

Ю.-Б. Р. Ханик,
аспірант кафедри адміністративного та фінансового менеджменту,
Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID ID: 0000-0002-6449-1238

DOI: 10.32702/2306-6814.2021.10.142

ПУБЛІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: КЛАСИФІКАЦІЯ, АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ СИСТЕМИ

Y.-B. Khanyk,
Postgraduate student of the Department of Administrative and Financial Management,
Lviv Polytechnic National University

PUBLIC MARKETING: CLASSIFICATION, ALGORITHM FOR CONDUCTING AND FORMING A GENERAL SYSTEM

У наукових працях вітчизняних авторів дослідженню публічного маркетингу приділяється незначна увага. Однак досвід застосування маркетингу в публічному управлінні іноземних держав свідчить про ефективність та навіть необхідність використання маркетингової концепції під час здійснення успішного публічного управління. У науковій статті описано відмінність між публічною та державною владою. Визначено, що суб'єктом публічного маркетингу постає публічна влада. В свою чергу суб'єктами державної влади виступають органи законодавчої, виконавчої та судової влади, а суб'єктами публічної влади виступають органи державної влади та органи місцевого самоврядування в Україні. Визначено, що під об'єктами публічного маркетингу слід розглядати: окремого жителя відповідної адміністративно-територіальної одиниці, окремі соціальні групи чи населення загалом. А продуктами публічного маркетингу можуть виступати: державні товари, послуги чи програми, владні (публічні) рішення, загальний політичний курс певної країни, імідж держави чи певної території у державі. Розроблено класифікацію публічного маркетингу за 5 різними ознаками: за суб'єктами здійснення, за об'єктами здійснення, за видами продукції, за територіальною ознакою та за періодом часу, на який розробляється публічна маркетингова стратегія. Сформовано та описано алгоритм проведення публічного маркетингу, котрий складається із декількох етапів — від етапу виокремлення певної проблеми чи потреби громадян органами державної влади чи місцевого самоврядування до етапу аналізування успішності здійснення публічного маркетингу. Розроблено, описано та схематично представлено систему публічного маркетингу. Визначено, що система публічного маркетингу складатиметься із вхідної інформації, котра допомагає визначити проблему або потребу громадян органами державної влади чи місцевого самоврядування; обробки та аналізу такої інформації, вибору найкращого публічного вирішення цієї проблеми чи потреби, та представлення і просування цього рішення за допомогою каналів маркетингової комунікації (інструментів публічного маркетингу). На виході система публічного маркетингу представлена публічними рішеннями, що стосуються продукту публічного маркетингу, метою яких є досягнення максимальної соціальної ефективності та цілей, що ставив собі орган публічної влади, котрий застосовував публічний маркетинг.

In the scientific works of domestic authors, little attention is paid to the study of public marketing. However, the experience of marketing in the public administration of foreign countries shows the effectiveness and even the need to use the marketing concept in the implementation of successful public administration. The scientific article describes the difference between public and state power. It is determined that the subject of public marketing is public authority. In turn, the subjects of state power are the bodies of legislative, executive and judicial power, and the subjects of public power

are the bodies of state power and local self-government in Ukraine. It is determined that the objects of public marketing should be considered: an individual resident of the relevant administrative-territorial unit, individual social groups or the population as a whole. And, the products of public marketing can be: public goods, services or programs, government (public) decisions, the general political course of a country, the image of the state or a certain territory in the state. The classification of public marketing on 5 various signs is developed: on subjects of realization, on objects of realization, on kinds of production, on a territorial sign and on the period of time for which the public marketing strategy is developed. An algorithm for conducting public marketing has been formed and described, which consists of several stages — from the stage of identifying a particular problem or need of citizens by public authorities or local governments to the stage of analyzing the success of public marketing. The system of public marketing is developed, described and schematically presented. It is determined that the public marketing system will consist of input information that helps to identify the problem or need of citizens by public authorities or local governments; processing and analysis of this information, choosing the best public solution to a given problem or need, and presenting and promoting this solution through marketing communication channels (public marketing tools). At the end, the public marketing system is represented by public decisions concerning the product of public marketing, the purpose of which is to achieve maximum social efficiency, and the goals set by the public authority that used public marketing.

