СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1. Передумови запровадження базових засад маркетингу в публічне управління

2. Тенденції конвергенції публічного управління та маркетингу

3. Принципи маркетингу та особливості їхньої реалізації в публічному управлінні

4. Публічний маркетинг: основні підходи та поняття

5. Основні типи публічного маркетингу

1. Передумови запровадження базових засад маркетингу в публічне управління

Сучасний етап розвитку публічного управління в країнах із розвиненою демократією характеризується суттєвими змінами у взаємовідносинах між державою та її громадянами. В умовах громадянського суспільства модель взаємодії «влада - підкорення» поступово трансформується в модель діалогу, партнерства та співпраці. Це відкриває нові можливості для впровадження засад маркетингу у публічне управління, адже маркетинг, як відомо, базується на взаємовигідному обміні цінностями та орієнтації на задоволення потреб споживачів.

Зростаюча складність соціально-економічних процесів, розширення сфери взаємодії між державою та громадянами, а також успіхи в розвитку маркетингової теорії стимулюють органи публічного управління ширше використовувати маркетинговий інструментарій. Сучасні тенденції в управлінні все більше нагадують принципи маркетингу, що ставить на перший план потреби громадян і їхню активну участь у державному управлінні.

**Передумови запровадження засад маркетингу в публічне управління**

**Трансформація стосунків між державою та громадянами**

Однією з основних передумов для впровадження маркетингових підходів у публічне управління є зміна характеру взаємовідносин між державою та громадянами. У традиційних моделях управління ці стосунки будувалися за принципом «влада - підкорення», де держава займала домінуючу позицію, а громадяни підпорядковувалися її волі. Однак із розвитком демократії та громадянського суспільства ця модель почала поступатися місцем новим підходам, що передбачають діалог і партнерство між державою і суспільством.

Зміни в характері стосунків між державою та громадянами стали основою для розширення сфери взаємодії, що базується на співпраці та взаємній вигоді. Це створює передумови для впровадження маркетингових принципів, які дозволяють державі краще розуміти потреби своїх громадян і ефективніше на них реагувати. Важливим аспектом цього процесу є перехід від авторитарного управління до більш гнучких і відкритих моделей, що враховують інтереси всіх сторін.

**Вплив розвитку маркетингової теорії**

Розвиток маркетингової теорії та її успішне застосування в різних сферах, включаючи некомерційний маркетинг, також створюють сприятливі умови для впровадження маркетингових засад у публічне управління. Некомерційний маркетинг, зокрема соціальний та політичний маркетинг, продемонстрував свою ефективність у досягненні суспільно значущих цілей, що підсилює аргументи на користь використання маркетингового інструментарію в державному управлінні.

Високий рівень розвитку ринкових відносин і нагромаджений позитивний досвід у сфері некомерційного маркетингу сприяють тому, що державні інституції все частіше звертаються до маркетингових підходів. Це дозволяє їм більш гнучко і точно реагувати на запити громадян, що, своєю чергою, підвищує рівень задоволеності населення послугами, які надаються державою.

**Відмінності між тоталітарними і демократичними підходами до управління**

Історичний досвід показує, що впровадження маркетингових підходів у публічне управління залежить від політичного режиму держави. У тоталітарних державах, таких як Радянський Союз, відносини між державою та громадянами базувалися на пріоритеті загальнодержавних цілей і політичної доцільності. Держава виступала як домінуюча сила, яка визначала напрямок розвитку суспільства, часто ігноруючи інтереси та права окремих громадян.

У демократичних державах, навпаки, взаємовідносини між державою та громадянами будуються на основі партнерства і діалогу. Вони враховують потреби та інтереси громадян, що створює сприятливі умови для використання маркетингових інструментів у державному управлінні. Такий підхід дозволяє державним інституціям адаптуватися до змін у суспільстві і забезпечувати більш ефективне управління.

**Роль маркетингу в соціальній демократичній державі**

Для України, яка ставить перед собою мету інтеграції у світове демократичне співтовариство, впровадження засад маркетингу в публічне управління стає важливим завданням. Конституційні норми, що визначають Україну як соціальну, правову державу, підкреслюють необхідність перенесення пріоритету публічного управління на інтереси громадян.

Маркетинговий підхід у державному управлінні дозволяє підвищити рівень участі громадян у прийнятті рішень і забезпечити більш гнучку реакцію на зміни в суспільстві. Це, своєю чергою, сприяє формуванню нових принципів взаємовідносин між державою та її громадянами, що відповідає викликам сучасного світу.

**Конвергенція маркетингу та публічного управління**

З розвитком демократичних інститутів та ринкових відносин відбувається поступова конвергенція маркетингових принципів і публічного управління. Це означає, що державні інституції все частіше використовують маркетингові інструменти для досягнення своїх цілей, таких як підвищення ефективності управління, забезпечення задоволення потреб громадян і поліпшення якості публічних послуг.

Зокрема, французькі науковці A. Каплан і М. Хейнлайн відзначають цю тенденцію у своїх дослідженнях, підкреслюючи, що конвергенція маркетингу та публічного управління є невідворотним процесом, обумовленим змінами в сучасному суспільстві.

