

**Олена Угоднікова**

доцент кафедри туризму та готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова, к.е.н.  
ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-2218-0041>

### ВПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ: ЗОВНІШНІ ТА ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ

Розвиток системи публічного маркетингу в структурі державного управління є складним багатоаспектним процесом, актуальність якого визначена процесами реформування галузі. Варто зазначити, що будь-які соціально-економічні та суспільно-політичні трансформації відбуваються в умовах високого впливу зовнішніх та внутрішніх факторів. Кількість факторів впливу та їх роль визначаються набором стейкхолдерів, що зацікавлені або не зацікавлені у тих чи інших трансформаціях, а роль впливів залежить від організаційно-економічного механізму реалізації, початкових позицій, потенціалу впровадження, можливих наслідків. У статті визначається актуальність процесів аналізу зовнішніх та внутрішніх впливів на механізми публічного маркетингу, що безпосередньо впливає на побудову ефективної маркетингової системи на рівні державного управління. Аналіз внутрішніх факторів полягає у частковому аналізі механізмів оцінки та використання наявних і прихованих ресурсів, як потенціалу до впровадження суспільних змін на рівні державного управління, базовим поняттям тут висапує організаційний механізм трансформацій, адже його вплив на використання потенціалу є вирішальним. Зовнішні фактори є багатоаспектними, доцільно зазначити, що чим більш широке коло факторів впливу розглядається при формуванні системи публічного маркетингу, тим більш ефективними будуть впровадження управлінських механізмів та результативність даної системи. У статті розроблено структурно-логічну модель чинників впливу на процеси та впровадження механізмів публічного маркетингу, обґрунтовано вибір цих чинників відповідно до аналізу різних категорій стейкхолдерів. У результаті проведеного дослідження наводяться приклади можливих управлінських впливів на рівні державного управління політикою реформування та трансформації процесів державотворення з метою впровадження та ефективного використання механізмів публічного маркетингу у забезпечення просування та позиціонування соціально-економічних та суспільно-політичних процесів на національному рівні.

**Ключові слова:** державне управління; публічний маркетинг; світовий досвід публічного маркетингу.

**Olena Uhodnikova**

Associate Professor of the Department of Tourism and Hospitality Business,  
O.M. Beketov National University of Urban Economy, PhD of Economics  
ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-2218-0041>

### IMPLEMENTATION OF PUBLIC MARKETING MECHANISMS: EXTERNAL AND INTERNAL INFLUENCES

The development of the public marketing system in the structure of public administration is a complex multifaceted process, the relevance of which is determined by the processes of reforming the industry. It should be noted that any socio-economic and socio-political transformations occur under conditions of high influence of external and internal factors. The number of influencing factors and their role are determined by a set of stakeholders who are interested or not interested in certain transformations, and the role of influences depends on the organizational and economic mechanism of implementation, initial positions, implementation potential, possible consequences. The article determines the relevance of the processes of analysis of external and internal influences on the mechanisms of public marketing, which directly affects the construction of an effective marketing system at the level of public administration. The analysis of internal factors is a partial analysis of mechanisms for assessing and using existing and hidden resources as a potential for social change at the level of public administration, the basic concept here is the organizational mechanism of transformation, because its impact on capacity is crucial. External factors are multifaceted, it is worth noting that the wider the range of influencing factors considered in the formation of the public marketing system, the more effective will be the implementation of management mechanisms and the effectiveness of this system. The article develops a structural and logical model of factors influencing the processes and implementation of mechanisms of public marketing, substantiates the choice of these factors in accordance with the analysis of different categories of stakeholders. The study provides examples of possible managerial influences at the level of public administration policy of reforming and transforming state-building processes in order to implement and effectively use public marketing mechanisms to promote and position socio-economic and socio-political processes at the national level.

