві установи	Споживачі послуг	Зацікавлені організації
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	Споживання послуг	Безпосередня участь
Технології та технічні засоби	Засоби зв'язку, комп'ютерна техніка тощо					
Інформація	Висхідна, низхідна					

Ще один український дослідник Т. Корнієнко підкреслює: «... визначимо механізм публічного механізму як сукупність певних заходів, які застосовуються суб'єктами управління державою, а також громадськими організаціями для виконання ними визначених законодавством держави функцій з метою досягнення функцій такого управління шляхом створення як прямого, так і зворотного якісно впливового зв'язку між об'єктами та суб'єктами управління» [322, с. 277]. Як бачимо, перелік суб'єктів публічного управління розширюється за рахунок громадських організацій.

Представники науки державного управління С. Чернов та С. Гайдученко вважають, що механізми публічного управління: «... – це спеціальні засоби, що забезпечують здійснення регулюючого впливу публічних адміністрацій на соціально-економічні територіальні системи різних рівнів (села, селища, райони у містах, міста, райони, області, Автономна республіка Крим, уся країна) з метою забезпечення гідних умов життєдіяльності людей, що проживають у державі, та громадян

України, що тимчасово проживають за її межами» [323, с. 63]. Відзначимо, що важко погодитися з тим, що таке складне поняття, як «механізми», зводиться до системи «спеціальних засобів».

І вже зовсім важко погодитися з авторами навчального посібника «Публічне адміністрування» О. Ястремською та Л. Мажник в їхньому досить нечіткому трактуванні аналізованої категорії: «Механізми публічного адміністрування становлять практичні заходи або стимули, за допомогою яких публічні органи впливають на суспільство та бізнес-структури, органи влади та будь-яку соціальну структуру з метою досягнення поставлених цілей» [324, с. 57].

Підходи до одного з найважливіших типів механізмів публічного управління – *механізмів державного управління* є досить подібними до тих, які проаналізовано вище.

Наприклад, 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» [325]. 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 на інституційному підході.

Згідно з позицією, яку висловили українські вчені Н. Нижник та О. Машков, механізм державного управління розглядається як «складова частина системи управління, що забезпечує вплив на внутрішні (коли йдеться про механізм управління організацією) та зовнішні (коли говорять про механізм взаємодії з іншими організаціями) фактори, від стану

яких залежить результат діяльності управлінського об'єкта» [326, с. 37]. Названі вчені також стверджують, що механізм управління передбачає такі складові: цілі управління, елементи об'єкта та їхні зв'язки, на які здійснюється вплив, діяння в інтересах досягнення цілей, методи впливу, матеріальні та фінансові ресурси управління, соціальний та організаційний потенціал. Автори також слушно зауважують, що державно-управлінські механізми завжди конкретні, оскільки спрямовані на досягнення конкретних цілей за допомогою впливу на конкретні фактори, і цей вплив здійснюється через використання конкретних ресурсів [Там само, с. 49].

Гідним серйозної уваги є підхід до розуміння державно-управлінського механізму, що надається авторитетними в галузі державного управління українськими вченими В. Бакуменком та П. Надолішнім. Вони, зокрема, зауважують: «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» [327, 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» [328]. Можемо констатувати, що й перше, і друге визначення базуються на досить вузькому процесному підході до поняття механізму.

На наш погляд, ці визначення не може бути визнано як такі, що розкривають основні сутнісні положення даного поняття. У першому визначенні вся сукупність елементів меха-

нізму 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'єкта. 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» [329]. Як бачимо, вчений використовує комплексний підхід, що містить елементи інституціонального, процесного та програмно-цільового підходів.

Відомий український вчений В. Малиновський розглядає механізм державного управління, як «сукупність засобів організації управлінських процесів та способів впливу на розвиток керованих об'єктів із використанням відповідних методів управління, спрямованих на реалізацію цілей державного управління» [330, с. 182]. Відзначимо сконцентрованість автора у тлумаченні поняття лише на засобах організації та способах впливу на об'єкти. Це, на наш погляд, дещо звужує розуміння поняття державно-управлінського механізму.

Узагальнюючи аналіз сутності аналізованого поняття, можна сформулювати його наступним чином:

– *механізм публічного управління* – це складна соціальна система, спрямована на забезпечення реалізації процесів публічного управління, що включає суб'єкти та

**Розділ 7. Формування маркетингового механізму
публічного управління**

об'єкти публічного управління, сформовані та сформульовані суб'єктами принципи, стратегічні державно-управлінські цілі та норми, які спрямовано на реалізацію певних функцій із використанням відповідних методів та інструментів.

Аналізуючи сутність поняття «механізм державного управління», ми одночасно маємо аналізувати і 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. 36.



Рис. 36. Схема взаємозв'язків між елементами механізму публічного управління

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.

Зупинімося на основних проблемах класифікації механізмів публічного управління, що має дозволити нам глибше дослідити особливості механізму державного управління захистом прав споживачів. Серед науковців, які досліджують цю проблему, слід, передусім, назвати таких, як В. Бакуменко, І. Білошенко, М. Круглов, В. Малиновський, О. Оболенський, О. Радченко, Р. Рудницька, О. Сидорчук, О. Стельмах, О. Федорчак, Л. Юзьков та ін.

Як одна з найважливіших систематизацій може розглядатися така, що запропонована професором О. Коротич. Вона поділяє механізми публічного управління на механізми державного управління, через які різні суб'єкти управління державою впливають на її розвиток, недержавні механізми управління державою та механізми взаємодії суб'єктів управління державою. Далі О. Коротич визначає недержавні механізми управління державою як механізми, за допомогою яких народ, громади різних рівнів, органи місцевого самоврядування, партії, рухи, профспілки, громадські організації, великі корпорації тощо здійснюють управління державою [331, с. 60].

Очевидно, що механізми публічного управління відрізняються один від одного залежно від сфери застосування, специфіки використовуваних інструментів, особливостей суб'єктів тощо. Тому нагально актуальною є проблема *систематизації механізмів державного управління*. Розглядаючи цю проблему, професор О. Радченко слушно зауважує: «... класифікувати механізми державного управління можна за сферами життєдіяльності суспільства, функціональним призначенням, рівнем державного впливу, суб'єктом управління тощо» [329].

Відомий дослідник М. Круглов розглядає структуру механізмів державного управління в тісному взаємозв'язку з самим поняттям механізму, яке він визначає як «сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових засобів цілеспрямованого впливу суб'єктів державного управління та впливу на їх діяльність, що забезпечують узгодження інтересів учасників державного управління, які взаємодіють. Оскільки чинники державного управління можуть мати економічну, соціальну, політичну та правову основу, комплексний механізм державного управління повинен бути системою економічних, мотиваційних, організаційних, політичних і правових механізмів» [332, с. 111]. Відзначимо той момент, що певна частина процитованого положення не містить принципово важливих сутнісних характеристик (наприклад, будь-яке управління вже за визначенням є цілеспрямованим впливом). Треба зауважити цікавий і корисний аспект розгляду інтегрованого механізму державного управління як сукупності інших, більш простих механізмів.

Аналізуючи класифікацію механізмів державного управління, професор О. Коротич пропонує систему, наведену на рис. 37.

Як бачимо, вчена передусім пропонує поділити всі механізми на механізми державного управління та цільові державні механізми управління. Перша група згодом поділяється на механізми здійснення процесу державного управління та механізми формування та взаємодії складових систем державного управління.

Дослідниця І. Білошенко пропонує як критерії систематизації механізмів державного управління такі ознаки:

1. Склад груп у структурі окремих механізмів (правовий блок; організаційний блок; економічний блок; інформаційний блок).

2. Важелі, що використовуються в конкретних механізмах державного управління [334, с. 122].

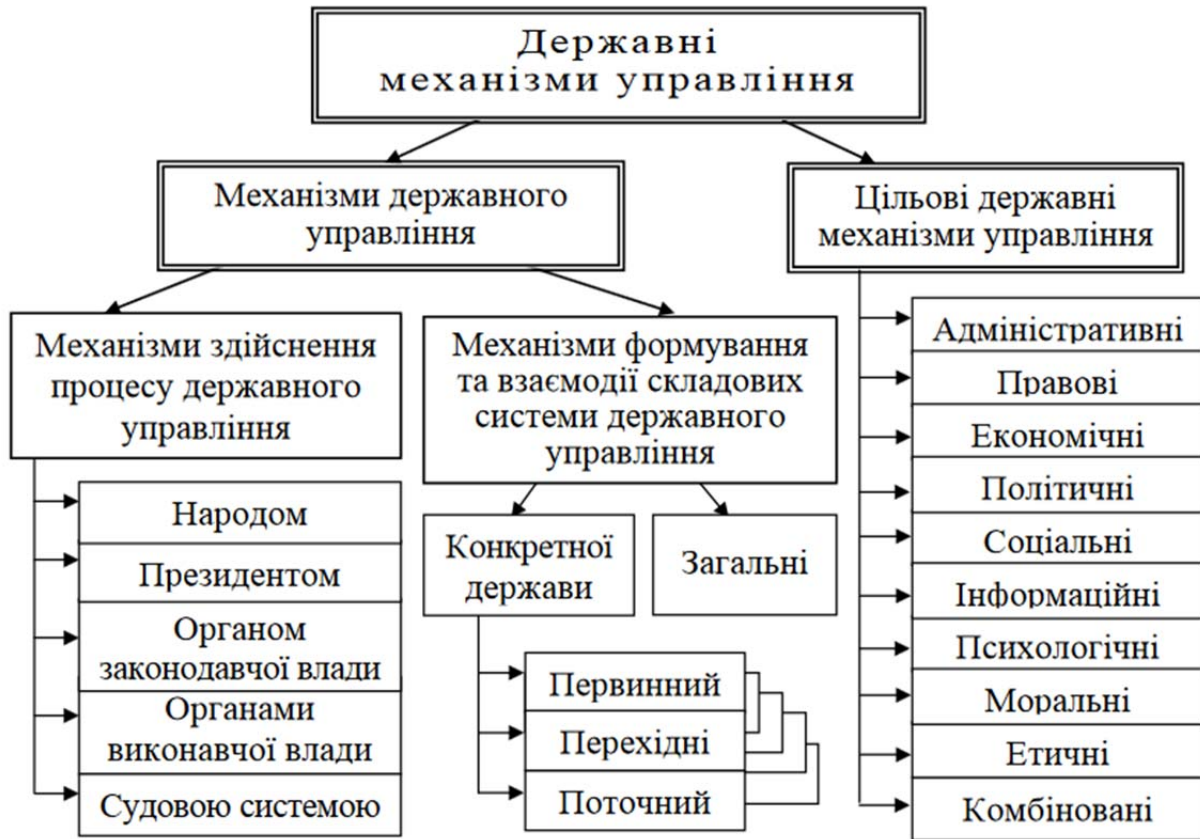


Рис. 37. Класифікація державних механізмів управління [333]