**Порівняльна таблиця чинників впровадження маркетингових засад у публічне управління**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Чинник** | **Вплив на впровадження маркетингових засад** | **Приклад впливу** |
| **Трансформація стосунків між державою та громадянами** | Зміна характеру стосунків на партнерські та діалогові відносини сприяє впровадженню маркетингових підходів | Перехід від авторитарного управління до відкритого діалогу |
| **Розвиток маркетингової теорії** | Успіхи некомерційного маркетингу стимулюють використання маркетингових інструментів у державному управлінні | Використання соціального маркетингу для підвищення довіри до влади |
| **Політичний режим** | Демократичні режими сприяють впровадженню маркетингових підходів, тоді як тоталітарні – протидіють | Порівняння СРСР і сучасних демократичних держав |
| **Соціальна спрямованість держави** | Соціальна держава орієнтується на задоволення потреб громадян, що створює передумови для використання маркетингу | Конституційні норми, що закріплюють соціальну спрямованість України |
| **Конвергенція маркетингу та публічного управління** | Поступове зближення маркетингових і управлінських підходів забезпечує ефективніше управління і підвищення якості публічних послуг | Використання маркетингових досліджень для покращення державних послуг |

**Висновки**

Впровадження маркетингових засад у публічне управління є логічним етапом розвитку сучасних демократичних держав. Воно обумовлене змінами у взаємовідносинах між державою та громадянами, розвитком маркетингової теорії та потребою в підвищенні ефективності управління. Маркетинговий підхід дозволяє державним інституціям краще розуміти потреби своїх громадян і забезпечувати їм більш якісні послуги, що відповідає сучасним викликам і тенденціям розвитку суспільства.

2. Тенденції конвергенції публічного управління та маркетингу

Концепція конвергенції публічного управління та маркетингу набула все більшого значення в умовах сучасного суспільства, де державні інститути все частіше використовують інструменти маркетингу для підвищення ефективності своєї діяльності. Розуміння цієї конвергенції є критично важливим для сучасних фахівців у галузі публічного управління, оскільки вона відкриває нові можливості для оптимізації процесів управління і підвищення якості послуг, що надаються громадянам. Ця лекція покликана розкрити основні тенденції цієї конвергенції, її причини та ключові фактори, які впливають на взаємодію між публічним управлінням та маркетингом.

### Поняття конвергенції та її значення

Поняття конвергенції походить від латинського слова "convergo", що означає "зближую". В науці конвергенція описує процес поступового зближення або злиття різних систем, концепцій чи підходів. У контексті публічного управління та маркетингу, конвергенція означає зближення методів і принципів, що використовуються в обох сферах, з метою підвищення ефективності надання державних послуг та задоволення потреб громадян.

Цей процес зближення можна розглядати як результат об'єктивних змін у суспільстві та економіці, де державні установи, під тиском зростаючих вимог до ефективності та якості послуг, все більше звертаються до методів, характерних для приватного сектору, зокрема маркетингових інструментів.

### Основні причини конвергенції публічного управління та маркетингу

Аналіз публічно-управлінської практики дозволяє виділити кілька ключових причин, які сприяли конвергенції між публічним управлінням та маркетингом:

#### 1. Обмеженість ресурсів

Одна з основних причин конвергенції полягає в обмеженості ресурсів, зокрема фінансових, у державному секторі. Відсутність достатнього фінансування та зростаючі вимоги громадян до якості та різноманітності послуг змушують державні установи шукати ефективніші способи управління ресурсами. Маркетингові інструменти, з їх акцентом на оптимізацію та ефективність, надають необхідні рішення для підвищення якості послуг за умов обмеженості ресурсів.

#### 2. Зростання конкуренції з приватним сектором

Іншим важливим чинником є зростання конкуренції з боку приватного сектору. Протягом останніх десятиліть багато функцій, які раніше виконувалися виключно державою, почали передаватися приватним компаніям. Це призвело до необхідності реформування публічного управління з метою підвищення його конкурентоспроможності та здатності надавати послуги на рівні, що відповідає або перевищує рівень приватного сектору. Використання маркетингових стратегій дозволяє державним установам краще розуміти потреби своїх «клієнтів» – громадян, і адаптувати свої послуги відповідно до цих потреб.

### Застосування маркетингу в публічному управлінні

Фахівці з публічного управління все частіше звертаються до маркетингових інструментів для покращення якості надання послуг і управління взаємодією з громадянами. Нижче наведені основні напрямки, в яких маркетинг інтегрується в систему публічного управління.

#### 1. Орієнтація на споживача

Маркетинговий підхід передбачає глибоке розуміння потреб і бажань споживачів, що в контексті публічного управління означає орієнтацію на потреби громадян. Це включає аналіз громадської думки, опитування та інші інструменти зворотного зв'язку, що дозволяють державним установам адаптувати свої послуги відповідно до очікувань і вимог громадян.

#### 2. Маркетизація державного сектору

Маркетизація означає застосування принципів і методів, характерних для комерційного маркетингу, в державному секторі. Це включає підвищення якості послуг, зниження витрат і підвищення ефективності через впровадження ринкових механізмів, таких як конкуренція та аутсорсинг. Маркетизація також сприяє підвищенню прозорості та підзвітності державних установ, що є ключовими принципами сучасного публічного управління.

#### 3. Муніципальний маркетинг

Особливий акцент робиться на муніципальному маркетингу, який спрямований на просування і підтримку позитивного іміджу міст і населених пунктів. Це може включати розвиток брендингу територій, створення привабливого образу для залучення інвестицій, туризму або нових жителів. Муніципальний маркетинг також допомагає підвищити громадську підтримку місцевих ініціатив і проектів, що є важливим елементом успішного управління на місцевому рівні.

### Взаємодія між публічним управлінням та маркетингом

Румунські дослідники Тудор Тіклау та його колеги зазначають, що публічний маркетинг можна розглядати як логічний розвиток моделі New Public Management (Нове публічне управління). Ця модель намагається імпортувати приватно-ринкові інструменти для підвищення ефективності державного сектору. Публічний маркетинг включає використання таких підходів, як сегментація ринку, таргетинг та позиціонування, що дозволяє державним установам більш точно і ефективно досягати своїх цілей.