**Key words:** public administration; public marketing; world experience of public marketing.

Постановка проблеми

В умовах глобальних змін та трансформацій суспільства високу увагу в системі публічного управління слід приділити процесам реформування ключових підходів до побудови системи управління суспільними процесами. Застаріли механізми, парадигми та концепції призводять до негативної зворотної реакції з боку суспільства, породжуючи проблеми непорозуміння, недовіри, створення негативного іміджу органів державної влади. Використання ж сучасних технологій та інноваційних підходів до побудови управлінських систем привертає увагу населення, створюючи позитивний імідж органів державної влади. Питання позиціонування та промоції у системі державного управління, враховуючи високу актуальність поставлених до реформації завдань, мають значні пріоритети. Вирішення цих питань лежить у площині пошуку ефективних концептуально-прагматичних рішень щодо впровадження системи публічного маркетингу у різні управлінські процеси на рівні державної влади. Актуальність питань пошуку ефективних механізмів впровадження системи публічного маркетингу пояснюється і високим впливом інформаційних та цифрових технологій на формування суспільної думки, процеси розвитку суспільства. Актуальність та увага до інформаційних технологій у суспільстві зростає в геометричній прогресії, чому також сприяли пандемічні обмеження, що виявили додаткові можливості онлайн спілкування, використання соціальних мереж та інформаційних впливів. Отже, зважаючи на актуальність тематики дослідження, доцільно проаналізувати шляхи впровадження системи публічного маркетингу в процеси державного управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Враховуючи високу суспільну роль інформаційно-комунікаційних процесів доцільно виділити дослідження, присвячені питанням впровадження маркетингових підходів у систему державного управління, зокрема, роботи науковців: основоположника теорії маркетингу Філіпа Котлера [1], авторів, що визначали окремі теоретичні аспекти публічного маркетингу В. Т. Шатун [2], окремі аспекти забезпечення суспільних потреб та запитів у системі державного управління О. М. Непомянщій, А. О. Дегтяр, О. Г. Острогляд [3–4], соціальні аспекти державного маркетингу у роботі К. М. Романенка [5] та інші автори.

Проте, розвиток систем державного управління та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій визначає нові вимоги та перспективи впровадження механізмів публічного маркетингу у сферу державного управління.

Мета

Актуальність, практичне значення та інноваційність тематики дослідження визначили мету статті – розробка структурно-логічної моделі впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на впровадження та ефективну реалізацію механізмів публічного маркетингу у системі державного управління. Відповідно до поставленої мети у статті вирішуються наступні науко-

во-методичні та теоретико-прикладні завдання:

- проводиться аналіз особливостей впровадження публічного маркетингу у сферу державного управління;
- розробляється карта стейкхолдерів процесів впровадження механізмів публічного маркетингу у систему державного управління;
- розробляється структурно-логічна модель формування та впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на впровадження механізмів публічного маркетингу у систему державного управління,
- надаються окремі рекомендації щодо практичного впровадження та використання розробленої структурно-логічної моделі формування та впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на впровадження механізмів публічного маркетингу у систему державного управління.

Вклад основного матеріалу

Публічний маркетинг доцільно розглядати як відносно нове поняття у системі державного управління. Маркетинг як дефініцію частіше застосовують до бізнес-процесів приватного сектору: аналіз ринку, визначення ніші, розробка портрету цільової аудиторії, процеси ціноутворення, збуту, формулювання унікальної торгової пропозиції, розробка споживчих характеристик товару чи послуги, реклама, просування, брендинг тощо. Такий широкий спектр послуг, який виконуються маркетинговими системами, визначає необхідність комплексного підходу до побудови теоретичного визначення поняття маркетингу. Класиком маркетингу Філіпом Котлером було надано наступне визначення поняття маркетинг, який він використовував для приватного сектору економіки: «вид діяльності людини, що спрямована на задоволення потреб та запитів шляхом обміну» [1]. Відповідно до теоретичної парадигми Ф. Котлера маркетинг доцільно розглядати як систему взаємозв'язків інтересів учасників ринку – рис. 1

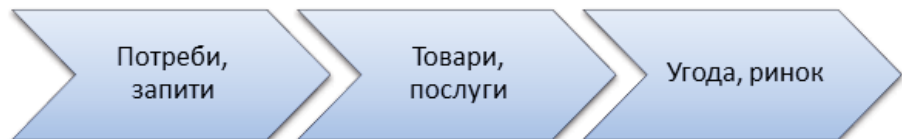


Рис. 1. Структура теоретичної парадигми маркетингу за Ф. Котлером [1]

Якщо поняття маркетингу має високу структурованість, мультифункціональність та комплексність, то управління маркетинговою діяльністю має враховувати якомога більший спектр елементів самого маркетингу, які перебувають у трансформації шляхом надання їм кількісних чи якісних змін через застосування управлінських функцій. Отже, управління маркетингом охоплює поняття «аналізу, планування, впровадження та контролю ходу проведення заходів», які мають на меті підвищення ефективності проведення «обмінів» на ринку між виробниками та споживачами з метою досягнення цілей компанії (підвищення прибутків, збільшення долі ринку, вихід на нові ринки, охоплення нової цільової аудиторії тощо). Схематично процеси управління маркетингом можна представити у вигляді наступної схеми (рис. 2)



Рис. 2. Процеси управління маркетингом як система [2]