*Ключові слова: держава, публічний маркетинг, публічне управління, публічна влада.
Key words: state, public marketing, public administration, public authority.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ В ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

Застосування маркетингу вже давно вийшло за межі комерційної діяльності окремих підприємств, організацій, установ. Так, уряди європейських країн активно застосовують у публічному управлінні ті концепції та інструменти, котрі використовують суб'єкти бізнесу у ринковому середовищі. Публічний маркетинг є однією із таких концепцій. Однак у вітчизняних умовах поняття публічного маркетингу поки що використовується доволі рідко. А саме застосування маркетингу в публічному управлінні взагалі перебуває на етапі свого початкового розвитку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Вітчизняними авторами наукових праць, у котрих досліджується саме поняття публічного маркетингу є: Є. Ромат [1], В. Шатун [2], Ю.Г. Корольок [3], О. Дейнега [4], Д. Калініченко [5], М. Окландер [6], К. Романенко [7] та інші. Однак серед вітчизняних науковців, лише Шатун В.Т. розробив класифікацію маркетингу в публічному управлінні. Решта ж авторів лише описують важливість використання маркетингу в публічному управлінні та намагаються хоч якось витлумачити дане поняття. Не існує і наукових праць щодо опису етапів проведення публічного маркетингу у публічному управлінні, а також відсутній опис та аналіз системи публічного маркетингу в Україні.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Попри те, що є деякі наукові праці вітчизняних авторів у сфері публічного маркетингу, сам понятійно-ка-

тегорійний апарат публічного маркетингу в Україні ще мало досліджений, не говорячи вже про етапи проведення публічного маркетингу чи дослідження специфіки його використання у публічному управлінні.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Завданням наукової статті є докладний опис алгоритму проведення публічного маркетингу органами влади та формування і опис загальної системи публічного маркетингу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Враховуючи позитивний досвід використання маркетингової концепції в управлінні комерційними підприємствами, установами та організаціями, доцільним є також застосування принципів маркетингу і у публічному секторі. Так, сучасний маркетинг у своїй основі дотримується принципу "клієнтоорієнтованості", тобто сфокусованості на споживачеві та на його бажаннях, потребах. Фактично, сучасний споживач, його бажання визначають те, якою буде готова продукція. Власне, застосування такого принципу сучасного маркетингу прямо проектується на сучасний політичний режим європейських країн. Демократія, котра орієнтується на народ і в котрій народ є джерелом влади постає за принципом "клієнтоорієнтованості" маркетингу.

Саме поняття "публічного управління" в Україні ще перебуває на етапі свого остаточного формування. На жаль, наразі не існує єдиного визначення даного терміну, а різні наукові джерела часто прирівнюють публічне управління до державного. Однак, суттєві відмінності між державним та публічним управлінням все ж таки є, а публічним маркетингом має займатися публічна, а не лише державна влада.