На наш погляд, правильніше було б назвати першу класифікаційну ознаку «сутнісна природа механізмів», або «функціональне призначення механізмів», як, наприклад, запропонувала це зробити ще одна українська дослідниця О. Федорчак. Ще одним класифікаційним критерієм нею було запропоноване «за суб'єктом управління». За вказаною класифікаційною ознакою автором виділяються механізми державного управління: механізми державного управління, що використовуються органами законодавчої влади; механізми державного управління, що використовуються Президентом України; механізми державного управління, що використовуються органами виконавчої влади; механізми державного управління, що використовуються органами судової влади; механізми державного управління, що використовуються органами місцевого самоврядування [335].

Серед інших критеріїв класифікації механізмів державного управління, що пропонуються науковцями, можна назвати: підхід до поняття механізму державного управління (згідно з цим критерієм виділяються процесний, інституціональний, функціональний, комплексний та інші типи); тип основного інструментарію (правовий, економічний, організаційний, політичний, мотиваційний та ін.); характер впливу державного механізму на об'єкт управління (механізми, що впливають на об'єкт безпосередньо та механізми опосередкованої дії); рівень державного впливу на об'єкт управління (високий, середній, низький) [334–336 та ін.].

У наступному розділі монографії ми розглянемо найважливіші характеристики основних типів механізмів публічного (державного) управління та місце в даній системі маркетингового механізму публічного управління.

7.2. Маркетинговий механізм публічного управління та його взаємозв'язки з іншими типами механізмів

Науковий аналіз, проведений у попередній частині монографії, 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 маркетинг неодноразово проголошувався механізмом публічного управління [Напр.: 88; 89; 92; 152; 337; 338 та ін.]. Проте, незважаючи на це, авторами не були наведені сутнісні характеристики цього механізму, проаналізована його структура та навіть не запропоноване визначення даного поняття. Слід у цьому плані відзначити лише І. Чаплай, яка 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» [339, с. 6].

Наведімо кілька доказів щодо визначення маркетингового механізму публічного управління як самостійного механізму.

Але спочатку дамо 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 у процесі реалізації певних публічно-управлінських функцій.

Поняття суб'єктів та об'єктів публічного управління та публічного маркетингу нами розглянуте вище, у відповідних розділах монографії. Нагадаємо, що **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 провадять публічно-маркетингову діяльність.

У числі **основних принципів маркетингу**, яких мають дотримувати суб'єкти публічного управління у процесі використання механізму, що розглядається, 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;
- визнання народу (громадян держави) єдиним легітимним джерелом публічної влади;
- здійснення самоврядування заради спільного блага та задоволення загальних інтересів і потреб;
- принцип об'єктивності та політичної незаангажованості суб'єктів та ін.

Основні маркетингові інструменти, що мають бути використані в публічно-управлінській практиці, також були розглянуті нами в попередньому викладі. Передусім це елементи комплексу публічного маркетингу: продукт, 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 розуміється 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.

При цьому маркетинговий **механізм публічного управління** досить органічно імплементується в систему дійових «традиційних» механізмів. Розгляньмо основні типи цих механізмів.

Правовий механізм державного управління є одним із найважливіших у системі публічного управління. Його особливістю є те, що він реалізується виключно в державному управлінні. Проблеми формування та функціонування правового механізму в державному управлінні досліджували такі вчені, як В. Авер'янов, С. Алексєєв, Ю. Битяк, В. Богуцький, В. Гаращук, Р. Калюжний, В. Лазарєв, В. Малиновський, А. Присяжнюк, Г. Фердман, В. Цветков, В. Шкарупа та ін.

Наприклад, колектив авторів під керівництвом професора С. Алексєєва вважає, що механізм правового регулювання становить собою взятую в єдності «систему правових засобів, за допомогою яких забезпечується результативний правовий вплив на суспільні відносини» [340, с. 30]. Зауважимо, що поняття «система правових засобів» досить розмите і, на наш погляд, не вичерпує всієї сукупності складових правового механізму.

Значно вужче розглядає аналізоване поняття український дослідник Г. Фердман. Він вважає, що «організаційно-правовий механізм державного управління – це сукупність управлінських ланок, що розміщені в суворій співвідлеглості та забезпечують взаємозв'язок між управлінською та керованою системами на основі комплексу прийомів, засобів і способів юридичного впливу» [341]. Схожий підхід демонструє В. Назаренко, який стверджує: «Організаційно-правовий

механізм державного управління – це сукупність публічних інституцій (включаючи як органи влади, так й інститути громадянського суспільства), які створені для розв’язання певних суперечностей, подолання чи попередження проблем у суспільстві та діють на основі конституційно-правових норм прийнятих у державі» [342]. Звертає на себе увагу акцентування у визначенні механізму на правових нормах, що є таким, що відповідає об’єктивній реальності. Водночас, не враховано таких важливих складових цього механізму, як принципи, цільові орієнтації, методи, виконувані функції тощо. Як бачимо, і Г. Фердман, і В. Назаренко у своїх визначеннях вказують на тісні взаємозв’язки між поняттями організаційно-правового механізму та інституціонального механізму державного управління. І вже зовсім важко погодитися із О. Федорчак, яка обмежує весь правовий механізм лише сукупністю нормативно-правових норм [335].

Виходячи з результатів попереднього аналізу, правовий механізм державного управління можна визначити як інтегрований комплекс суб’єктів та об’єктів правовідносин, засобів, методів та інструментів, які містять нормативно-правову базу, що реалізується на загальних принципах державної політики.

Інституціональний підхід є не менш важливим для аналізу практики публічного управління. Це, передусім, пояснюється тим, що він надає можливість удосконалювати державну політику, пропонуючи виконання конкретних функцій певним владним інститутам. Важливість цього підходу в аналізі та формуванні державної політики актуалізує той чинник, що роль усіх інститутів із часом змінюється. Результати аналізу вказують на те, що аналіз інституціонального механізму державного управління передбачає, передусім, розгляд суб’єкт-об’єктних відносин з обов’язковим дослідженням функцій, ролей, цінностей та нормативних засад, що притаманні певним суб’єктам. Водночас цей аналіз є неповним, якщо абстрагуватися від меж компетенції того чи іншого суб’єкта управління. Повноваження ж будь-якого суб’єкта визначаються, передусім, чинною нормативно-правовою

базою. Крім того, місце суб'єкта управління в загальній управлінській системі великою мірою визначається тими функціями, виконання яких забезпечує певний суб'єкт управління. За необхідності можна навести інші приклади взаємоперетинання тих чи інших механізмів державного управління (організаційний, економічний, мотиваційний та ін.).

Таким чином, даний висновок є ще одним свідченням тісної взаємодії та взаємовпливу різних типів механізмів державного управління, зокрема – інституціонального, функціонального та правового. Цілком слушно зазначив професор Г. Атаманчук: «Необхідно враховувати, що між структурами різних державних органів існує організаційна взаємозалежність. Особливими є відносини між органами зі складною та простою структурою. Зміст структури конкретного державного органу можна зрозуміти лише через розкриття його зв'язків зі структурою керованих об'єктів та інших державних органів, у тому числі й різних за функціональним призначенням» [343, с. 110]. І хоча ці слова відносяться до аналізу діяльності конкретних державних структур, можна погодитися, що вони мають безпосереднє відношення й до розгляду сутності інституціонального механізму державного управління в цілому. Функції, ролі, статуси, межі повноважень, нормативні засади та характер певних суб'єктів державного управління ми будемо розглядати через систему їхніх взаємовідносин з об'єктами управління.

Органи державної влади, що є елементами інституційного механізму державного управління захистом прав споживачів, беруть участь у цьому процесі, що визначається численними та різноманітними параметрами. Ступінь залучення органів влади до вказаного процесу визначається місцем в управлінській ієрархії, наявністю в цих органів відповідних повноважень, важелів та інструментів для здійснення цієї діяльності.

Організаційно-адміністративний механізм державного регулювання визначається В. Малиновським як сукупність прийомів і впливів, заснованих на використанні організаційних

відносин між суб'єктами та загальноорганізаційних принципів управління. Серед специфічних особливостей організаційно-адміністративного механізму виділяються такі: прямий вплив на керований об'єкт шляхом установлення його повноважень (прав та обов'язків); чіткий вибір суб'єктом управління найближчої та кінцевої мети, завдань управлінського процесу, порядку, термінів їхнього виконання об'єктом, ресурсного забезпечення, умов виконання завдань на кожному конкретному етапі; юридична обов'язковість нормативних актів (указів, постанов, рішень, розпоряджень, наказів та ін.), невиконання яких розглядається як порушення та може потягнути за собою не тільки адміністративну чи дисциплінарну, але й кримінальну відповідальність [344].