Австралійська дослідниця Сюзен Бертон виділяє кілька основних напрямків, що сприяють конвергенції публічного управління та маркетингу:

1. **Маркетизація**

**Сутність:** Маркетизація в державному секторі полягає в перенесенні маркетингових стратегій, що традиційно використовуються в приватному секторі, в контекст публічного управління. Це процес адаптації ринкових принципів для управління державними послугами, що спрямований на підвищення ефективності, якості та зниження витрат.

**Завдання:** Основними завданнями маркетизації є підвищення рівня задоволеності громадян від отримання державних послуг, оптимізація витрат через застосування ефективних ринкових механізмів, а також забезпечення прозорості та підзвітності державних установ. Маркетизація допомагає державним органам діяти в умовах обмежених ресурсів, ефективніше розподіляючи їх між різними потребами суспільства.

**Інструменти:** Для досягнення завдань маркетизації використовуються такі інструменти, як ринкові дослідження для визначення потреб і пріоритетів громадян, сегментація ринку для ефективнішого розподілу ресурсів, а також стратегічне планування, що враховує конкуренцію з приватним сектором. Крім того, активно застосовуються принципи ціноутворення на основі витрат і ефективності, а також інструменти управління попитом, які дозволяють державним органам краще відповідати на змінні потреби суспільства.

1. **Підтримка** неприбуткових організацій

**Сутність:** Підтримка неприбуткових організацій через використання маркетингових інструментів, таких як соціально-етичний маркетинг, сприяє залученню ресурсів і підвищенню ефективності їхньої діяльності. Це дозволяє неприбутковим організаціям краще виконувати свою місію, задовольняючи соціальні потреби суспільства.

**Завдання:** Основними завданнями підтримки неприбуткових організацій є підвищення їхньої фінансової стійкості, зміцнення зв'язків з громадськістю, а також забезпечення довгострокової підтримки з боку ринку та суспільства. Це включає мобілізацію ресурсів, розвиток партнерств та покращення управлінської ефективності.

**Інструменти:** Соціально-етичний маркетинг є ключовим інструментом у цьому контексті, оскільки він дозволяє неприбутковим організаціям підкреслити свою соціальну місію і залучити підтримку з боку різних стейкхолдерів, включаючи донорів, волонтерів і громадськість. Інші інструменти включають проведення кампаній з підвищення обізнаності, розвиток брендингу організації, а також активне використання соціальних медіа для залучення і взаємодії з аудиторією.

1. **Муніципальний маркетинг**

**Сутність:** Муніципальний маркетинг є специфічним інструментом, що використовується для просування іміджу міст, районів або інших адміністративних одиниць. Його метою є підвищення привабливості цих територій для інвесторів, туристів, нових жителів та бізнесів.

**Завдання:** Головними завданнями муніципального маркетингу є створення позитивного іміджу муніципалітету, залучення інвестицій, розвиток туризму та покращення життя громадян. Він сприяє економічному розвитку регіону, підвищує його конкурентоспроможність і зміцнює зв'язки з різними групами стейкхолдерів.

**Інструменти:** Муніципальний маркетинг включає такі інструменти, як брендинг території, організація та просування культурних і спортивних заходів, створення інформаційних порталів для залучення туристів і інвесторів, а також проведення PR-кампаній, що спрямовані на підвищення впізнаваності і позитивного сприйняття муніципалітету. Важливим інструментом є також створення стратегічних планів розвитку, які враховують потреби та інтереси місцевої громади.

1. **Розвиток політичного маркетингу**

**Сутність:** Політичний маркетинг є процесом використання маркетингових методів і стратегій для просування політичних рухів, партій та кандидатів. Він включає аналіз ринку, розробку політичних програм, а також управління комунікаціями з електоратом.

**Завдання:** Основні завдання політичного маркетингу включають формування і підтримку позитивного іміджу політичних суб'єктів, залучення та мобілізацію виборців, а також забезпечення ефективної комунікації політичних ідей і програм. Політичний маркетинг також сприяє побудові довгострокових відносин між політичними силами та їхніми прихильниками.

**Інструменти:** До інструментів політичного маркетингу належать опитування громадської думки, таргетинг і сегментація електорату, розробка і проведення PR-кампаній, а також використання медіа-ресурсів для поширення політичних повідомлень. Соціальні медіа відіграють важливу роль у сучасному політичному маркетингу, оскільки вони дозволяють прямий і негайний контакт із виборцями, а також надають можливість для більш ефективного залучення молодого електорату.

### Інтеграція приватних практик у публічне управління

Філіп Котлер та Ненсі Лі зазначають, що існує кілька приватних практик, які можуть бути успішно інтегровані в публічне управління для підвищення ефективності та якості надання послуг:

* **Орієнтація на споживачів**

**Сутність:** Орієнтація на споживачів у контексті публічного управління означає фокусування на потребах і бажаннях громадян як основних користувачів державних послуг. Це підхід, що спрямований на підвищення якості послуг через глибоке розуміння очікувань громадян.

**Завдання:** Завданням цього підходу є створення ефективних і зручних послуг, що відповідають потребам громадян, а також забезпечення прозорості і доступності державних послуг. Орієнтація на споживачів допомагає підвищити довіру до державних установ і зміцнити взаємодію між владою та суспільством.