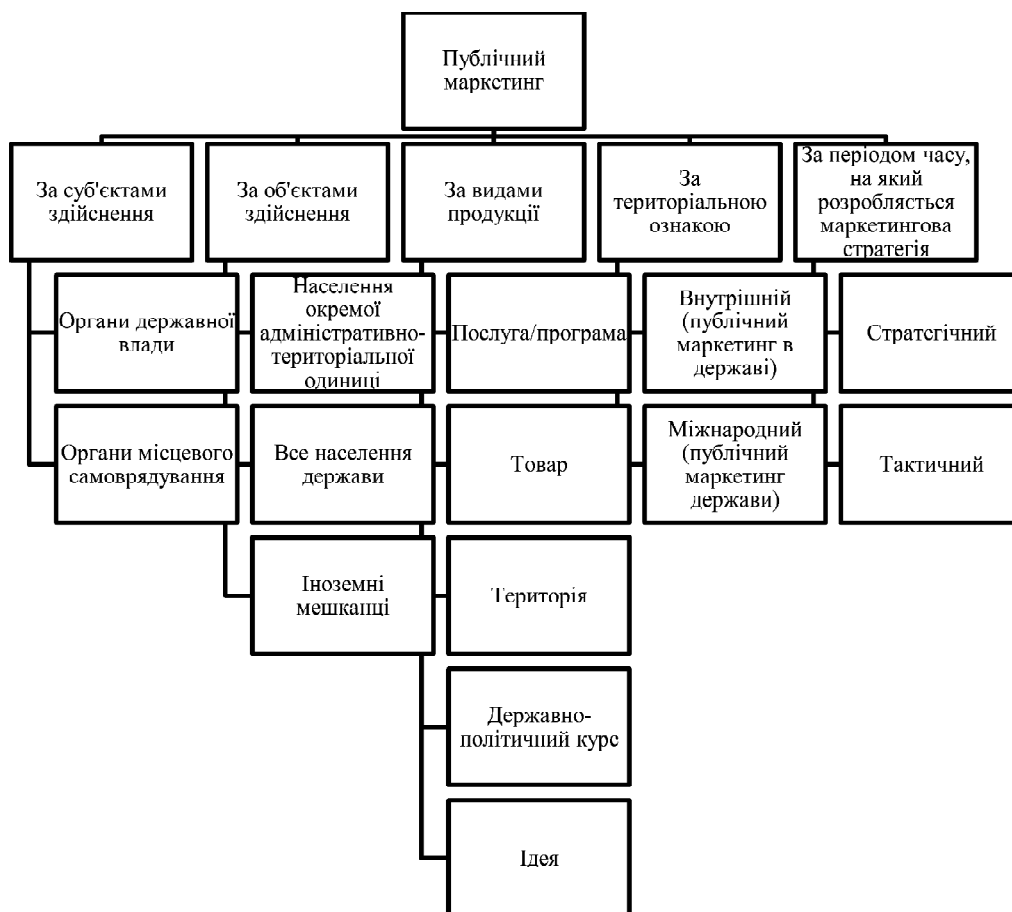


Рис. 1. Класифікація публічного маркетингу

Стаття 5 Конституції України зазначає, що народ постає єдиним джерелом влади в країні. Водночас він здійснює владу безпосередньо і через органи державної влади та органи місцевого самоврядування [8]. Таким чином, до механізму державної влади не входять органи місцевого самоврядування. Це також підтверджує стаття 6 Конституції України, в котрій зазначається, що втілення державної влади відбувається шляхом поділу її на законодавчу, виконавчу та судову. Виходить так, що під державним управлінням слід виокремлювати лише діяльність органів державної влади.

Сутність самого слова "публічний" походить від лат. *publicus* — суспільний, народний [9]. Тобто публічною є та влада, в котрій влада належить народу, суспільству. А місцеве самоврядування якраз постає специфічною формою реалізації належної народо́вї влади. Таким чином, суб'єктами державної влади виступатимуть органи законодавчої, виконавчої та судової влади, а суб'єктами публічної влади виступатимуть органи державної влади та органи місцевого самоврядування в Україні.

У публічному секторі набагато важче ідентифікувати клієнта публічного маркетингу, тобто ту особу чи групу осіб, на кого спрямовуватиметься маркетингова діяльність. Адже клієнтом органу публічної влади може бути як окремий житель відповідної адміністративно-територіальної одиниці, так і населення в цілому. Отже, звідси випливає, що об'єктами публічного маркетингу є: окремий житель відповідної адміністративно-територіальної одиниці, окремі соціальні групи чи населення в цілому. В свою чергу продуктами публічного маркетингу

можуть виступати: державні товари, послуги чи програми, владні (публічні) рішення, загальний політичний курс певної країни, імідж держави чи певної території у державі.

Таким чином, публічний маркетинг можна класифікувати за різними ознаками. Саму класифікацію публічного маркетингу, розроблену автором на основі загальної класифікації маркетингу [10], представлено на рисунку 1.

На початку застосування маркетингу публічною владою, владі необхідно встановити конкретні цілі такої діяльності та визначити можливе фінансування, котре буде виділено на таку діяльність. Метою діяльності в будь-якому випадку буде соціальна ефективність, однак цілі можуть бути різні — наприклад, зростання довіри до профільних міністерств, формування позитивного сприйняття певних рішень влади і т.д. Сам алгоритм проведення публічного маркетингу складатиметься із декількох етапів.

Першим етапом здійснення публічного маркетингу постає виокремлення певної проблеми чи потреби громадян органами державної влади чи місцевого самоврядування. На цьому етапі доцільними є проведення та аналізування соціологічних досліджень у межах держави чи певної адміністративно-територіальної одиниці; вивчення міжнародних індексів (наприклад, якщо проблемою постає імідж держави чи певної території держави на міжнародній арені, то можуть досліджуватись індекси національних брендів чи індекси брендів міст і т.д.); вивчення рівня задоволення громадян публічними



Рис. 2. Система публічного маркетингу

рішеннями, загальним політичним курсом держави, якістю отриманих державних послуг чи програм тощо. Наприклад, якщо публічний маркетинг застосовується у Міністерстві охорони здоров'я України, то першим етапом буде вивчення найчастіших проблем або потреб з котрими стикаються громадяни отримуючи послуги у цій галузі публічного управління. Так, під час коронавірусної пандемії нагальною потребою і проблемою водночас була вакцинація громадян. МОЗ за допомогою статистики, соціологічних досліджень виокремило саме цю проблему, на котру був, зокрема, спрямований і публічний маркетинг.