Виокремлення організаційно-адміністративного механізму не знайшло достатньо широкого визнання серед учених, які працюють у царині науки державного управління. Значно частіше в науковій та спеціальній літературі вживається поняття «адміністративно-правовий механізм» [Напр.: 345–348]. На наш погляд, це пов'язано, передусім, із близькістю багатьох параметрів вказаних механізмів. Особливо впливає на цю ситуацію широке використання норм адміністративного права у практиці правового регулювання діяльності органів державного управління. Білоруські вчені С. Забелов і П. Забелов із цього приводу зауважують: «Адміністративно-правова норма – це встановлене державою правило поведінки загального характеру, що охороняється від порушень примусовою силою держави, метою якого є регулювання суспільних відносин, що складаються в сфері державного управління. Отже, норми адмінправа мають особливу сферу застосування – державне управління. У цих межах вони формують обов'язкові приписи належної поведінки органам державного управління, державним службовцям, недержавним організаціям, громадянам» [349, с. 51].

Українська дослідниця Н. Гостєва, визначаючи сутність поняття, слушно зазначає: «Адміністративний механізм, як правило, кваліфікують як спосіб або засіб впливу на діяль-

ність підприємств, установ та організацій, посадових осіб та громадян шляхом прямого встановлення їх прав та обов'язків через систему наказів. Суб'єкт регулювання в межах своєї компетенції приймає управлінське рішення, юридично обов'язкове для об'єкта управління. Такий управлінський вплив виходить безпосередньо з владної природи управління – так реалізується виконавча влада. Без використання адміністративного механізму неможливе досягнення мети впорядкувального впливу на поведінку різних учасників управлінських суспільних відносин. Адміністративний механізм здійснюється через такі засоби: ліцензування, стандартизацію, сертифікацію...» [350]. Можемо констатувати актуальність використання організаційно-адміністративного механізму, зокрема цих засобів, у багатьох процесах публічного управління.

Соціальний механізм публічного управління, хоча і розглядається в системі державного управління, своєю появою зобов'язаний саме інститутам публічної влади. Передусім це громадські організації, рухи, політичні партії, соціально активні громадяни та ін. Даний механізм можна розглядати як протипагу адміністративному механізму. Слід відзначити факт, що соціальний механізм певною мірою його доповнює та урівноважує. Він, на протипагу жорсткому адмініструванню, дозволяє використати інструменти та технології, що реалізуються шляхом удосконалення демократичних трансформацій сучасного суспільства. Аналізуючи необхідність розв'язання суперечностей між державою та суспільством, професор В. Мартиненко відзначає, що це потребує: «... впровадження та розвитку різних форм діалогу між владою та громадськістю, пошуку компромісів та механізмів узгодженого прийняття суспільно важливих управлінських рішень. Цей процес ми називаємо демократизацією механізмів державного управління й розглядаємо як дієвий засіб його об'єктивізації у процесі переходу до формування та розвитку нової парадигми демократично сформованих соціально-управлінських систем. Об'єктом демократизації механізмів державного управління виступають державна

політика, власне, державне управління й аналіз державної політики» [351, с. 78]. На поточний момент маса публічно-управлінських процесів нагально потребує постійної участі організованої громадськості та залучення до нього зусиль соціально активних громадян.

Як слушно зауважує Г. Атаманчук: «Під соціальним механізмом формування та реалізації державного управління мається на увазі сукупність і логічний взаємозв'язок соціальних елементів, процесів і закономірностей, за допомогою яких суб'єкт державного управління (його компоненти) «схоплює» потреби, інтереси та цілі суспільства в керуючих впливах, закріплює їх у своїх управлінських рішеннях та діях і практично проводить їх у життя, спираючись на державну владу. Іншими словами, це механізм соціального «насичення» (наповнення) державного управління, завдяки використанню можливостей якого воно набуває бажану обумовленість, обґрунтованість та ефективність» [343, с. 205]. Подібну позицію займає також і дослідник Є. Півнєв: «Соціальний механізм визначається типом і рівнем суспільного розвитку, співвідношенням прогресивних і регресивних, реформаторських та контрреформаційних процесів, рівнем соціальної, моральної та духовної зрілості людей, формується під впливом геополітичних та регіональних особливостей країни, національно-історичних традицій, звичаїв і характерів» [352, с. 48]. Таким чином, автором підкреслюється залежність соціальної активності у процесах державного управління від конкретних умов, що склалися на даний момент часу.

Колектив авторів під керівництвом професора В. Козбаненка вважає, що соціальний механізм можна уявити як сукупність прийомів, технологій реалізації соціальних цілей досягнення певних результатів, задоволення суспільного та індивідуального інтересу. На думку вказаних авторів, державне управління здійснюється в системі взаємозворотних зв'язків «людина – суспільство – держава – людина». Якою б складною не була подібна система, вона формується та діє за моделлю, заданої людиною, і покликана служити цілям забезпечення з

якомога більш ефективним ступенем задоволення її потреб, інтересів і прагнень, головним чином у сфері спільного (колективного) існування (праці, побуту, дозвілля), а в більш широкому розумінні – у різноманітних проявах суспільної життєдіяльності людей. У цьому зв'язку державне управління, що виникло як невід'ємна функція держави, розвивається протягом усієї історії державно організованої цивілізації людства [9, с. 117–118].

Громадські об'єднання, соціальні рухи, індивідуальні громадяни вже давно стали невід'ємним елементом, який, якщо й не входить до системи публічного управління, то, безсумнівно, має досить великий вплив на цю систему.

Таким чином, у даному розділі монографії нами досліджено основні типи механізмів публічного управління, що є принципово важливими в системі діяльності публічної влади: нормативно-правовий; інституціональний, організаційно-адміністративний та соціальний. Серед інших типів механізмів публічного управління спеціалісти виділяють:

- економічний;
- психологічний;
- політичний;
- мотиваційний та інші типи механізмів.

Практика діяльності органів публічної влади доводить, що маркетинговий механізм публічного управління добре інтегрується з усіма названими вище типами механізмів. Із їх числа особливої уваги потребує соціальний публічно-управлінський механізм як такий, що за своєю природою має схожі умови виникнення та формування з маркетинговим механізмом.

Список використаних джерел

1. Конституція (Основний Закон) України : за станом на 26 черв. 1996 р. // Відом. Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб. : Питер, 2008. – 376 с.
3. Общая теория права и государства : учебник / под ред. В.В. Лазарева. – 2-е изд. – М. : Юристъ, 1996. – 472 с.
4. Карабущенко П.Л. Элитология Платона (античные аспекты философии избранности) : монографія / П.Л. Карабущенко. – М. : Гумер, 1998. – 170 с.
5. Парето В. Трансформация демократии / В. Парето. – М. : Территория будущего, 2011. – 207 с.
6. Моска Г. Правящий класс / Г. Моска // Социолог. исслед. – 1994. – № 10. – С. 187–198.
7. Политология : учеб. пособие / под ред. А.С. Тургаева, А.Е. Хренова. – СПб. : Питер, 2005. – 560 с. : ил.
8. Политология : учебник / под ред. М.А. Василика, И.Е. Тимерманиса. – М. : Проспект, 2013. – 589 с.
9. Государственное управление: основы теории и организации : учебник в 2 т. Т. 1 / под ред. В.А. Козбаненко. – Изд. 2-е, с изм. и доп. – М. : Статут, 2002. – 366 с.
10. Энгельс Ф. Происхождение семьи, частной собственности и государства / К. Маркс, Ф. Энгельс // Сочинения. – Изд. 2-е. – М. : Политиздат, 1961. – Т. 21. – С. 23–178.
11. Бюджет и бюджетная система : в 2 т. / М.П. Афанасьев [и др.]. – 4-е изд., перераб. и доп. – М., 2016. – Т. 1. – 363 с. ; т. 2. – 418 с.
12. История политических и правовых учений : учебник / под общ. ред. В.С. Нерсисянца. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Норма, 2004. – 944 с.
13. Лазарев В.В. Теория государства и права : учеб. для вузов / В.В. Лазарев, С.В. Липень. – М. : Спарк, 1998. – 448 с.
14. Личко Б.Т. Демократія в контексті еволюції суспільства / Б.Т. Личко, С.І. Назаренко. – Харків, 2000. – 100 с.

15. Ostrom V. The Intellectual Crisis in American Public Administration. –Tuscaloosa. 1989. – 225 p.
16. 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.
17. Кадук Н.І. Сучасні концепції і моделі демократії / Н.І. Кадук // Перспектива.– 2009. –№ 2 (46). – С. 65–66.
18. Місюра В.Я. Сервісна сутність державної політики як основа модернізації державного управління / В.Я. Місюра // Державне управління: удосконалення та розвиток: електрон. наук. фах. вид. – 2015. – № 12. – Режим доступу : <http://www.du.nauka.com.ua/?op=1&z=933>.
19. Коженко Я. Сервисное государство: проблемы теории и практики реализации / Я. Коженко, А. Мамычев // Власть. – 2010. – № 3. – С. 44–48.
20. Васильева А. Ф. Сервисное государство: административно-правовое исследование оказания публичных услуг : монографія / А.Ф. Васильева.– М. : Рос. акад. правосудия, 2012. – 332 с.
21. Питерс Т. В поисках эффективного управления / Т. Питерс, Р.В. Уотермен. – М. : Прогресс, 1986. – 424 с.
22. Тогунов И.А. Системная маркетинговая модель государства / И.А. Тогунов // Социум и власть. – 2008. – № 1 (17). – С. 96–104.
23. Хубулури Е.И. Модернизация социальной защиты в контексте формирования маркетинговой модели организации государственной политики и управления социальной защитой населения / Е.И. Хубулури. – Ростов н/Д. : СКАГС, 2010. – 48 с.
24. Глоссарий по информационному обществу / М.Р. Кога-ловский [и др.] ; под общ. ред. Ю.Е. Хохлова. – М. : Ин-т развития информ. о-ва, 2009. – 160 с.
25. Калганова Л.А. Европейские модели государственного управления: сравнительный анализ / Л.А. Калганова // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2010. – № 2. – С. 25–50.

