ФУНКЦІЇ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1. Функції маркетингу. Інформаційно-аналітична функція публічного маркетингу

### 2. Комплекс публічного маркетингу

## 3. Формування та реалізація публічно-управлінського «продукту»

### 4. Ціна в комплексі публічного маркетингу

### 5. Система розподілу в публічному маркетингу

## 6. Комплекс комунікацій публічного маркетингу

### 1. Функції маркетингу. Інформаційно-аналітична функція публічного маркетингу

Поняття функцій тісно пов’язане з практичною реалізацією певної діяльності. У найширшому сенсі, функція – це сукупність дій, що є однорідними за певною ознакою та спрямовані на досягнення конкретної мети або цілей, підпорядкованих загальній меті функціонування. У контексті маркетингу функції відіграють важливу роль, оскільки маркетинг є однією з управлінських концепцій.

#### Поняття функцій маркетингу

На думку дослідників функції управління – це відносно самостійні та спеціалізовані види діяльності, об’єктивно необхідні для досягнення цілей управлінської системи . Відповідно, функції маркетингу можуть бути описані аналогічно, з акцентом на реалізацію завдань у межах маркетингової діяльності.

Інші дослідники трактують функції маркетингу як частину підприємницької діяльності, що складається з окремих спеціалізованих видів діяльності, пов’язаних із процесом маркетингової діяльності . У такому підході маркетингові функції слугують своєрідним механізмом для досягнення підприємницьких цілей.

#### Основні функції маркетингу

Маркетинг як комплексна дисципліна охоплює декілька ключових функцій. Згідно з найбільш поширеними підходами, виділяють такі основні типи маркетингових функцій:

1. **Аналітична функція**
2. **Товарно-виробнича функція**
3. **Цінова функція**
4. **Збутова функція**
5. **Комунікаційна функція**

##### Аналітична функція маркетингу

Аналітична функція є однією з найважливіших у структурі маркетингових функцій. Вона реалізується через аналіз ринку, що включає дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища, сегментацію ринку, дослідження споживачів і конкурентів. Ця функція дозволяє виявляти ринкові можливості та загрози, що сприяє прийняттю обґрунтованих маркетингових рішень.

Основні напрямки реалізації аналітичної функції включають:

* Дослідження маркетингового середовища
* Вивчення споживачів та конкурентів
* Аналіз товарів та послуг
* Оцінка внутрішнього потенціалу організації

Таблиця 1. Основні аспекти аналітичної функції маркетингу

|  |  |
| --- | --- |
| Напрямки | Опис |
| Дослідження ринку | Вивчення загальної ринкової ситуації, сегментація ринку |
| Вивчення споживачів | Аналіз потреб та поведінки споживачів |
| Аналіз конкурентів | Виявлення сильних та слабких сторін конкурентів |
| Оцінка товарів | Вивчення асортименту товарів та їх відповідність вимогам ринку |
| Внутрішній аналіз | Оцінка ресурсів та можливостей підприємства для досягнення маркетингових цілей |

##### Товарно-виробнича функція маркетингу

Товарно-виробнича функція спрямована на створення і пропозицію товарів або послуг, які задовольняють потреби споживачів. Ця функція охоплює процеси розробки нових продуктів, модернізації наявних, забезпечення якості продукції, її адаптації до вимог ринку. У публічному маркетингу ця функція реалізується через створення та вдосконалення публічних послуг і продуктів, які відповідають потребам населення.

Основні напрямки товарно-виробничої функції:

* Розробка і впровадження нових продуктів та послуг
* Адаптація існуючих продуктів до потреб ринку
* Забезпечення якості продукції
* Вдосконалення процесів виробництва

Таблиця 2. Основні аспекти товарно-виробничої функції маркетингу

|  |  |
| --- | --- |
| **Напрямки** | **Опис** |
| Розробка нових продуктів | Процес створення товарів, що відповідають новим потребам ринку |
| Адаптація продуктів | Модернізація існуючих товарів для підвищення їх конкурентоспроможності |
| Забезпечення якості | Впровадження стандартів якості та контроль їх дотримання |
| Оптимізація виробництва | Підвищення ефективності виробничих процесів |

##### Цінова функція маркетингу

Цінова функція маркетингу пов’язана з визначенням оптимальної ціни на товар або послугу, яка забезпечує конкурентоспроможність на ринку і водночас максимізує прибуток організації. У публічному маркетингу цінова функція може мати специфічний характер, оскільки ціни на публічні послуги можуть встановлюватися з урахуванням соціальної значимості та доступності для населення.

