

# Публічний маркетинг з орієнтацією на потреби суспільства

## Public Marketing with a Focus on the Needs of Society

Даріна Калініченко  
Darina Kalinichenko

<sup>1</sup> *Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics*  
8 Otakara Yarosha street, Kharkiv, 61103, Ukraine

DOI: 10.22178/pos.28-10

JEL Classification: M31

Received 25.10.2017  
Accepted 25.11.2017  
Published online 30.11.2017

Corresponding Author:  
[darinaovcharenko2107@gmail.com](mailto:darinaovcharenko2107@gmail.com)

© 2017 The Author. This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



**Анотація.** Статтю присвячено теоретичному обґрунтуванню сутності публічного маркетингу та вивченню його впливу на взаємодію державних організацій із суспільством. На основі аналізу, узагальнення й систематизації наукових джерел висвітлено основні теоретичні аспекти взаємодії публічних організацій с приватними підприємствами та суспільством.

**Ключові слова:** публічний маркетинг; потреби суспільства; державний маркетинг; управління; соціальний маркетинг; економіка; інструменти маркетингу.

**Abstract.** The article is devoted to the theoretical substantiation of the essence of public marketing and its impact on the interaction of state organizations and society. On the basis of analysis, generalization and systematization of scientific sources, the main theoretical aspects of the interaction of public organizations with private enterprises and society are highlighted.

**Keywords:** public marketing; public needs; state marketing; management; social marketing; economics; marketing tools.

### ВСТУП

В системі формування соціального та економічного середовища, в умовах європейського вектору розвитку вітчизняної економіки країни важливим аспектом є вивчення тенденцій розвитку публічного маркетингу. Сьогодні є актуальною проблема недостатнього задоволення потреб суспільства публічними організаціями. Саме тому, доцільним є вивчення досвіду публічного маркетингу з орієнтацією на потреби суспільства.

Сутність публічного маркетингу визначається двома різними, але взаємодоповнюючими способами. В першому, і найпоширенішому, значенні, за тлумаченням вчених таких, як *H. Meffert*, *C. Burmann* та *M. Kirchgeorg* [2], акцент робиться на управлінському вимірі, при цьому особлива увага приділяється завданням, які має виконувати організація, задля того щоб забезпечити довгостроковий успіх у

цільових групах. У другому і більш комплексному значенні, *Ph. Kotler*, *B. Dubois* та *D. Manseau* [1] фокусуються на поняттях обміну та взаємозв'язків, розглядаючи функцію маркетингу, оскільки це відбувається між організацією та тими особами і групами, які прагнуть задовольнити їх потреби.

Аналогічно, маркетинг державного сектору спрямований на формулювання та пропозицію рішень стосовно обміну та взаємовідносин між державною організацією та окремими особами, групами людей, організацій чи спільнот у зв'язку з запитом та виконанням суспільно-орієнтованих завдань та послуг. Для того, щоб обмежити ситуацію, в якій маркетингові принципи та підходи можуть бути застосовані з тих, в яких основні умови не виконуються, варто переплітати типи обміну з характером відносин, які можуть виникати між сторонами.

Вчений *T. Blair* [3] стверджує, що клієнтоорієнтований підхід має відношення до некомерційних організацій. Мета даних організацій аналогічна прибутковості – це виживання, іншими словами, достатнє надходження доходів для покриття довгострокових витрат або задоволення ключових споживачів в довгостроковій перспективі. У державних організаціях поняття продуктивності в останні роки користується великою увагою, в зв'язку з цим досягнення прийнятної рівня продуктивності стало необхідним для основних споживачів, таких як користувачі або громадяни, державні контролери та виконавці держпрограм.

Концепції некомерційного маркетингу відіграють суттєву роль у формуванні соціальної сутності публічного маркетингу. Більшість суттєвих характеристик некомерційного маркетингу можна віднести до будь-якої маркетингової діяльності органів публічного управління, саме з цієї причини, детальний аналіз некомерційного маркетингу з відповідною адаптацією до потреб публічного управління відіграє найважливішу роль у формуванні концептуального базису публічного маркетингу [7]. Зміна змісту та функцій політичного лідерства і керівництва, його моделі визначається динамікою суспільних перетворень і конкретною історичною ситуацією.

Вчений *O. Траверсе* [4] стверджує, що подальший розвиток України (не лише в політичній сфері) багато в чому залежить від побудови адекватної системи політичного лідерства, яка на сучасному етапі відповідала б загальним потребам українського суспільства.