26. Теория государства и права / под ред. А.С. Пиголкина. – М. : Городец, 2003. – С. 544.
27. Андреев С.Н. Основы неkomмерческого маркетинга для политических партий, властных структур, неkomмерческих организаций, физических лиц / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 255 с.
28. Гіденс Ентоні. Соціологія / Ентоні Гіденс. – Київ : Основи, 1999. – 726 с.
29. Якушик В. Проблемы типологии правового государства / В. Якушик // Философская и социологическая мысль. – 1993. – № 9/10. – С. 177–195.
30. Загальна теорія держави і права : підручник / М.В. Цвік, О.В. Петришин, Л.В. Авраменко та ін. ; за ред. М.В. Цвіка, О.В. Петришина. – Харків : Право, 2011. – 584 с.
31. Радько Т.Н. Теория государства и права в схемах и определениях : учеб. пособие / Т.Н. Радько. – М. : Проспект, 2011. – 135 с.
32. Kotler P., Lee N. Social Marketing : Influencing behaviours for Good. Sage Publications, 2008. – 3rd ed. – 456 p.
33. 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.
34. Соціально-етичний маркетинг : монографія / А.А. Мазаракі, Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова та ін. ; за ред. А.А. Мазаракі та Є.В. Ромата. – Київ : Київ. нац. екон. ун-т, 2013. – 328 с.
35. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.
36. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
37. Загорна Т.О. Концепція холистичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т.О. Загорна, А.Н. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 32–38.
38. Козлова О.А. Методология взаимодействий концепций маркетинга как основа холистического маркетинга /

- О.А. Козлова // Экономика и управление. – 2011. – № 4 (77). – С. 130–133.
39. Третьяк О.А. Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий / О.А. Третьяк. – Режим доступа : <http://www.hse.ru/data/215/110/1225/2008-07.doc>. – (Заголовок з экрана).
40. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон. – СПб. : Питер, 2001. – 320 с.
41. Жогликова А.И. Место маркетинга отношений в современной теории маркетинга / А.И. Жогликова. – Режим доступа : <http://www.4p.ru/main/theory/144758/> – (Заголовок з экрана).
42. Гладкова М.В. Маркетинг взаимоотношений: альтернативный взгляд на маркетинг образовательных услуг / М.В. Гладкова. – Режим доступа : www.volsu.ru/s_conf/....doc. – (Заголовок з экрану).
43. Котлер Ф. Гостеприимство и туризм : пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
44. Proctor T. Public Sector Marketing / T. Proctor. – 1st ed. – Essex : Prentice Hall, 2007. – 225 p.
45. Țiclău 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.
46. Burton S. Marketing for Public Organizations: New Ways, New Methods // Public Management. – 1999. – Vol. 1, № 3. – P. 373–385.
47. Serrat O. Marketing in the Public Sector, [Online] available at www.adb.org/documents/information/knowledge-solutions/marketing-in-the-public-sector.pdf, accessed on August 22. – 2010.
48. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-ме вид. – Київ : Лібра, 2010. – 720 с.

49. Баканов Г.Б. Маркетинг / Г.Б. Баканов. – Таганрог : ТРТУ, 2005. – 243 с.
50. Турченко М.О. Маркетинг : підручник / М.О. Турченко, М.Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.
51. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є. Ромат. – Київ : УАДУ, 2003. – 380 с.
52. Філософський словник / за ред. В.І. Шинкарука. – 2-ге вид., перероб. та допов. – Київ : Голов. ред. УРЕ, 1986. – 800 с.
53. Суворов О.В. Принцип // Новая философская энциклопедия : в 4 т. Т. 3 / О.В. Суворов ; под ред. В. С. Степина. – М. : Мысль, 2010. – С. 346.
54. Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Бутенко. – Київ : Атіка, 2008. – 300 с.
55. Корж М.В. Маркетинг : навч. посіб. / М.В. Корж. – Київ : ЦУЛ, 2008. – 344 с.
56. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.
57. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник / О.А. Третьяк. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 403 с.
58. Дохолян С.Б. Основы маркетинга : электрон. учеб. Ч. 1 / С.Б. Дохолян, Т.С. Овсянникова. – М. : Моск. ин-т экономики, менеджмента и права, 2010. – Режим доступу : <http://www.e-college.ru/xbooks/xbook070/book/index/index.html>.
59. Маркетинг : навч. посіб. / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. – Львів : Магнолія-2006, 2012. – 456 с.
60. Шубін С.П. Політичний маркетинг в державному управлінні України : теор.-методол. засади та механізми впровадження : монографія / С.П. Шубін. – Миколаїв : Ілліон, 2011. – 412 с.
61. Публичный маркетинг. – Режим доступу : http://refereed.ru/ref_98b16fbc414dad860644a85bf51dad33.html.

62. 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.
63. Public Sector Marketing. – Режим доступу : https://en.wikipedia.org/wiki/Public_Sector_Marketing.
64. Barbu A. Public Sector Marketing: Importance and Characteristics // *International Journal of Economic Practices and Theories*. – 2011. – Vol. 1, № 2 (October). – P. 58–64.
65. Martial P. (2012). Public Sector Marketing / L. Côté and J.-F. Savard (eds.), *Encyclopedic Dictionary of Public Administration*. – Режим доступу : www.dictionnaire.enap.ca.
66. Butler P., Collins N. Marketing public sector services: concepts and characteristics // *Journal of Marketing Management*. – 1995. – Vol. 11, № 1/3. – P. 83–96.
67. Walsh K. Marketing and public sector management // *European Journal of Marketing*. – 1994. – Vol. 28, №. 3. – P. 63–71.
68. Sheaff R. *Responsive healthcare: marketing for a public service*. – Open University Press, 2002. – 248 p.
69. Bean J., Hussey L. *Marketing Public Sector Services: essential skills for the public sector*. – HB publications, 2012. – 216 p.
70. Nedelea A. The Concept of Marketing in the Public Administration // Conference, University Stefan cel Mare Suceava. – 2007. – P. 22–24.
71. Alves H., Vázquez J. L. (ed.). *Best Practices in Marketing and Their Impact on Quality of Life*. – Springer, 2013. – 262 p.
72. Шатун В.Т. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація / В.Т. Шатун, І.О. Зосімова // *Наукові праці. Державне управління*. – 2016. – Вип. 255 ; т. 267. – С. 181–187.
73. Madill J. J. Marketing in government // *Optimum*. – 1998. – Vol. 28. – P. 9–18.

74. Mark Amtower. Government Marketing Best Practices. – Amtower & Company, 2005. – 195 p.
75. Birth, boom and bust. A study of UK Public Sector Marketing. – LS Business Publishing. – Режим доступу : <http://www.cim.co.uk/contact-us/research-and-thought-leadership/past-research/public-sector-marketing/>.
76. Florescu C., Malcomete P., Pop, N. Marketing. Dictionary explicative. – Bucharest : Editura Economica, 2003. – 680 p.
77. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні / Є.В. Ромат // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2016. – № 4. – С. 56–67.
78. Борнин А.И. Особенности маркетинга в государственном и муниципальном управлении / А.И. Борнин // Концепт : науч.-метод. электрон. журн. – 2016. – Т. 45. – С. 79–82. – Режим доступу : <http://e-koncept.ru/2016/76359.htm>.
79. Понкин И.В. Общая теория публичного управления : избр. лекций / Понкин И.В. // Междунар. ин-т гос. службы и упр. РАНХ. – М., 2013. – 196 с.
80. Чиркин В.Е. Публичное управление / В.Е. Чиркин. – М. : Юристъ, 2004. – 475 с.
81. Цапко М.И. Понятие и сущность публичного управления / М.И. Цапко // ПолитПраво : электрон. полит.-прав. журн. – Режим доступу : <http://www.politpravo.info/content/view/38/1/>.
82. Амосов О. Модели публичного администрирования (архетипическая парадигма) / О. Амосов, Н. Гавкалова // Публичное управление: теория и практика : сб. науч. тр. / Ассоц. д-ров наук гос. упр. – Харьков : ДокНаукДержУпр., 2013. – (Спец. вып., июнь). – 280 с.
83. Управление маркетингом : учеб. пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.
84. Внешторгклуб на Третьем Евразийском форуме маркетологов. – Режим доступу : www.vneshtorgclub.ru/marketing.html.