**Інструменти:** Серед інструментів, що використовуються в рамках орієнтації на споживачів, є опитування громадської думки, фокус-групи, аналіз зворотного зв’язку, а також впровадження технологій CRM (Customer Relationship Management) для управління взаємодією з громадянами. Крім того, застосовуються інструменти персоналізації послуг, що дозволяють більш точно відповідати індивідуальним потребам громадян.

* **Тотальне управління якістю (TQM)**

**Сутність:** Тотальне управління якістю (Total Quality Management, TQM) є комплексним підходом до управління організацією, що орієнтований на постійне вдосконалення процесів, залучення всіх працівників до забезпечення високої якості послуг і продукції.

**Завдання:** Основними завданнями TQM є підвищення якості послуг, задоволення потреб клієнтів, зниження витрат і підвищення ефективності організації. TQM також спрямоване на створення культури постійного вдосконалення, що охоплює всі рівні організації.

**Інструменти:** Інструменти TQM включають використання статистичних методів для контролю якості, методи управління процесами, зокрема PDCA (Plan-Do-Check-Act), а також застосування стандартів якості, таких як ISO 9001. Важливою частиною TQM є також навчання і залучення працівників, розвиток командної роботи та мотивація персоналу до досягнення високих стандартів якості.

* **Візіонарне лідерство**

**Сутність:** Візіонарне лідерство передбачає наявність у лідера чіткого і далекоглядного бачення майбутнього організації або суспільства. Такий лідер здатен надихати і вести за собою людей до досягнення стратегічних цілей, мобілізуючи ресурси і концентруючи зусилля на найважливіших напрямах.

**Завдання:** Головними завданнями візіонарного лідера є формування спільного бачення і стратегічних напрямів розвитку, мотивація команди на досягнення амбітних цілей, а також забезпечення стійкості та адаптивності організації в умовах змін.

**Інструменти:** До інструментів візіонарного лідерства належать стратегічне планування, комунікація з командою, створення культури інновацій, а також розвиток лідерських якостей у підлеглих. Важливими є також побудова партнерських відносин і використання впливу для реалізації великих і довгострокових проектів.

* **Реінжиніринг**

**Сутність:** Реінжиніринг передбачає радикальну перебудову процесів в організації з метою досягнення значних покращень в ефективності, якості та швидкості роботи. Це підхід, що фокусується на фундаментальному перегляді бізнес-процесів для створення нових, більш ефективних структур і систем.

**Завдання:** Основними завданнями реінжинірингу є скорочення витрат, підвищення продуктивності, зменшення часу на виконання процесів і підвищення задоволеності клієнтів. Реінжиніринг дозволяє організаціям адаптуватися до швидко змінюваних умов і залишатися конкурентоспроможними.

**Інструменти:** Інструментами реінжинірингу є бізнес-процес моделювання (BPM), аналіз ланцюжків створення вартості, використання інформаційних технологій для автоматизації процесів, а також впровадження систем управління змінами, що дозволяють ефективно реалізовувати зміни в організації. Важливою частиною реінжинірингу є також управління ризиками, пов'язаними з впровадженням нових процесів.

* **Електронне урядування**

**Сутність:** Електронне урядування (e-Government) — це використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для покращення якості та доступності державних послуг, підвищення ефективності управління, а також забезпечення прозорості та підзвітності державних установ.

**Завдання:** Головними завданнями електронного урядування є спрощення доступу громадян до державних послуг, зниження адміністративних бар’єрів, підвищення ефективності роботи державних органів, а також покращення комунікації між владою та громадянами. Електронне урядування також сприяє боротьбі з корупцією шляхом забезпечення прозорості процедур і процесів.

**Інструменти:** До інструментів електронного урядування належать створення і підтримка державних порталів, що надають електронні послуги, впровадження систем електронного документообігу, електронного підпису та ідентифікації громадян, а також використання систем Big Data для аналізу великих обсягів даних і прийняття управлінських рішень. Інші інструменти включають розробку мобільних додатків для доступу до державних послуг, впровадження електронних петицій і голосувань, а також розвиток електронної демократії.

Ці практики дозволяють державним установам підвищити свою здатність адаптуватися до змін у суспільстві та задовольняти потреби громадян.

### Висновки

Конвергенція публічного управління та маркетингу є результатом природного розвитку обох систем, що прагнуть до підвищення ефективності та якості надання послуг у відповідь на зростаючі вимоги суспільства. Використання маркетингових інструментів у державному секторі відкриває нові можливості для підвищення ефективності управління, поліпшення якості послуг і задоволення потреб громадян. Розуміння цих процесів є критично важливим для сучасних фахівців у галузі публічного управління, які прагнуть досягти високих стандартів у своїй діяльності.

3. Принципи маркетингу та особливості їхньої реалізації в публічному управлінні

Принципи маркетингу є фундаментальними засадами, що лежать в основі управлінських підходів, які визначають успішність будь-якої організації, зокрема й у сфері публічного управління. Ці принципи часто називають «наріжним каменем» маркетингової концепції, оскільки вони формують основу для побудови ефективної взаємодії між суб'єктом управління та його аудиторією. У публічному секторі це стосується передусім відносин між державними установами і громадянами, де застосування маркетингових підходів здатне значно підвищити якість надання послуг та задоволеність населення.

**Сутність принципів маркетингу**

Принципи маркетингу можна визначити як основні положення, що формують філософію управління організацією. У філософському контексті принцип означає «першооснову» або «базове положення», яке не потребує доказів і слугує основою для побудови теорії або концепції. Відповідно до цього, принципи маркетингу визначаються як ключові ідеї, що формують стратегії і тактики управління в будь-якій сфері діяльності, включаючи публічне управління.