Впровадження маркетингу у систему державного управління має ряд специфічних особливостей, що пов'язано із унікальністю публічних функцій та потреб і запитів споживачів у публічній сфері. Головними особливостями системи публічного маркетингу є наступні [3–4]:

- висока суспільна роль потреб та запитів на публічні послуги,
- формування системи надання публічних послуг визначає ставлення споживачів не лише до конкретного суб'єкту підприємницької діяльності (як у системі приватного маркетингу), а до держави в цілому, що впливає на зовнішню та внутрішню політику держави, реалізацію державних пріоритетів, національну безпеку та інші основи сталого розвитку держави та державності,
- публічний маркетинг охоплює всі категорії населення, отже має дуже широку цільову аудиторію, на яку має бути розрахована маркетингова політика, що значно ускладнює її впровадження,
- публічний маркетинг орієнтується на використання коштів державного бюджету та бюджетів різних рівнів, враховуючи приватні інвестиції лише як результат маркетингової діяльності, що ускладнює систему фінансування маркетингових процесів,
- бюрократичні державні системи є мало гнучкими до процесів впровадження публічного маркетингу, адже в його основі лежать саме людиноцентричний підхід, що передбачає руйнування зайвих бюрократичних бар'єрів.

Отже, публічний маркетинг доцільно розглядати як публічну систему у структурі державного управління, що спрямована на

реалізацію потреб та запитів населення на публічні послуги, формування іміджу держави на зовнішньому та внутрішньому рівнях [5].

Розподіл системи публічного маркетингу на формування його процесів на зовнішньому та внутрішньому рівнях визначає необхідність структуризації зацікавлених сторін (стейкхолдерів) системи публічного маркетингу, що здійснюють безпосередній вплив на його впровадження у державне управління. Отже, у ході до-

слідження стейкхолдери були поділені на зовнішні та внутрішні. Зовнішні стейкхолдери – це ті категорії суб'єктів та об'єктів державного управління, які мають прямий чи опосередкований зв'язок із процесами впровадження системи публічного маркетингу. До внутрішніх стейкхолдерів відносяться безпосередньо інституції чи конкретні особи, які впроваджують систему публічного маркетингу на різних рівнях управління: національному, регіональному, місцевому. Відповідно до запропонованої концепції поділу стейкхолдерів було визначено стейкхолдерів 1 та 2 рівня впливу. Перший рівень впливу характеризує стейкхолдерів, що мають безпосередню зацікавленість або беруть безпосередню участь у впровадженні механізмів публічного маркетингу, другий рівень стейкхолдерів – це зацікавлені особи, що можуть взяти участь у реалізації концепції публічного маркетингу у разі визначення цінності для них при побудові системи публічного маркетингу на рівні державного управління.

Внутрішні		Зовнішні	
2 рівень	1 рівень	1 рівень	2 рівень
Міжнародні організації, членами яких є Україна, що розробляють рекомендації для органів виконавчої влади	Центральні органи виконавчої влади	Населення	Іноземні партнери України
Органи законодавчої влади	Регіональні органи виконавчої влади	Приватний сектор	Фонди технічної фінансової допомоги
	Державні службовці	Громадські організації	Закордонні інвестори
		Органи місцевого самоврядування	Туристи та екскурсанти

Рис. 3. Карта стейкхолдерів системи публічного маркетингу (розроблено автором)

## MECHANISMS OF PUBLIC ADMINISTRATION

Відповідно до запропонованої карти стейкхолдерів доцільно розробити структурно-логічну модель формування та впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на впровадження механізмів публічного маркетингу у систему державного управління (табл. 1)

- система нормативно-правового забезпечення,
- рівень соціально-економічного розвитку країни,
- рівень розвитку громадських інституцій,
- міжнародне позиціонування та зовнішня політика, що визначає відношення до держави на міжнародній арені,

Таблиця 1

**Аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на впровадження механізмів публічного маркетингу у систему державного управління**