Другим етапом є прийняття та реалізація найкращого варіанту вирішення певної проблеми чи потреби органами державної влади чи місцевого самоврядування, співпрацюючи із фізичними чи юридичними особами. Повертаючись до прикладу із вакцинацією громадян під час коронавірусу, найкращим вирішенням цієї проблеми була співпраця із виробниками вакцини, виділення коштів та закупівля необхідної кількості доз для громадян.

Третім етапом поставатиме визначення цільової аудиторії, на котру спрямовуватимуться публічні маркетингові дії. Цільовою аудиторією в публічному маркетингу можуть бути окремі організації, групи населення, мешканці певної адміністративно-територіальної одиниці, і зрештою все населення держави. А якщо публічний маркетинг спрямований на покращення позитивного іміджу держави на міжнародній арені, то цільовою аудиторією будуть не лише мешканці певної країни, але також і мешканці іноземних держав. Зазвичай, мета функціонування певного органу публічної влади дає розуміння того, хто є його цільовою аудиторією. Наприклад, якщо це Міністерство освіти і науки України, то цільовою аудиторією буде те населення країни, що має певний стосунок до освіти. Однак для того щоб орган державної влади чи місцевого самоврядування розумів хто і ким є його основний "клієнт" для певного публічного маркетингового

продукту необхідно здійснити сегментацію цільової аудиторії. Надалі для просегментованої цільової аудиторії буде легше обрати маркетинговий канал комунікацій.

Четвертим етапом постає просування продукту публічного маркетингу (товар, ідея, рішення і т.д.), обираючи канали маркетингових комунікацій відповідно до сегментованої цільової аудиторії. Адже, наприклад, для молоді віком до 35 років доцільно буде просувати продукт публічного маркетингу в Інтернеті за допомогою контекстної чи таргетингової реклами, а для осіб, котрі проживають на території, де доступ до Інтернету обмежений, доцільно буде застосування реклами на телебаченні чи радіо і т.д.

П'ятим етапом є аналізування успішності здійснення публічного маркетингу, враховуючи соціальну ефективність від такої діяльності та порівнюючи отримані результати із запланованими.

Системою називається об'єкт, який характеризується складом елементів, структурою їх зв'язків, параметрами і має хоча б один вхід і один вихід, які забезпечують зв'язок із зовнішнім середовищем, що характеризується законами поведінки і змінює поведінку при надходженні керуючих впливів [11]. Отже, виходячи із визначення самої системи сформуємо систему публічного маркетингу на основі алгоритму його проведення.

Система публічного маркетингу складатиметься із вхідної інформації, котра допомагає визначити проблему або потребу громадян органами державної влади чи місцевого самоврядування; обробки та аналізу даної інформації, вибору найкращого публічного рішення даної проблеми чи потреби, та представлення і просування цього рішення за допомогою каналів маркетингової комунікації (інструментів публічного маркетингу). На виході система публічного маркетингу представлена публічними рішеннями, що стосуються продукту публічного маркетингу, метою яких є досягнення максимальної со-

ціальної ефективності, та цілей, що ставив собі орган публічної влади, котрий застосовував публічний маркетинг.

Схематично система публічного маркетингу представлена на рисунку 2.

Публічний маркетинг повинен вивчати потреби та інтереси громадян, стежити за тенденціями їх розвитку. Специфічним тут є те, що на відміну від комерційного сектору, у публічному секторі спостерігається значний контроль за діями державних органів чи установ з боку громадськості. Відповідно у проведенні публічного маркетингу вагомий акцент приділяється на комунікацію, зв'язки з громадськістю між тими самими державними органами, установами та громадянами, соціальними групами.

Комунікації в публічному маркетингу охоплюють ведення діалогу громадян із органами публічного управління та органів публічного управління із громадянами. Діалог дозволяє отримати необхідний зворотній зв'язок та визначити успішність проведення публічних маркетингових кампаній. Зрештою, найкраща реклама діяльності органів публічного управління — це діалог із громадськістю. А доцільними в епоху стрімкого розвитку Інтернет-ресурсів є також застосування таргетингової чи контекстної реклами в мережі Інтернет, адже ці види реклами засновані на вподобаннях певного громадянина чи особи.