#### 1. Принцип орієнтації на споживача

**Суть принципу:** Принцип орієнтації на споживача полягає в тому, що всі маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на задоволення потреб і бажань споживачів. Це означає, що організація повинна розуміти своїх клієнтів, досліджувати їхні потреби та надавати продукти або послуги, які найбільше відповідають цим потребам.

**Реалізація:** Організації повинні проводити маркетингові дослідження, аналізувати поведінку споживачів, збирати відгуки та використовувати ці дані для розробки продуктів і послуг. Також важливо створювати канали зворотного зв’язку, щоб постійно покращувати свої пропозиції на основі реальних потреб клієнтів.

#### 2. Принцип сегментації ринку

**Суть принципу:** Сегментація ринку передбачає розподіл ринку на окремі сегменти на основі певних критеріїв, таких як демографічні, географічні, психографічні та поведінкові характеристики. Це дозволяє організації ефективніше націлювати свої маркетингові зусилля на певні групи споживачів.

**Реалізація:** Організація повинна визначити критерії сегментації, ідентифікувати різні сегменти ринку, а потім розробити маркетингові стратегії для кожного з них. Наприклад, компанія може створити різні рекламні кампанії для різних вікових груп або географічних регіонів.

#### 3. Принцип позиціонування

**Суть принципу:** Позиціонування визначає, як продукт або послуга сприймається споживачами відносно конкурентів. Організація повинна прагнути зайняти чітко визначене місце в свідомості споживачів, щоб виділитися серед конкурентів.

**Реалізація:** Організація повинна розробити унікальну торгову пропозицію (УТП), яка підкреслює конкурентні переваги продукту або послуги. Позиціонування може бути засноване на якості, ціні, унікальних характеристиках або додаткових послугах.

#### 4. Принцип комплексного підходу

**Суть принципу:** Комплексний підхід означає, що всі маркетингові зусилля повинні бути взаємопов’язані та спрямовані на досягнення загальної мети організації. Це передбачає інтеграцію різних аспектів маркетингу, таких як продуктова політика, ціноутворення, дистрибуція та комунікації.

**Реалізація:** Організація повинна забезпечити, щоб всі маркетингові інструменти працювали скоординовано. Наприклад, рекламна кампанія повинна відповідати стратегії ціноутворення, а продуктова політика — відповідати каналам дистрибуції.

#### 5. Принцип адаптивності

**Суть принципу:** Адаптивність передбачає здатність організації швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі, у тому числі на зміни в поведінці споживачів, конкурентному середовищі та технологічних інноваціях.

**Реалізація:** Організація повинна бути готовою до швидких змін у своїх маркетингових стратегіях. Це може включати адаптацію продуктів до нових вимог ринку, зміну цінової політики або впровадження нових технологій у процеси взаємодії з клієнтами.

#### 6. Принцип інноваційності

**Суть принципу:** Інноваційність передбачає постійний пошук нових ідей, технологій і методів, які можуть підвищити конкурентоспроможність організації. Це важливо в умовах швидко змінного ринкового середовища.

**Реалізація:** Організація повинна інвестувати в дослідження та розробки, експериментувати з новими маркетинговими підходами і впроваджувати інновації, які можуть підвищити цінність продуктів і послуг для споживачів.

#### 7. Принцип орієнтації на результат

**Суть принципу:** Орієнтація на результат передбачає, що всі маркетингові дії повинні бути спрямовані на досягнення конкретних, вимірюваних цілей. Це може включати збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів тощо.

**Реалізація:** Організація повинна встановлювати чіткі маркетингові цілі та використовувати відповідні інструменти для вимірювання результатів. Це дозволяє коригувати стратегії у випадку, якщо вони не приносять очікуваних результатів.

#### 8. Принцип довгострокового планування

**Суть принципу:** Довгострокове планування означає, що маркетингові стратегії повинні бути орієнтовані не тільки на досягнення миттєвих результатів, але й на забезпечення стійкого розвитку організації в довгостроковій перспективі.

**Реалізація:** Організація повинна розробляти маркетингові стратегії, які враховують довгострокові тенденції ринку, можливі зміни в поведінці споживачів та технологічний розвиток. Це може включати інвестування в брендинг, розвиток лояльності клієнтів та розширення ринкових можливостей.

#### Принципи демократії в публічному маркетингу

Публічний маркетинг, крім традиційних маркетингових принципів, має базуватися на фундаментальних засадах демократії. Це надзвичайно важливо, оскільки державне управління відрізняється від приватного сектора своїми завданнями, обов’язками та масштабами відповідальності перед громадянами.