85. Джапарова Р.Н. Методы государственного и негосударственного маркетинга образовательных услуг / Р.Н. Джапарова. – Режим доступа : www.krsu.edu.kg/vestnik/2002/v4/a04.html.
86. Клоцвог Ф.Н. Пути сближения экономических систем Беларуси и России / Ф.Н. Клоцвог. – Режим доступа : www.soyz-2004.narod.ru/klocvorg.
87. Другов А.А. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А.А. Другов, А.Р. Сафин, С.В Сендецкая // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 16–19.
88. Романенко К.М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління / К.М. Романенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 10. – С. 85–88.
89. Романенко К.М. Концептуальні засади дослідження маркетингових механізмів у державному управлінні / К.М. Романенко. – Режим доступа : <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 державноуправлінських відносинах / Р.Ю. Бортейчук // Державне управління: теорія та практика : електрон. фах. вид. – 2009. – № 2. – Режим доступа : 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 / І.М. Дроб'язко // Державне будівництво. – 2007. – № 1 (2). – Режим доступа : [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 / К.І. Сухоносова // Публічне управління та митне адміністрування. – 2015. – № 2. – С. 112–118.
93. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.

94. Ромат Є.В. Державний маркетинг / Є.В. Ромат // Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.-ред. колегія Ю.В. Ковбасюк [та ін.] Т. 2. Методологія державного управління. – Київ : НАДУ, 2012. – С. 260.
95. Ромат Е. Реклама : учеб. для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с. – (Стандарт третьего поколения).
96. Окландер М.А. Концепція маркетингової діяльності органів державного управління / М.А. Окландер. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/2002_1/7_2.htm.
97. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер. – Київ : Наук. думка, 2002. – 168 с.
98. Haider D., Kotler Ph., Rein I. Marketing Places. – New York : The Free Press, 1993. – 368 p.
99. Арженовский И.В. Маркетинг регионов / И.В. Арженовский. – Режим доступу : www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm.
100. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
101. Гаврилюк А.М. Маркетингова парадигма державного регулювання туристичної індустрії в Україні / А.М. Гаврилюк // Державне управління: удосконалення і розвиток. – 2014. – № 3.
102. Мордовченков Н.В. Концепция формирования комплексной программы мезомаркетинга в инфраструктуре туризма / Н.В. Мордовченков, Р.А. Рыбаков // Региональная экономика. – 2009. – № 15. – С. 62–69.
103. Gardiner M. Developing a local government marketing model. – Режим доступу : <http://www.duplication.net.au/.../MAC2009-707.pdf>.
104. Морозова Г. Муниципальный маркетинг : учеб. пособие / Г. Морозова. – Н. Новгород : ВВАГС, 1999. – 48 с.
105. Буднікевич І.М. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика : монографія / І.М. Буднікевич /

- НАН України, Ін-т регіон. дослідж. – Чернівці : Рута, 2012. – 647 с.
106. Чебан О.І. Міський маркетинг як складова програми залучення інвестицій / О.І. Чебан // Актуальні проблеми державного управління : наук. зб. – Одеса : ОФ УАДУ, 2001. – Вип. 5. – С. 244–251.
107. Чебан О.І. Муніципальний маркетинг: проблема дефініцій / О.І. Чебан // Актуальні проблеми державного управління : наук. зб. – Одеса : ОРІДУ УАДУ, 2001. – Вип. 8. – С. 256–270.
108. Чебан О.І. Сучасна маркетингова концепція в муніципальному управлінні / О.І. Чебан // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. / редкол. С.М. Серьогін [та ін.]. – Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2008. – Вип. 1 (31). – С. 266–274.
109. Лашенко О. Муніципальний маркетинг в системі муніципального управління / О. Лашенко, Ю. Шаров // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2005. – Вип. 1 (19). – С. 236–245.
110. Гришунін О.В. Муніципальний маркетинг в системі управління торгівельною сферою державних структур / О.В. Гришунін // Гуманітарний журнал. – 2009. – № 3/4. – С. 106–112.
111. Лепьошкіна Т.Я. Маркетинг як важлива складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку / Т.Я. Лепьошкіна // Державне управління: удосконалення та розвиток : електрон. наук. фах. вид. – 2012. – № 8. – Режим доступу : <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=452>.
112. Суб'єкт державного управління / Г.С. Одінцова, В.Б. Дзюндзюк, Н.М. Мельтюхова та ін. // Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.-ред. колегія Ю.В. Ковбасюк та ін. Т. 1. Теорія державного управління. – Київ : НАДУ, 2012. – С. 613–614.

113. Бакуменко В.Д. Формування державно-управлінських рішень: проблеми теорії, методології, практики : монографія / В.Д. Бакуменко. – Київ : УАДУ, 2000. – 328 с.
114. Малиновський В.Я. Державне управління: навч. посіб. / В.Я Малиновський. – Вид. 2-ге, допов. та перероб. – Київ : Атіка, 2003. – 576 с.
115. Чиркин В.Е. Система государственного и муниципального управления : учебник / В.Е. Чиркин. – М. : Юристъ, 2005. – 379 с.
116. Сибикеев К. Государственное и муниципальное управление / К. Сибикеев. – М. : Эксмо, 2007. – 154 с.
117. Павленко А.Ф. Маркетинг : навч.-метод. посіб. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – 2-ге вид., допов. та випр. – Київ : КНЕУ, 2001. – 106 с.
118. Баканов Г.Б. Маркетинг : лекции / Г.Б. Баканов. – Таганрог : ТРТУ, 2005. – 243 с.
119. Шевченко Ю.А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности / Ю.А. Шевченко. – Владивосток : ВГУЭС, 2010. – 82 с.
120. Нуралиев С.У. Маркетинг / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М. : Дашков и К, 2013. – 361 с.
121. Скопин А.А. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг» / А.А. Скопин. – Ярославль : Ярослав. филиал Моск. финанс.-юрид. ун-та, 2008. – Режим доступа : <http://rudocs.exdat.com/html?page=3#2729838>.
122. Государственное управление и политика : учеб. пособие / под ред. Л.В. Сморгунова. – СПб. : С.-Петербур. ун-т, 2002. – 564 с.
123. Корецький М.Х. Теоретичні засади державного управління / М.Х. Корецький // Персонал. – 2007. – № 5. – С. 12–19.
124. Концепція адміністративної реформи в Україні. – Київ : ДВПІ Міннауки України, 1998. – 62 с.
125. Державне управління: теорія і практика / за ред. В.Б. Авер'янова. – Київ : Юрінкомінтер, 1998. – 438 с.

126. Рассказова И.Н. Государствоведческий маркетинг в структуре профессиональной компетентности государственного служащего / И.Н. Рассказова. – Режим доступа : <http://exsolver.narod.ru/govemarket.html>.
127. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2007. – 824 с.
128. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс : пер. с англ. – 2-е изд. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. : ил.
129. Мамалуй О.О. Основи економічної теорії : навч. посіб. / О.О. Мамалуй, О.А. Гриценко, Л.В. Гриценко. – Київ : Юрінком Інтер, 2006. – 479 с.
130. Consumer. – Режим доступа : http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C.
131. Сегмент рынка. – Режим доступа : <http://www.marketingnews.ru/termin/68/>.
132. Семенов А.К. Основы менеджмента : учебник / А.К. Семенов, В.И. Набоков. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2008. – 556 с.
133. Багиев Г.Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с. : ил. – (Учебник для вузов).
134. Войнаренко М.П. Маркетинг : електрон. підруч. / М.П. Войнаренко – Режим доступа : http://bookdn.com/book_249.html/.
135. Ватершут У. Ван. Маркетинг-микс / У. Ван. Ватершут // Энциклопедия / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 405–417.
136. Попова Г.В. Маркетинг : учеб. пособие / Г.В. Попова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 192 с.
137. Лаврова Ю.В. Маркетинг / Ю.В. Лаврова. – Харків : ХНАДУ, 2012. – 227 с.
138. Функції маркетингу // Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступа : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A...83>.

139. Менеджмент організації : учеб. пособие / под общ. ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог : ТРТУ, 2006. – 304 с.
140. Комплекс маркетинга. – Режим доступу : <http://marketopedia.ru/6-kompl>.
141. Lauterborn R. New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over // Advertising Age. – 1990. – Vol. 61, № 4. – P. 26.
142. Gilmore A. Services Marketing and Management, Gateshead: Sage Publications Ltd., 2003. – 216 p.
143. Бронникова Т.С. Маркетинг : учеб. пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – М. : Экономика, 1999. – 380 с.
144. Product / AMA Dictionary. – Режим доступу : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>.
145. Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб. : Питер, 2001 – 718 с.
146. Сороко В.М. Надання публічних послуг органами державної влади та оцінка їх якості : навч. посіб. / В.М. Сороко. – Київ : НАДУ, 2008. – С. 104.
147. Піраміда потребностей по Маслоу // Матеріал из Википедии – свободной энциклопедии. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0...%BE%D1%83>.
148. Макконнелл К. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К. Макконнелл, С. Брю. – М. : Прогресс, 1992. – Т. 1. – 586 с.
149. Національна держава // Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0...%B0>.
150. Конвенція про охорону та заохочення розмаїття форм культурного самовираження. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/952_008.
151. Public Good. – Режим доступу : <http://www.investopedia.com/terms/p/public-good.asp#ixzz4irIc6VKC>.
152. Чаплай І.В. Маркетинг у механізмах державного управління : монографія / І.В. Чаплай, Є.О Романенко. – Київ : Персонал, 2016. – 208 с.