Внутрішні фактори		Зовнішні фактори	
2 рівень	1 рівень	1 рівень	2 рівень
- рівень довіри донорів до національної системи державного управління - рівень корупції, - рівень бюрократизму, - міжнародна політика: пріоритети та інтереси, - рівень міжнародної активності держави,	- організаційні процеси впровадження публічного маркетингу - системи моніторингу та контролю - нормативне забезпечення процесів впровадження публічного маркетингу	- характеристики структури населення, - соціальний розвиток, - рівень освіти, суспільний розвиток, - цілі та пріоритети населення різних соціальних категорій, - рівень доступу населення до офіційної інформації	- інвестиційна привабливість держави, - ресурсно-економічний потенціал, - рівень суспільного розвитку, - рівень розвитку міжнародного партнерства, - прозорість та простота ведення фінансово-економічної діяльності
- запити та потреби суспільства, - рівень бюрократизму, - формування внутрішньої та зовнішньої національної політики	- регіональна політика - фактори регіонального розвитку (потенціал регіонів) - інтереси регіональних еліт	- рівень розвитку підприємницької активності, - раціональна система нормативно-правового забезпечення розвитку підприємництва, - рівень корупції та бюрократії, - лібералізація ринків, - рівень публічно-приватної співпраці	- рівень довіри донорів до національної системи державного управління, - рівень міжнародної співпраці, - інноваційність пропозицій співпраці
	- кваліфікації фахівців державної служби у галузі маркетингу - особисті якості, - система підготовки фахівців для органів державного управління у сфері маркетингу	- ступінь розвитку громадського сектору, - можливості для впливів (організації, дорадчих органів, моніторингу та контролю) через громадські інституції діяльності органів державної влади, - рівень забезпечення конституційних демократичних прав та свобод	- сприятливий інвестиційний клімат, - раціональна система нормативно-правового забезпечення інвестиційної діяльності, - низький рівень корупції, - рівень міжнародної співпраці,
		- рівень співпраці органів місцевої влади та органів державної влади, - раціоналізація процесів децентралізації, - узгодженість інтересів місцевих еліт та державних пріоритетів	- наявний туристсько-рекреаційний потенціал, - матеріально-технічне забезпечення туристської привабливості, - формування позитивного туристичного іміджу, - транспортна доступність та високий рівень сервісу

Отже, у результаті проведеного дослідження визначено низку факторів, що здійснюють вплив на впровадження системи публічного маркетингу відповідно до розробленої карти стейкхолдерів. Розробка окремих аспектів практичного впровадження та використання розробленої структурно-логічної моделі формування та впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на впровадження механізмів публічного маркетингу у систему державного управління дозволила виділити групи факторів впливу:

- сприятливий інвестиційний клімат,
- рівень освіти та кваліфікації фахівців у системі державного управління,
- національні пріоритети,
- ресурсно-економічний потенціал,
- взаємодія органів влади різних рівнів та приватного сектору,  
- людиноцентризм та людиноорієнтованість системи державного управління,

- базові пріоритети держави та стратегічні вектори державного розвитку.

Висновки

Отже, у результаті проведеного дослідження було сформульоване теоретичне визначення поняття публічного маркетингу, яке від парадигми приватного маркетингу, відрізняє його висока суспільна роль, широке охоплення цільової аудиторії та рівень державних пріоритетів. Метою статті було визначення факторів впливу на формування та діяльність системи публічного маркетингу, отже була побудована структурно-логічна модель формування та впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на впровадження механізмів публічного маркетингу у систему державного управління шляхом аналізу стейкхолдерів та розробки дворівневої карти стейкхолдерів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Література.

1. Филип Котлер. Основы маркетинга: краткий курс. / пер. с англ. Київ: ООО «И.Д. Вильямс», 2016. 496 с.: ил. – Парал. тит. англ.
2. Шатун В. Т. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. *Наукові праці. Державне управління*. 2016. Вип. 255. Т. 267. С. 181–187.
3. Nepomnyashchyy O. M., Diegtiar O. A. Local self-government in Ukraine under conditions of decentralization: vector of development. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-46-4.07>
4. Дегтяр О. А., Острогляд О. Г. Использование методов самоменеджмента в управлении устойчивым развитием организации. *Интернаука*. 2018. Том. 2. № 4(44). С. 27–31.
5. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 10. С. 85–88.

References.

1. Fylyp Kotler. Osnovy marketynha: kratkyi kurs. per. s anh. Kyiv: ООО «Y.D. Vyliams», 2016. 496 s.: yl. – Paral. tyt. anhl.
2. Shatun V. T. Marketynh v publichnomu upravlinni: sutnist, spetsyfika, klasyfikatsiia. *Naukovi pratsi. Derzhavne upravlinnia*. 2016. Vyp. 255. T. 267. S. 181–187.
3. Nepomnyashchyy O. M., Diegtiar O. A. Local self-government in Ukraine under conditions of decentralization: vector of development. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-46-4.07>
4. Diehtiar O. A., Ostrohliad O. H. Yspolzovanye metodeov samomenedzhmenta v upravlenyyi ustoichyvym razvytyem orhanyzatsyy. *Internauka*. 2018. Tom. 2. № 4(44). S. 27–31.
5. Romanenko K. M. Derzhavnyi marketynh yak mekhanizm maksymizatsii sotsialnoi efektyvnosti derzhavnoho upravlinnia. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. 2010. № 10. S. 85–88.