1. **Народний суверенітет:**
   * **Суть принципу:** У демократичному суспільстві народ є єдиним джерелом влади. Це означає, що всі рішення, ухвалені урядом, повинні відповідати волі та інтересам громадян. Народний суверенітет передбачає активну участь громадян у процесі ухвалення рішень, що реалізується через вибори, громадські слухання, референдуми та інші форми демократії.
   * **Реалізація в публічному маркетингу:** Державні органи повинні забезпечити, щоб маркетингові заходи, включаючи інформаційні кампанії, враховували потреби та думки громадян. Це досягається через регулярне проведення опитувань, залучення громадян до обговорень та впровадження механізмів зворотного зв’язку.
2. **Прозорість і підзвітність:**
   * **Суть принципу:** Прозорість передбачає, що всі дії та рішення державних органів повинні бути доступними для громадського контролю. Підзвітність означає, що державні структури мають звітувати перед громадянами про свою діяльність і результати.
   * **Реалізація в публічному маркетингу:** Інформаційна відкритість державних установ є ключовим елементом ефективного публічного маркетингу. Це може включати публікацію звітів про виконану роботу, відкриті дані про бюджетні витрати, а також прозорі механізми ухвалення рішень. Прозорість забезпечує довіру громадян до уряду і сприяє підвищенню рівня їхньої залученості в процеси управління.
3. **Об’єктивність та неупередженість:**
   * **Суть принципу:** Прийняття рішень у державному управлінні повинно базуватися на об’єктивних даних та аналізі, без впливу політичних інтересів чи особистих уподобань. Це забезпечує рівність усіх громадян перед законом і справедливе розподілення ресурсів.
   * **Реалізація в публічному маркетингу:** Для того щоб маркетингові стратегії в публічному секторі були ефективними, вони повинні базуватися на точному аналізі потреб громадян, а не на політичних уподобаннях. Це означає, що рішення щодо розподілу ресурсів, надання послуг або проведення кампаній повинні ґрунтуватися на дослідженнях і фактах, а не на бажаннях задовольнити окремі групи населення.
4. **Забезпечення громадянських прав і свобод:**
   * **Суть принципу:** Держава зобов’язана захищати права та свободи громадян, що є основою демократичного суспільства. Це стосується як політичних і громадянських прав, так і економічних, соціальних та культурних.
   * **Реалізація в публічному маркетингу:** Важливо, щоб державні органи враховували і захищали права громадян під час розробки та реалізації маркетингових заходів. Наприклад, інформаційні кампанії повинні бути доступними для всіх груп населення, враховуючи особливі потреби (наприклад, для людей з обмеженими можливостями), і повинні сприяти посиленню обізнаності про права та обов’язки громадян.

#### Особливості реалізації маркетингових принципів у публічному управлінні

Реалізація маркетингових принципів у сфері публічного управління має свої специфічні особливості, зумовлені характером державної діяльності, відносинами між державою та громадянами, а також суспільними очікуваннями.

1. **Адаптація маркетингових підходів до державних потреб:**
   * **Суть:** Державні органи не можуть повністю перенести маркетингові стратегії з бізнес-середовища до публічного управління без відповідних адаптацій. Це обумовлено різницею у цілях: якщо бізнес орієнтований на прибуток, то держава — на задоволення суспільних потреб.
   * **Реалізація:** Державні установи повинні враховувати, що їхня «аудиторія» — це не тільки споживачі послуг, а й активні громадяни, які беруть участь у формуванні державної політики. Тому маркетингові стратегії повинні бути спрямовані не лише на просування послуг, але й на зміцнення довіри, підвищення обізнаності та залучення громадян до процесу ухвалення рішень.
2. **Гнучкість і адаптивність:**
   * **Суть:** Гнучкість і адаптивність є критично важливими для успішної реалізації державних програм і політик. Це стосується здатності державних органів швидко реагувати на зміни в соціально-економічному середовищі, в потребах громадян і в умовах роботи.
   * **Реалізація:** У контексті публічного маркетингу, гнучкість передбачає регулярний перегляд і коригування маркетингових стратегій відповідно до змінних умов. Наприклад, у разі кризи державні установи повинні бути здатні оперативно адаптувати свої комунікаційні стратегії, щоб ефективно інформувати громадян та підтримувати їхню довіру.
3. **Довгострокове планування та орієнтація на результат:**
   * **Суть:** Державні органи, на відміну від приватного сектору, зобов’язані планувати свою діяльність з орієнтацією на довгострокову перспективу, враховуючи не тільки поточні потреби, але й можливі виклики в майбутньому.
   * **Реалізація:** Довгострокове планування в публічному маркетингу передбачає розробку стратегій, які сприятимуть сталому розвитку, підвищенню якості життя громадян і ефективному використанню ресурсів. Це може включати впровадження нових технологій, розвиток інфраструктури, освітні програми тощо.
4. **Комплексний підхід до управління:**
   * **Суть:** Комплексний підхід означає, що всі дії державних органів мають бути взаємопов’язані і спрямовані на досягнення загальної мети. Це особливо важливо в умовах, коли різні департаменти або міністерства працюють над одними й тими ж питаннями, але з різних аспектів.
   * **Реалізація:** У публічному маркетингу комплексний підхід означає, що державні органи повинні координувати свої зусилля, щоб забезпечити ефективну комунікацію з громадянами та уникнути дублювання зусиль. Це може включати спільні інформаційні кампанії, координацію програм з розвитку громад та інші спільні ініціативи.
5. **Науковість і обґрунтованість:**
   * **Суть:** Усі дії державних органів повинні базуватися на науково обґрунтованих підходах і даних. Це дозволяє приймати ефективні рішення, які сприяють досягненню поставлених цілей.
   * **Реалізація:** У контексті публічного маркетингу, науковість означає використання найсучасніших методів дослідження для вивчення потреб громадян, аналізу ринкових тенденцій і оцінки ефективності маркетингових кампаній. Це забезпечує високу якість прийнятих рішень і дозволяє досягати максимальних результатів.

**Висновок**

Принципи маркетингу, адаптовані до специфіки публічного управління, є потужним інструментом для підвищення ефективності державної діяльності. Використання цих принципів сприяє створенню прозорих, відповідальних і орієнтованих на громадян систем управління, що відповідають високим стандартам демократичного суспільства. Ключовими аспектами є адаптивність, довгострокова орієнтація, комплексний підхід і науковість, які забезпечують успішну реалізацію публічного маркетингу в умовах сучасного світу.