153. Крылова Г.Д. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.
154. Про схвалення Концепції розвитку системи надання адміністративних послуг органами виконавчої влади : розпорядж. Каб. Міністрів України від 15 лют. 2006 р. № 90-р // Офіц. вісн. України.– 2006.– № 7.– Ст. 376.
155. Про державну реєстрацію юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців : Закон України від 15 трав. 2003 р. № 755-IV. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
156. Костюков А.Н. Проблемы правового регулирования публичных услуг / А.Н. Костюков // Публичные услуги: правовое регулирование : сборник / под общ. ред. Е.В. Гриценко, Н.А. Шевелевой. – М. : Волтерс Клувер, 2007. – С. 68–87.
157. Щербакова Н. Модель функціонування державних органів влади у сфері надання державних послуг суб'єктам господарювання / Н. Щербакова // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2010. – № 1.
158. Шереметьєва Л.А. Концептуальні підходи, типи та види державних послуг в Європейському Союзі та в Україні: порівняльний аналіз / Л.А. Шереметьєва, І.І. Беца. – Режим доступу : www.academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10slaupa.pdf.
159. Терещенко Л.К. Услуги: государственные, публичные, социальные / Л.К. Терещенко // Журнал права. – 2004. – № 10. – С. 12–21.
160. Про адміністративні послуги : Закон України від 6 верес. 2012 р. № 5203-VI. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5203-17/page>.
161. Ильченко А. Частные тюрьмы: чем они хороши, опасны и кому мешают / А. Ильченко // Сегодня. – 2010. – 18 дек.
162. Price / AMA Dictionary. – Режим доступу : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>.

163. Григорчук Т.В. Маркетинг : навч. посіб. для дистанц. навч. / Т.В. Григорчук. – Київ : Ун-т «Україна», 2007. – Ч. 2 – 380 с.
164. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т.О. Примак. – Київ : МАУП, 2004. – 228 с.
165. Гумессон Э. Маркетинг услуг / Э. Гумессон ; под ред. М. Бейкера // Энциклопедия. – СПб. : Питер, 2002. – С. 833–858.
166. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні / Є.В. Ромат // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 32–35.
167. Phillip Kotler, Peter F. Drucker. Managing the Non-Profit Organization. – New York: Harper Collins Publishers, 1990.
168. Щербакова Н. Модель функціонування державних органів влади у сфері надання державних послуг суб'єктам господарювання / Н. Щербакова // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2010. – № 1.
169. Cowen Tyler. Public Goods. – Режим доступу : <http://www.econlib.org/library/Enc/PublicGoods.html>.
170. Distribution / АМА Dictionary. – Режим доступу : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=D>.
171. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – Київ : ЦУЛ, 2011. – 240 с.
172. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. – Київ : Професіонал, 2004. – 224 с.
173. Шубін О.О. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / О.О. Шубін, О.М. Азарян, Б.З. Воробйов. – Київ : Студцентр, 2002. – 432 с.
174. Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності : Закон України від 9 верес. 2005 р. № 2806-IV. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2806-15/page2?text=%BA%E4%...%B3>.
175. Андреев О. Принцип «єдиного вікна»: що це таке? / О. Андреев // Уряд. кур'єр. – 2011. – № 3 (18 січ.). – С. 3.

176. Єдине вікно // Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Єдине_вікно.
177. Центр надання адміністративних послуг. – Режим доступу : <http://investcenter.km.ua///&view=article&id=50&Itemid=35&lang=uk>.
178. Добрянська Н. Центри надання адміністративних послуг – шлях подолання бюрократії та корупції / Н. Добрянська // Дзеркало тижня. – 2014. – 27 верес.
179. Віталій Кличко: «Перший і другий поверхи КМДА згодом стануть публічним простором». – Режим доступу : <http://kievcity.gov.ua/news/52945.html>.
180. E-gov у світі. Світовий досвід е-урядування. – Режим доступу : http://nc.gov.ua/menu/e_gov/.
181. Definition of E-Government: World Bank. – Режим доступу : <http://www.worldbank.org/egov/>.
182. Баранов О. Електронний уряд в Україні? Буде! Коли? / О. Баранов // Дзеркало тижня. – 2002. – № 1 (376), 5–18 січ. – С. 3.
183. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов, С.А. Чукут. – 2-ге вид. – Київ, 2008. – 663 с.
184. Агармизян И. Мировой опыт реализации концепции электронного правительства / И. Агармизян. – Режим доступу : www.microsoft.com/rus/docs/government/analytics/e-government.doc.
185. Данилин А.В. Технологии интеграции государственных информационных систем и организации межведомственного взаимодействия / А.В. Данилин. – Режим доступу : <http://www.microsoft.com/rus/docs/government/analytics/integration.doc>.
186. Данилин А.В. Электронные государственные услуги и административные регламенты: от политической задачи к архитектуре «электронного правительства» / А.В. Данилин. – М. : Инфра-М, 2004. – 336 с.

187. Клименко І.В. Технології електронного урядування : навч. посіб. / І.В. Клименко, К.О. Линьов. – Київ : ДУС, 2006. – 225 с.
188. ProZorro – електронна система публічних закупівель, яка прийшла на зміну паперовим держтендерам. – Режим доступу : <https://prozorro.gov.ua/>.
189. Про публічні закупівлі : Закон України від 12.04.16 № 922-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/922-19/p/>.
190. Литовченко І.Л. Електронний уряд та його значення для маркетингу підприємств України / І.Л. Литовченко // Інвестиційні пріоритети епохи глобалізації: вплив на національну економіку та окремих бізнес : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (7–8 жовт. 2010 р.). – Режим доступу : <http://www.confcontact.com/201010.htm>.
191. Яковлев И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций / И.П. Яковлев. – СПб. : Авалон ; Азбука-классика, 2006. – 240 с.
192. Конецкая В.П. Социология коммуникации / В.П. Конецкая. – М. : МУБиУ, 1997. – 304 с.
193. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учеб. для бакалавров / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 488 с.
194. Болотова А.К. Социальные коммуникации : учеб. пособие / А.К. Болотова, Ю.М. Жуков, Л.А. Петровская. – М. : Гардарики, 2008. – 279 с.
195. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учеб. пособие / Т.Н. Персикова. – М. : Логос, 2002. – 224 с.
196. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М. : Соц. отношения, АТиСО, 2002. – 162 с.
197. Marketing Communications (MarCom) / American Marketing Association Dictionary. – Режим доступу : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.

198. Tomše Denis, Snoj Boris. Marketing Communication on Social Networks – Solution in the Times of Crisis // Marketing. – 2014. – Vol. 45, Issue 2, June. – P. 131–138.
199. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – М. : Юрайт, 1997. – 208 с.
200. Бородай Д.А. Восхождение к профессии / Д.А. Бородай. – М. : Моск. гуманит. ун-т, 2008. – 228 с.
201. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Комплексный подход / П. Смит. – Киев : Знання-Пресс, 2003. – 796 с.
202. Полякова О.В. Концепции маркетинговых коммуникаций / О.В. Полякова // Маркетинг. – 2011. – № 5 (120). – С. 18–28.
203. Шевченко Ю.А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности / Ю.А. Шевченко. – Владивосток : Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса, 2010. – 20 с.
204. Данченко Л.А. Маркетинг : учеб. пособие / Л.А. Данченко. – М. : Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2005. – 300 с.
205. Daniel L. Yadin. Creative Marketing Communications: A Practical Guide to Planning, Skills and Techniques. – London: Kogan Page Publishers, 2001. – 343 p.
206. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 320 с.
207. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
208. Маркетинговые коммуникации // Материал из Википедии – свобод. энциклопедии. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%.../%B8%D0%B8>.
209. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
210. Маркетинговые коммуникации. – Режим доступа : <http://www.marketingnews.ru/termin/62/>.
211. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 720 с.

212. Жашкевич И.В. Комплекс маркетинговых коммуникаций / И.В. Жашкевич. – Режим доступа : <http://www.webstarstudio.com/marketing/kommunik.htm>.
213. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для вузов / Е.В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 540 с.
214. Churchill G. A. Jr and Peter J. P. Marketing: Creating Value for Customers, Richard D. Irwin, Burr Ridge, IL., 1995. – 764 p.
215. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов та ін. ; ред. О. Сидоренко, П. Редько. – Київ : Навч.-метод. центр «Консорц. із удоск. менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
216. Мазилкина Е. Маркетинговые коммуникации / Е. Мазилкина. – М. : ЭКСМО, 2010. – 240 с.
217. Худогонов А.В. Современная система маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь её элементов / А.В. Худогонов // Вест. Сибир. гос. аэрокосм. ун-та им. акад. М.Ф. Решетнева. – 2010. – Вып. 1. – С. 160–165.
218. Завалько Н.А. Классификация маркетинговых коммуникаций в рамках формирования эффективного механизма взаимодействия заказчика с потребителем услуг / Н.А. Завалько // Креативная экономика. – 2012. – № 5 (65). – С. 102–108.
219. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие : пер. с англ. / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; под ред. Л.Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 320 с.
220. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации : учеб. для студ. вузов / И.А. Дубровин. – М. : Дашков и К, 2009. – 580 с.
221. Верников Г. Маркетинговые коммуникации – современный инструмент управления бизнесом / Г. Верников. – Режим доступа : <http://www.vpg.ru/main.mhtml?PubID=26>.
222. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : ЭКСМО, 2006. – 432 с.
223. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Кри-

- кавський та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. – Київ : Знання, 2009. – 1071 с.
224. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13 січ. 2011 р. № 2939-VI. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>.
225. Буднікевич І.М. Напрямки використання інструментів класичної концепції муніципального маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності міста / І.М. Буднікевич // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3 ; т. 2. – С. 41–49.
226. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування : монографія / В.М. Бебик [та ін.] ; за заг. ред. В.М. Бебіка, С.В. Куніцина. – Сімферополь : МАУП. – 2003. – 240 с.
227. Драгомирецька Н. Значення досліджень суб'єкт-суб'єктних відносин для формування моделі PR у державному управлінні / Н. Драгомирецька // Вісн. УАДУ. – 2004. – № 1. – С. 104–111.
228. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М., 1998. – 348 с.
229. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз : учеб. для вузов / В.Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. – 526 с.
230. Кочеткова А. PR-планирование в государственной сфере / А. Кочеткова // Пресс-служба. – 2007. – № 8. – С. 40–48.
231. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
232. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти : учеб. пособие / А.Ю. Русаков. – СПб. : Изд-во В.А. Михайлова, 2006. – 224 с.
233. Василенко И. Связь с общественностью в государственных и местных органах власти : учеб. пособие / И. Василенко. – М. : Междунар. отношения, 2006. – 445 с.
234. Таиров А.И. Особенности методов работы государственных служб по связям с общественностью /