Наприкінці 1980-х – початку 1990-х років вчені *F. Dwyer, P. Schurr* [5] ініціювали великі зміни в теорії і практиці маркетингу шляхом створення маркетингу відносин. Ця тенденція вписується в цілі та завдання публічного управління. Закладається нова основа для публічного маркетингу, яка, ймовірно, долає розрив між концепціями публічного адміністрування та маркетингу.

*Метою статті* є аналіз сутності публічного маркетингу та його впливу на взаємодію державних організацій з суспільством, визначення принципів розробки маркетингової стратегії, орієнтованої на потреби суспільства.

## РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сутність публічного маркетингу визначається завданнями, які організація та держава повинні виконувати для забезпечення сталого розвитку країни та потреб громадян.

Таким же чином, сектор публічного маркетингу прагне сформулювати та запропонувати рішення, відносно обміну та відносин, що виникають між державною організацією та окремими особами, організаціями, або спільнотами у зв'язку з необхідністю виконання суспільно-орієнтованих завдань та послуг.

З боку теорії маркетингу публічний маркетинг можна розглядати в двох аспектах. По-перше, це загальнотеоретичне обґрунтування ролі публічного управління як системи соціального регулювання, що орієнтована на забезпечення всього комплексу потреб громадян, як принципу взаємовідношень між публічним управлінням та громадянами в демократичному суспільстві. По-друге, це аналіз діяльності органів державного управління у сфері надання громадянам послуг адміністративно-розпорядчого характеру.

Протягом багатьох років різні державні видання виступали за орієнтацію на споживача, в тому числі за дослідження думки громадян про послуги, що надаються і ретельне і систематичне використання інформації від споживачів в державних організаціях. Виходячи з цього, державні організації повинні функціонувати на принципах ринку з сильним клієнтом або споживчою культурою, що призведе до підвищення якості державних послуг. Ринкова орієнтація представляє спробу стратегічно вибудувати організацію з її зовнішнім середовищем, яка спрямована на перетворення організації в більш «орієнтовану на клієнта».

Сьогодні в Україні формується загальнонаціональна система політичного лідерства, що має базуватися на набутому політичному та соціокультурному досвіді усіх попередніх епох, кожна з яких збагатила вітчизняну політичну історію.

Суттєві реформування в управлінні підприємством та державному управлінні є фундаментальним фактором конкурентоспроможності та розвитку ресурсів будь-якої країни. Важливим кроком до удосконалення моделі управління України є впровадження системи *ProZorro*.

Реформу у сфері публічних закупівель можна вважати прикладом успішних змін в країні. Основана мета реформи – суттєве зниження корупції під час закупівель за публічні кошти, досягнення максимальної ефективності та економії. Успішна реалізація проекту має повернути довіру бізнесу до держави та стимулювати його до участі в державних тендерах.

Головний принцип системи *ProZorro* – «всі бачать все». Тепер бажаючий може дізнатися хто, що і як заковує за кошти платників податків. Пересічний громадянин можете відслідкувати, що саме заковує районна поліклініка чи школа, до якої ходять його діти [6].

Система *Prozorro* здобула міжнародне визнання та показала всьому світу, що позитивні зміни в Україні вже є, і що ми на вірному шляху в подоланні корупції. Разом з тим, не зважаючи на помітні успіхи в реформуванні державного управління в Україні, існують проблеми такі, як недостатній рівень компетентності чиновників, відсутність мотивації до проведення реформ, корумпованість чиновників та недостатнє прагнення до прогресивного руху національної економіки. Внаслідок чого в даний час маркетинг у публічному секторі в Україні застосовується вкрай мало. Основними методами оцінки публічного маркетингу є його економічна та соціальна ефективність. У зарубіжній практиці, навпаки, багато державних послуг використовують маркетингові інструменти, які керуються ринковою орієнтацією.

У країнах з розвинутою демократією накопичено великий досвід успішного реформування державного управління, розглянемо більш детально деякі приклади західних країн. Новітній підхід у діяльності органів влади використовується багатьма розвинутими країнами світу, зокрема, США та країнами ЄС. Підхід взаємодії суб'єктів публічного адміністрування та приватних торговельних підприємств вперше був впроваджений у діяльності органів влади Сполученими Штатами Америки в 1970-х роках. Для потреб державних органів почали залучати методи бізнесу – планування і управління, котрі раніше використовувались тільки для задоволення потреб споживачів приватними організаціями.