4. 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» . 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 M. Хайнлайна «Зростання значення публічного маркетингу» («The increasing importance of public marketing») . Указані науковці так визначають поняття «публічний маркетинг»: це є «застосування маркетингових концепцій та інструментів у системі публічного управління» . Поняття «публічний маркетинг» використовує у своїх роботах також колектив румунських дослідників під керівництвом Тудора Тіклау .

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. .

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.

Поняття «маркетинг публічного управління» (англ. marketing of public аdministration) знаходимо в роботах як зарубіжних авторів, так і українських вчених. Останні 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» . 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. . 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» . 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» .

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» .

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» . Таким чином, на думку цих авторів, завдання полягає в коректній та релевантній адаптації концепції маркетингу до традиційного контексту публічного управління як специфічної сфери реалізації.

Автори статті «Public Sector Marketing» в англомовній онлайн-енциклопедії «Вікіпедія» зауважують: «Сутність маркетингу тлумачитися 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 сформулювати 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 запитами про виконання публічно орієнтованих завдань і послуг» . Важливим моментом указаного 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 Мартьял, 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 запитами про та виконання публічно орієнтованих завдань і послуг» . 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» . 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 (трансакцій) певними діями та ресурсами .

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 некомер- ційними, 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 .

Можна також погодитися з твердженням: «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».

5. Основні типи публічного маркетингу

Публічний маркетинг є відносно новим, але важливим елементом сучасного управління, який базується на принципах і методах класичного маркетингу, адаптованих до потреб суспільного сектору. Ця лекція детально розгляне основні типи публічного маркетингу, їхні особливості, роль у суспільному управлінні, а також підходи до систематизації цього поняття. Ми також проаналізуємо різні точки зору зарубіжних авторів на тему публічного маркетингу та державного управління.

#### 1. Публічне управління як основа публічного маркетингу

Публічне управління охоплює державне і муніципальне управління, які є невід'ємними складовими сучасних демократичних систем. Проте важливо підкреслити, що публічне управління в різних країнах може мати різні структури та функції.

Наприклад, відомий американський дослідник Френк Томпсон визначає публічне управління як процес прийняття рішень і організації діяльності державних органів з метою ефективного управління ресурсами та забезпечення потреб громадян. З іншого боку, британський вчений Крістофер Худ наголошує на важливості інтеграції управлінських функцій у публічному секторі з метою підвищення ефективності та прозорості.

Таким чином, публічне управління є фундаментом для розвитку публічного маркетингу, оскільки останній ґрунтується на принципах управління та спрямований на задоволення потреб громадян через ефективне використання державних ресурсів.

#### 2. Класифікація публічного маркетингу

Публічний маркетинг може бути класифікований за кількома критеріями, які допомагають зрозуміти його багатогранність і різні аспекти застосування.

##### 2.1 За сферою застосування

Класифікація за сферою застосування дозволяє виділити такі типи публічного маркетингу:

* **Промисловий маркетинг**: спрямований на промислові підприємства та пов'язаний з виробництвом товарів і послуг.
* **Торговельний маркетинг**: орієнтований на торгівлю та включає стратегії просування товарів у різних секторах економіки.
* **Політичний маркетинг**: використовується політичними партіями та кандидатами для просування своїх програм та ідей серед виборців.
* **Міжнародний маркетинг**: включає маркетингові стратегії, орієнтовані на міжнародні ринки та взаємодію з іншими державами.

##### 2.2 За суб’єктом управління

Критерій суб'єкта управління дозволяє виділити такі типи маркетингу:

* **Маркетинг продавця**: орієнтований на потреби та інтереси продавців товарів і послуг.
* **Маркетинг споживача**: зосереджений на задоволенні потреб споживачів.
* **Маркетинг посередника**: включає діяльність посередників, які забезпечують зв'язок між продавцями і споживачами.

##### 2.3 За об’єктом маркетингової діяльності

Цей підхід передбачає розподіл маркетингу за об’єктами, на які спрямована маркетингова діяльність:

* **Маркетинг територій**: спрямований на розвиток і просування певних географічних регіонів.
* **Маркетинг особистості**: орієнтований на створення і просування позитивного іміджу окремих особистостей (політиків, громадських діячів тощо).

##### 2.4 За рівнем застосування

Рівень застосування маркетингової концепції дозволяє виділити такі типи:

* **Макромаркетинг**: реалізується на рівні держави або суспільства в цілому. Він охоплює стратегії, які спрямовані на вирішення глобальних соціальних, економічних і екологічних проблем. Макромаркетинг також включає діяльність міжнародних організацій і урядів, спрямовану на забезпечення стабільності та розвитку світової економіки.
* **Мезомаркетинг**: застосовується на рівні регіонів або галузей. Він орієнтований на створення умов для розвитку окремих регіонів або галузей, враховуючи їхні специфічні потреби та ресурси.
* **Мікромаркетинг**: здійснюється на рівні окремих організацій або підприємств. Мікромаркетинг зосереджений на задоволенні потреб конкретних споживачів через персоналізовані підходи.

#### 3. Структура публічного маркетингу

Зважаючи на рівень управління та тип суб’єктів публічного управління, можна виокремити три основні типи публічного маркетингу:

* **Державний маркетинг**: здійснюється на рівні держави та спрямований на забезпечення загальносуспільних інтересів.
* **Державний маркетинг органів регіональної влади**: охоплює діяльність органів влади на рівні регіонів і спрямований на розвиток регіональних економік і соціальних систем.
* **Муніципальний маркетинг**: реалізується на рівні місцевого самоврядування та спрямований на задоволення потреб місцевих громад.