- А.И. Таиров. – Режим доступу : http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_35_16.pdf
235. 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 держ. упр. / Руїс Мендисабаль Л.М.– Київ, 2001. – 16 с.
236. Федорів Т.В. Теоретичні та методологічні засади управління репутацією органів державної влади : монографія / Т.В. Федорів. – Київ : НАДУ, 2013. – 476 с.
237. Падафет Ю.Г. Складові елементи процесу формування іміджу державної установи / Ю.Г. Падафет // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. – Харків : ХарPI НАДУ «Магістр», 2003. – № 3 (18). – С. 98–105.
238. Таиров А.И. Особенности методов работы государственных служб по связям с общественностью / А.И. Таиров. – Режим доступу : http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_35_16.pdf.
239. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 283 с.
240. Dilenschneider R. Spin Doctor a Derogatory Term That Needs to Go, Dilenschneider Says. – Режим доступу : <http://donhalepr.com/?p=163>.
241. Dear Gracie: Is 'Flack' a Four-Letter Word? – Режим доступу : <http://blog.prnewswire.com/2012/02/17/dear-gracie-is-flack-a-four-letter-word>.
242. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. : пер. з 4-го англ. вид. / допов. і ред. Д. Ядіна. – Київ : Знання, 2001. – 456 с.
243. Чумиков А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – 3-е изд. – М. : Дело, 2001. – 296 с.
244. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб. : Петерб. востоковедение, 2002. – 288 с.
245. Cutlip S. C. & others. Effective public relations. – New Jersey: Englewood Cliffs, 1994. – 252 p.

246. Связи с общественностью // Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%...FE>.
247. Government Relations / Trans-Legal Dictionary. – Режим доступу : <ps://www.translegal.com/legal-english-dictionary/government-relations>.
248. Кинякин А.А. Government relations как форма общественно-политической и бизнес-коммуникации: к определению понятий / А.А. Кинякин, Д.О. Матвеев // Вест. РУДН. Серия: Политология. – 2009. – № 1.
249. Федорів Т.В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні / Т.В. Федорів. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>.
250. Федорів Т.В. Теоретичні та методологічні засади управління репутацією органів державної влади : монографія / Т.В. Федорів. – Київ: НАДУ, 2013. – 476 с.
251. Беляков Д. Проблемы социальной рекламы. – Режим доступу : www.admarket.ru.
252. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Николайшвили. – М. : Виртуальная галерея, 2006.
253. Что такое социальная реклама. – Режим доступу : http://www.socreklama.ru/likbez/?ELEMENT_ID=5725.
254. Ромат Є.В. Державна реклама / Є.В. Ромат // Енциклопедія державного управління : у 8 т. Т. 2: Методологія державного управління / Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України ; наук.-ред. колегія Ю.В. Ковбасюк [та ін.] / – Київ : НАДУ, 2012. – С. 283.
255. Ромат Е.В. Государственная реклама в системе маркетинговых коммуникаций органов государственного управления / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров // Communicology. – 2014. – Т. 3 ; № 1. – С. 158–166.
256. Курочкина Е. Социальная реклама государственных институтов / Е. Курочкина. – Режим доступу : www.reklamaster.com/...ubl_27_8.html.

257. Жаров С. Понятие социальной рекламы / С. Жаров. – Режим доступа : www.socreklama.ru.
258. Необходимо создать координирующий орган для размещения социальной рекламы. – Режим доступа : www.adv-energy.com.ua/dnews/v/3298.
259. В США госструктурам могут запретить вести «скрытую пропаганду». – Режим доступа : www.podrobnosti.ua/power/...87.html.
260. Government Advertising Policies: Some Findings from Around the World. – Режим доступа : <http://www.mediapolicy.org/wp-content/uploads/Public-Advertising-Report-Bhutan.pdf>.
261. James L. Garnett. Public Administrative Communication // Public Administration Review. – 2011. – December 7th. – P. 1–51.
262. Про рекламу : Закон України від 3 лип. 1996 р. // Відом. Верховної ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
263. Sales Promotion / American Marketing Association Dictionary. – Режим доступа : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>.
264. The Official USA DV2019 Green Card Lottery. – Режим доступа : <http://www.usadiversitylottery.com/>.
265. Жителям Пекина пообещали \$72 тыс. за данные об иностранных шпионах. – Режим доступа : http://rian.com.ua/world_news/20170410/1023059328.html.
266. Ксенз Л. Украинцам будут платить деньги за сданных правоохранителям коррупционеров / Л. Ксенз. – Режим доступа : <http://ubr.ua/business-practice/laws-and-business/ukraintsam-budut-platit-denhi-za-sdannykh-pravookhranitel-jam-korruptsionerov-3838122>.
267. Кого з водіїв чекають «знижки» на штрафи. – Режим доступа : <http://fakty.ictv.ua/ua/lifestyle/auto/20151111-1566505/>.
268. Романенко Є.О. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління / Є.О. Романенко,

- І.В. Чаплай // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 4 (178). – С. 69–78.
269. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Финстатпрес, 1993. – 324 с.
270. Ромат Є.В. Бренд-менеджмент : опор. конспект лекцій / Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 104 с.
271. Державні символи України. – Режим доступу : <http://www.solor.gov.ua/info/19/8030>.
272. Гаврилюк А.М. Державний маркетинг створення та промоції туристичного бренда України / А.М. Гаврилюк // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2013. – № 12.
273. Жданова Т. Туристичний бренд України: концепція, меседжі, графіка / Т. Жданова. – Режим доступу : <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukraini-kontseptsiya.html#comments>.
274. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21 трав. 1997 р. № 280/97–ВР // Відом. Верховної Ради України. – 1997. – № 24. – Ст. 170.
275. Виноградова Н.Л. Формування іміджу та бренду території як фактор підвищення її конкурентоспроможності / Н.Л. Виноградова, О.В. Лащенко // Вісн. АМСУ. Серія «Державне управління». – 2014. – № 2 (11). – С. 132–139.
276. Бренд міста Кривого Рогу. – Режим доступу : <http://mtlrg-kr.gov.ua/node/1051>.
277. Довіра соціальним інституціям. – Режим доступу : <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=678&page=1>.
278. Які державні підприємства знають українці? – Режим доступу : <https://tns-ua.com/news/yaki-derzhavni-pidpriyemstva-znayut-ukrayintsi>.
279. Event Marketing // Dictionary – American Marketing Association. – Режим доступу : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=E>.
280. Chand Smriti. Event Marketing: Mining, Features and Importance of Event Marketing. – Режим доступу :

- <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/event-marketing-meaning-features-and-importance-of-event-marketing/32327/>.
281. Прингл Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон. – СПб. : Питер, 2003.
282. Event Marketing. – Режим доступа : www.pmalink.org/councils/default.asp?p=eventmktg.
283. Ивент (event) маркетинг. – Режим доступа : www.radvert.ru/content/view/259/90.
284. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2014. – 639 с.
285. Афанасиади О.В. Event-маркетинг / О.В. Афанасиади. – М. : Moscow Business School, 2014. – 121 с.
286. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга : учеб. пособие / Е.В. Ромат. – Харьков : Студцентр, 1995. – 229 с.
287. Ромат Е.В. Реклама : учеб. пособие / Е.В. Ромат. – Харьков : Студцентр, 1996. – 224 с.
288. Ромат Е. Ивент маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 6. – С. 42–51.
289. Шаповалова И. Ивент маркетинг для стимулирования сбыта. – Режим доступа : www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=38454.
290. Event Marketing. – Режим доступа : <https://www.marketo.com/event-marketing/>.
291. IDC Tech Marketing Investment Planner, 2015: Benchmarks, Key Performance Indicators, and CMO Priorities. – Режим доступа : <https://www.idc.com/research/viewtoc.jsp?containerId=252309>.
292. Ромат Е.В. Фестиваль в системе ивент-маркетинга / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 12 (207). – С. 38–45.
293. Ромат Е.В. Фестиваль как инструмент ивент-маркетинга: эффективный и эффектный / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 11 (182). – С. 30–37.

294. Фестиваль // Википедия. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%...0%B2%D0%B0%D0%B%D1%8C>.
295. Киян запрошують на Десятий Національний фестиваль соціальної реклами. – Режим доступу : <http://www.kreschatic.kiev.ua/ua/4932/news/1487176871.html>.
296. У Києві пройде Десятий Національний фестиваль соціальної реклами. – Режим доступу : <http://mykyivregion.com.ua/2017/02/15/u-kiyevi-projde-desyatij-nacionalnij-festival-socialnoyi-reklami-video/>.
297. Ялтинская европейская стратегия. – Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki/.../%D1%8F>.
298. Road show въезжает на отечественный рынок рекламы: новые технологии в оформлении промоакций, праздников и шоу. – Режим доступу : http://www.kinodoctor.ru/about_us/smi_about_us/10663/.
299. Загорулько Ю. Роуд-шоу по-українськи / Ю. Загорулько. – Режим доступу : https://dt.ua/ECONOMICS/roud-shou_po-ukrayinski.html.
300. Українське інвестиційне роуд-шоу: підхід до корпоративних фінансів і стратегії найбільш динамічних компаній в Україні. – Режим доступу : <http://strategy-council.com/uk/conf/%/.../%D0%B4/>.
301. European Commission. Audiovisual and Media Policies / Product placement. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm.
302. Уэллс У. Реклама: теория и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
303. Продакт-плейсмент // Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%82-%D0%BF%D0%/.../%B5%D0%BD%D1%82>.