Європейський і світовий досвід свідчить, що місцеві проблеми можуть ефективно вирішуватись тільки на місцевому рівні. Держава ніколи не дійде до проблем кожного села чи

міста, кожної вулиці чи двору. Обрати шлях децентралізації – це зробити великий крок процвітання держави, адже він передбачає передачу повноважень вирішувати місцеві проблеми на низовий, базовий рівень, рівень громад. Також стимулює забезпечення їх власними фінансовими ресурсами, які зроблять їх спроможними ці проблеми вирішувати.

Таким чином, досвід державного управління інших держав починає використовуватися в Україні на національному та регіональному рівнях. Така тенденція формує соціокультурний контекст. Доцільно використовувати моделі вдосконалених механізмів публічного управління на основі міжнародного досвіду.

Отже, здійснений у ході дослідження теоретико-методологічний аналіз ефективного управління, дозволив ідентифікувати основні параметри, які забезпечують формування потенціалу України як самостійного геополітичного гравця з відповідним рівнем ідентичності.

Метою переходу Держави до активного зростання є забезпечення високого життєвого рівня населення сьогодні та пролонгованого на декілька поколінь уперед на основі збалансованого розв'язання проблем соціального та економічного розвитку, збереження навколишнього середовища, раціонального використання та відтворення природно-ресурсного потенціалу, оздоровлення населення країни. Все це можливо досягти за допомогою маркетингу в публічному управлінні. Саме тому, розробка маркетингової стратегії, довгострокових програм соціально-економічного розвитку та охорони здоров'я в контексті європейського вектору має базуватись на таких принципах:

- пріоритетність національної культури національних інтересів, та національної ідентичності у загально цивілізаційному просторі міждержавного співтовариства;
- результати господарської діяльності повинні суттєво перевищувати рівень заподіяної шкоди навколишньому середовищу;
- всі реформи повинні спрямуватися на утвердження засад гуманізму, демократії та цінностей громадянського суспільства;
- співпраця приватних торговельних підприємств і державних організацій повинна створювати надійну людино-орієнтовну систему взаємовідносин.

**ВИСНОВКИ**

У роботі проведений аналіз сутності публічного маркетингу та його вплив на взаємодію державних організацій з суспільством, проаналізовано Європейський досвід та Український приклад реформування державного управління, орієнтованого на потреби суспільства. Запропоновано принципи розробки маркетингової стратегії з орієнтацією на потреби суспільства.

У роботі виконаний аналіз стану функціонування маркетингу в системі публічного управління та його вплив на задоволення потреб суспільства. Виявлено основні фактори, що впливають на взаємодію суспільства з пу-

блічними організаціями. Розглянуто підходи до реформування публічного маркетингу на прикладі України та західних держав.

Таким чином, можна підсумувати, що на сьогоднішній день успішна взаємодія діяльності приватних підприємств і державних організацій повністю залежить від вдосконалення управлінських процесів шляхом використання інструментів маркетингу. Рациональне поєднання цілей управлінського апарату та якості обслуговування потреб громадян створить налагоджену систему публічного управління.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES**

1. Kotler, Ph., Dubois, B., & Manceau, D. (2004). *Marketing Management* (11th ed.). Paris: Pearson Education.
2. Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing*. Wiesbaden: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. doi: [10.1007/978-3-658-02344-7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02344-7)
3. Blair, T. (2002). *The Courage of Our Convictions: Why Reform of the Public Services is the Route to Social Justice*. London: Fabian Society.
4. Traverse, O. (2006). Politychne liderstvo. Poniattia, dyskurs, praktyka [Political leadership. Concept, discourse, practice]. *Viche, 18*. Retrieved from <http://veche.kiev.ua/journal/332> (in Ukrainian) [Траверсе, О. (2006). Політичне лідерство. Поняття, дискурс, практика. *Віче, 18*. URL: <http://veche.kiev.ua/journal/332>].
5. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing, 51*(2), 11–27. doi: [10.2307/1251126](https://doi.org/10.2307/1251126)
6. Prozorro. (2017). *The Official Resource on Public Purchasing in Ukraine*. Retrieved October 20, 2017, from <https://prozorro.gov.ua/en/about>
7. Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing, 54*(2), 1–18. doi: [10.2307/1251866](https://doi.org/10.2307/1251866)