ВИСНОВКИ

Маркетинг в публічному управлінні дозволяє підвищити ефективність роботи органів публічного управління. Однак, в Україні ґрунтовних наукових праць та досліджень на тему публічного маркетингу є обмаль. Ряд вітчизняних авторів зупиняються лише на тому, що описують важливість використання маркетингових інструментів у публічному управлінні. Автором статті розроблено власну класифікацію публічного маркетингу, описано алгоритм його проведення та сформовано загальну систему публічного маркетингу. Перспективою подальших досліджень постає дослідження стану системи публічного маркетингу в Україні та визначення можливих напрямків її розвитку.

Література:

1. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні. Маркетинг в Україні. 2003. № 4. С. 32—35.
2. Шатун В.Т. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. Наукові праці. Державне управління. 2016. Вип. 255. Т. 267. С. 181—187.
3. Королюк Ю.Г., Толуб'як В.С. Публічний маркетинг якості надання адміністративних послуг. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 12. С. 103—106.
4. Дейнега О., Дейнега І. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад. ЛОГОС. ОНЛАЙН. DOI: <https://doi.org/10.36074/2663-4139.12.03>
5. Калініченко Д. Публічний маркетинг з орієнтацією на потреби суспільства. Траєкторія Науки. 2017. Т. 11, № 3. С. 4021—4024. DOI: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.28-10>

6. Окландер М.А. Маркетинг у секторах національної економіки: монографія. Одеса: Астропринт, 2004. 408 с.

7. Романенко К.М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління. Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 10. С. 85—88.

8. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254k/96-vr#Text> (дата звернення: 13.05.2021).

9. Мельничук О.С. Словник іншомовних слів. Київ: "Українська радянська енциклопедія", 1974. 865 с.

10. Види маркетингу та їх характеристика. URL: <https://sites.google.com/site/cherednychenkokatya40kd/home/vidi-marketingu-ta-ieh-harakteristika> (дата звернення: 15.05.2021).

11. Коваленко І.І., Бідюк П.І., Гожий О.П. Вступ до системного аналізу: навч. посіб. Миколаїв: МДГУ ім. Петра Могили, 2004. 148 с.

References:

1. Romat, Ye.V. (2003), "Marketing in public administration", *Marketing in Ukraine*, vol. 4, pp. 32—35.
2. Shatun, V.T. and Zosimova, I.O. (2016), "Marketing in public management: essence, specific, classification", *Naukovi pratsi. Derzhavne upravlinnia*, vol. 267, no. 255, pp. 181—187.
3. Koroliuk, Yu. and Tolubyak, V. (2018), "Public marketing of administrative services quality", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 12, pp. 103—106.
4. Deineha, O. and Deineha, I. (2020), "Marketing as a tool for developing the service potential of local communities", *ЛОГОС. ONLAIN*. DOI: <https://doi.org/10.36074/2663-4139.12.03>.
5. Kalinichenko, D. (2017), "Public marketing with a focus on the needs of society", *Traiektoriia nauky*, vol. 3, no. 11, pp. 4021—4024. DOI: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.28-10>
6. Oklander, M.A. (2004), *Marketing in the sectors of national economy*, Astroprint, Odessa, Ukraine.
7. Romanenko, K.M. (2010), "The public marketing as a mechanism of maximization of social effect of public administration", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 10, pp. 85—88.
8. The Verkhovna Rada of Ukraine (1996), "The Constitution of Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254k/96-vr#Text> (Accessed 13 May 2021).
9. Melnychuk, O.S. (1974), *Slovnnyk inshomovnykh sliv* [Dictionary of foreign words], *Ukrainska radianska entsyklopediia*, Kyiv, Ukraine.
10. Modern concepts of industrial and social marketing (2020), "Types of marketing and their characteristics", available at: <https://sites.google.com/site/cherednychenkokatya40kd/home/vidi-marketingu-ta-ieh-harakteristika> (Accessed 15 May 2021).
11. Kovalenko, I.I. Bidiuk, P.I. and Hozhyi, O.P. (2004), *Vstup do systemnoho analizu* [Introduction to systems analysis], MDHU im. Petra Mohyly, Mykolaiv, Ukraine. *Стаття надійшла до редакції 17.05.2021 р.*