304. Маркетинг: большой толковый словарь / А.П. Панкрухин [и др.] ; под ред. А.П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2008. – 262 с.
305. Коро Н. «Скрытая реклама» и «продакт-плейсмент» в своей прагматике являются реальными синонимами / Н. Коро // Маркетинг и реклама. – 2014. – № 8. – С. 16–17.
306. Product placement. – Режим доступа : http://www.sourcewatch.org/index.php/Product_placement.
307. Ravikumar, Arvind. What is Embedded Marketing? – Режим доступа : <http://marketingfaq.net/advertising-2/embedded-marketing/>.
308. Glass Z. The effectiveness of product placement in video games // Journal of Interactive Advertising, Vol 8 No 1 (Fall 2007). – P. 23–32.
309. Киселева П.А. Product placement по-русски / П.А. Киселева. – М. : Вершина, 2008. – 152 с.
310. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Березкина. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с. : ил. – Серия «Маркетинг для профессионалов».
311. Ромат Є.В. Продакт плейсмент : навч. посіб. / Є.В. Ромат, О.І. Микало. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 299 с.
312. Соромотина Е.В. Product Placement в зарубежном кинематографе / Е.В. Соромотина. – Режим доступа : http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_2/sorom_meth.htm.
313. Киселева П. Product Placement – эффективный инструмент маркетинга в эпоху кризиса и недоверия к традиционной рекламе / П. Киселева // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 4. – С. 28–37.
314. Бундесвер запускає серіал, щоб агітувати молодь служити в армії. – Режим доступа : <http://www.eurointegration.com.ua/news/2016/10/23/7056327/>.
315. Don, Peppers. Rogers Martha. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework: 2d ed. – Wiley, 2011. – 530 p.

316. Rigby Darrell K. Management Tools 2015. An executive's guide. – Boston: Bain & Company, Inc., 2015. – 62 p.
317. Темпорал П. Роман с покупателем / П. Темпорал, М. Тротт.– СПб. : Питер, 2002. – 224с.
318. Албитов А. RM (Customer Relationship Management) / А. Албитов, Е. Соломатин. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>.
319. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
320. Оболенський О.Ю. Публічне управління : опор. конспект лекцій / О.Ю. Оболенський, С.О. Борисевич, С.М. Коник. – Київ : НАДУ при Президентіві України, 2011. – 30 с.
321. Публічне адміністрування в Україні : навч. посіб. / В.Б. Дзюндзюк, Н.М. Мельтюхова, Н.В. Фоміцька та ін. ; за ред. В.В. Корженка, Н.М. Мельтюхової. – Харків : ХарРІ НАДУ «Магістр», 2011. – 306 с.
322. Корнієнко Т.О. Механізми державного управління у сфері телекомунікацій / Т.О. Корнієнко // Наук. вісн. Акад. муніцип. упр. – 2014. – Вип. 4. – С. 273–284.
323. Публічне адміністрування : текст лекцій з дисципліни / С.І. Чернов, С.О. Гайдученко. – Харків : ХНУМГ, 2014. – 97 с.
324. Ястремська О.М. Публічне адміністрування : навч. посіб. / О.М. Ястремська, Л.О. Мажник. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 132 с.
325. Державне управління: проблеми адміністративно-правової теорії та практики / за заг. ред. В.Б. Авер'янова. – Київ : Факт, 2003. – 384 с.
326. Нижник Н.Р. Системний підхід в організації державного управління : навч. посіб. / Н.Р. Нижник, О.А. Машков ; за заг. ред. Н.Р. Нижник. – Київ : УАДУ, 1998. – 160 с.
327. Державне управління: основи теорії, історія і практика : навч. посіб. / В.Д. Бакуменко, П.І. Надолішній, М.М. Іжа, Г.І. Арабаджи ; за ред. П.І. Надолішнього, В.Д. Бакуменка. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2009. – 394 с.

328. Кривенко І.Є. «Механізм» як категорія та його сутність в процесі державного управління / І.Є. Кривенко // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. Одес. регіон. ін-ту держ. упр. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2006. – Вип. 1 (25). – С. 4–10.
329. Радченко О.В. Категорія «механізм» у системі державного управління / О.В. Радченко // Держава та регіони : наук.-виробн. журн. – 2009. – № 3.
330. Малиновський В.Я. Державне управління : навч. посіб. / В.Я. Малиновський. – Вид. 2-ге, допов. та перероб. – Київ : Атіка, 2003. – 576 с.
331. Коротич О.Б. Державне управління регіональним розвитком країни: визначення основних понять / О.Б. Коротич // Вісн. економ. науки України. – 2010. – № 2 (18). – С. 57–61.
332. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией / М.И. Круглов. – М. : Рус. деловая лит., 1998. – 768 с.
333. Коротич О.Б. Державне управління регіональним розвитком країни: теоретично-методологічні засади / О.Б. Коротич // Державне будівництво. – 2010. – № 1. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2010_1_4.
334. Білошенко І.А. Удосконалення класифікації механізмів державного управління інвестиційними процесами / І.А. Білошенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2012. – № 1. – С. 114–124.
335. Федорчак О.В. Класифікація механізмів державного управління / О.В. Федорчак // Демократичне врядування : електрон. наук. фах. вид. – 2008. – № 1. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/e-...Fedorchak.pdf>.
336. Рудницька Р.М. Механізми державного управління: сутність і зміст / Р.М. Рудницька, О.Г. Сидорчук, О.М. Стельмах ; за наук. ред. М.Д. Лесечка, А.О. Чемериса. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2005. – 28 с.
337. Чаплай І.В. Інструментальна роль маркетингового механізму у системі державного управління / І.В. Чаплай // Аспекти публічного управління. – 2015. – № 7/8 (21/22). – С. 70–76.

338. Чаплай І.В. Світовий досвід застосування маркетингового механізму у системі публічного управління / І.В. Чаплай // Актуальні проблеми європейської інтеграції та євроатлантичного співробітництва України – 2015 : матеріали 12-ї Регіон. наук.-практ. конф. – Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2015. – С. 172–174.
339. Чаплай І.В. Маркетинговий механізм у системі державного управління : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.02 – механізми держ. упр. / І.В. Чаплай. – Київ, 2016. – 20 с.
340. Теория государства и права : учебник / под ред. А.А. Алексеева. – М. : Норма, 2004. – 496 с.
341. Фердман Г.П. Механізми протидії проявам тероризму на залізничному транспорті України : автореф. дис. ... канд. держ. упр. : спец. 25.00.02 – механізми держ. упр. / Г.П. Фердман – Одеса, 2006. – Режим доступу : <http://www.br.com.ua/dysertaciaautoreferaty.html>.
342. Назаренко В.Ю. Організаційно-правовий механізм державного управління пожежною безпекою в Україні / В.Ю. Назаренко // Теорія та практика державного управління. – 2013. – Вип. 3 (42). – С. 1–7.
343. Атаманчук Г.В. Теория государственного управления : курс лекц. – 4-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2006. – 584 с.
344. Словник термінів і понять з державного управління / уклад. В.Я. Малиновський. – Київ : Центр сприяння інституційн. розв. держ. служби, 2005. – 254 с.
345. Адміністративне право України : підруч. для юрид. вузів і ф-тів / Ю.П. Битяк, В.В. Богуцький, В.М. Гаращук та ін. ; за ред. Ю. П. Битяка. – Харків, 2000. – 520 с.
346. Андрійко О.Ф. Державний контроль у сфері виконавчої влади / О.Ф. Андрійко. – Київ, 1999. – 45 с.
347. Кампо В.М. Становлення нового адміністративного права України : наук.-попул. нарис / В.М. Кампо, Н.Р. Нижник, Б.П. Шльоер ; за заг. ред. В.М. Кампо. – Київ, 2000. – 60 с.

348. Адміністративне право України в сучасних умовах (виклики початку ХХІ століття) : монографія / за заг. ред. В.В. Галунька. – Херсон : Херсон. міська друк., 2010. – С. 87–97. – Режим доступу : <http://www.law-property.in.ua/images/books/apuvsu.pdf>.
349. Забелов С.М. Административное право : курс лекций / С.М. Забелов, П.С. Забелов. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2003. – 324 с.
350. Гостева Н.П. Адміністративний механізм державного регулювання туристичної галузі України / Н.П. Гостева // Державне управління: удосконалення та розвиток – 2012. – № 12. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/gostjeva3.htm).
351. Мартиненко В.М. Державне управління: шлях до нової парадигми (теорія та методологія) : монографія / В.М. Мартиненко. – Харків : ХарРІ НАДУ «Магістр», 2003. – 220 с.
352. Пивнев Е.С. Теория управления / Е.С. Пивнев. – Новосибирск : НМЦДО, 2005. – 246 с.

Наукове видання

РОМАТ Євгеній Вікторович,
ГАВРИЛЕЧКО Юрій Володимирович

**МАРКЕТИНГ
У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ**

Монографія

Відповідальні за випуск: Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко
Дизайн обкладинки Г. В. Алданькова
Комп'ютерне верстання І. І. Віннік

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 14,88. Тираж 300 пр. Зам. 453.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.