### 4. Державний маркетинг

Державний маркетинг є однією з найскладніших і водночас найважливіших форм публічного маркетингу. Він охоплює широкий спектр діяльності, спрямованої на задоволення потреб громадян через ефективне використання державних ресурсів та управлінських інструментів.

Зарубіжні дослідники пропонують різні підходи до розуміння державного маркетингу. Наприклад, Джон Р. Комбс зосереджує увагу на необхідності адаптації маркетингових концепцій до державного управління для підвищення ефективності урядових програм. Він стверджує, що державний маркетинг повинен бути орієнтований на довгострокові цілі, такі як стійкий розвиток суспільства та забезпечення якості життя населення.

З іншого боку, німецький вчений Герберт Котлер визначає державний маркетинг як комплексний підхід, який включає аналіз потреб громадян, розробку стратегій їх задоволення та впровадження програм, що сприяють соціальному та економічному розвитку. Котлер також підкреслює важливість використання сучасних технологій і комунікацій для підвищення ефективності державного маркетингу.

##### Таблиця 1. Порівняльний аналіз підходів до державного маркетингу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Автор | Визначення | Основний акцент |
| Джон Р. Комбс | Адаптація маркетингових концепцій до державного управління | Довгострокові цілі, стійкий розвиток |
| Герберт Котлер | Комплексний підхід до державного маркетингу | Соціальний та економічний розвиток |

#### 5. Державний маркетинг органів регіональної влади

Державний маркетинг на регіональному рівні має свої особливості, пов'язані з різноманітністю економічних, соціальних та культурних умов регіонів. Він спрямований на підтримку розвитку регіональних економік, збереження культурної спадщини та покращення якості життя населення в регіонах.

Зарубіжні дослідники, такі як французький економіст Жан-Клод Тірі, зазначають, що державний маркетинг на регіональному рівні має бути спрямований на створення умов для економічного зростання, залучення інвестицій і розвиток інфраструктури. Тірі також підкреслює важливість співпраці між регіональними та національними органами влади для досягнення синергетичного ефекту.

##### Таблиця 2. Основні підходи до регіонального державного маркетингу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Автор | Визначення | Основний акцент |
| Жан-Клод Тірі | Створення умов для економічного зростання регіонів | Економічний розвиток, залучення інвестицій |
| Крістофер Худ | Підвищення ефективності регіонального управління | Інтеграція управлінських функцій |

#### 6. Муніципальний маркетинг

Муніципальний маркетинг є однією з ключових складових публічного маркетингу, що реалізується на рівні місцевого самоврядування. Він орієнтований на задоволення потреб місцевих громад і розвиток територій через ефективне використання наявних ресурсів і залучення нових інвестицій.

Відомий італійський дослідник Марко Пікколі визначає муніципальний маркетинг як процес, спрямований на створення привабливого середовища для життя, роботи і відпочинку в конкретних територіях. Він наголошує, що муніципальний маркетинг повинен враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін - від місцевого населення до інвесторів і туристів.

Професор Дороті Гаммонд з Університету Манчестера також вказує на важливість муніципального маркетингу в розвитку місцевої економіки. Вона підкреслює, що успішний муніципальний маркетинг має базуватися на довгостроковій стратегії, яка включає розвиток інфраструктури, підтримку місцевого бізнесу та залучення інвесторів.

##### Таблиця 3. Основні підходи до муніципального маркетингу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Автор** | **Визначення** | **Основний акцент** |
| Марко Пікколі | Створення привабливого середовища для життя та роботи | Залучення інвестицій, розвиток територій |
| Дороті Гаммонд | Підтримка місцевого бізнесу та розвиток інфраструктури | Довгострокова стратегія розвитку економіки |

#### 7. Додаткові критерії класифікації публічного маркетингу

Крім класичних критеріїв, публічний маркетинг може бути класифікований за цілями (маркетинг, що розвиває; підтримувальний; демаркетинг) та за рівнем планування (стратегічний, тактичний, оперативний).

##### 7.1 Класифікація за цілями

Зарубіжні дослідники пропонують розділити публічний маркетинг за цілями на:

* **Розвиваючий маркетинг**: спрямований на розвиток нових ринків або сегментів, залучення нових учасників і створення умов для сталого зростання.
* **Підтримувальний маркетинг**: має на меті збереження та підтримку існуючих ринків або сегментів, а також забезпечення стабільного функціонування системи.
* **Демаркетинг**: використовується для зниження попиту на певні товари або послуги, які можуть мати негативний вплив на суспільство або економіку.

##### 7.2 Класифікація за рівнем планування

Інший важливий критерій класифікації публічного маркетингу – це рівень планування, який може бути стратегічним, тактичним або оперативним:

* **Стратегічний маркетинг**: включає довгострокові плани, спрямовані на досягнення загальних цілей розвитку.
* **Тактичний маркетинг**: реалізує середньострокові заходи, спрямовані на виконання стратегічних планів.
* **Оперативний маркетинг**: включає короткострокові заходи, спрямовані на негайне вирішення конкретних завдань.

#### Висновки

Аналіз основних типів публічного маркетингу показує, що це складна система, яка включає різні рівні та форми маркетингової діяльності. Публічний маркетинг може бути класифікований за різними критеріями, проте найбільш доцільним є підхід, що базується на суб’єктах управління та рівнях публічного управління. Подальший розвиток публічного маркетингу може включати інтеграцію нових суб’єктів, таких як громадські організації та політичні партії, що може призвести до появи нових типів маркетингової діяльності.