Основні напрямки цінової функції:

* Встановлення ціни на нові товари та послуги
* Цінова політика стосовно конкурентів
* Оптимізація цін для різних сегментів ринку
* Оцінка еластичності попиту

Таблиця 3. Основні аспекти цінової функції маркетингу

|  |  |
| --- | --- |
| Напрямки | Опис |
| Встановлення ціни | Процес визначення оптимальної ціни для досягнення цілей організації |
| Цінова політика | Вибір стратегії ціноутворення з урахуванням конкурентних умов |
| Оптимізація цін | Адаптація цінових пропозицій для різних ринкових сегментів |
| Оцінка еластичності попиту | Аналіз реакції споживачів на зміни цін |

##### Збутова функція маркетингу

Збутова функція охоплює всі процеси, пов’язані з доведенням товарів або послуг до кінцевого споживача. Це включає організацію системи збуту, вибір каналів розподілу, управління логістичними процесами та встановлення відносин із посередниками. У публічному маркетингу ця функція також включає розподіл публічних послуг серед різних груп населення.

Основні напрямки збутової функції:

* Вибір каналів розподілу продукції
* Управління логістичними процесами
* Організація роботи з посередниками
* Контроль якості та своєчасності доставки

Таблиця 4. Основні аспекти збутової функції маркетингу

|  |  |
| --- | --- |
| **Напрямки** | **Опис** |
| Вибір каналів розподілу | Визначення оптимальних шляхів доведення продукту до споживача |
| Управління логістикою | Координація транспортних і складських процесів |
| Робота з посередниками | Встановлення та підтримка відносин із дистриб'юторами та роздрібними торговцями |
| Контроль доставки | Забезпечення якості та вчасної доставки продукції |

##### Комунікаційна функція маркетингу

Комунікаційна функція маркетингу спрямована на встановлення ефективного зв’язку між організацією та її споживачами, партнерами, постачальниками. Це включає використання реклами, PR, персональних продажів, стимулювання збуту, а також інших методів просування товарів та послуг. У публічному маркетингу комунікаційна функція допомагає забезпечити прозорість та інформованість громадськості щодо наданих послуг.

Основні напрямки комунікаційної функції:

* Реклама та PR
* Стимулювання збуту
* Персональні продажі
* Управління брендом

Таблиця 5. Основні аспекти комунікаційної функції маркетингу

|  |  |
| --- | --- |
| Напрямки | Опис |
| Реклама | Розробка та реалізація рекламних кампаній |
| PR | Взаємодія з громадськістю та управління репутацією |
| Стимулювання збуту | Впровадження заходів, що підвищують продажі |
| Персональні продажі | Прямий контакт із клієнтами для просування товарів та послуг |
| Управління брендом | Створення та підтримка позитивного образу бренду |

#### Інформаційно-аналітична функція публічного маркетингу

У публічному управлінні інформаційно-аналітична функція має вирішальне значення. Вона передбачає збір та аналіз даних про зовнішнє та внутрішнє середовище для прийняття обґрунтованих рішень. Особливо важливою ця функція є в умовах невизначеності та зростаючої складності управлінських процесів у сфері публічного маркетингу.

Основними завданнями інформаційно-аналітичної функції у публічному маркетингу є:

* Збирання маркетингової інформації
* Оцінка ризиків та невизначеностей
* Обґрунтування управлінських рішень на основі зібраної інформації

Маркетингове середовище публічних організацій включає зовнішні та внутрішні чинники. До зовнішніх чинників належать політичні, соціально-економічні, правові та культурні фактори. Важливою складовою внутрішнього середовища є організаційна структура та ресурси суб'єкта публічного управління.

Таблиця 6. Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища в публічному маркетингу

|  |  |
| --- | --- |
| **Тип середовища** | **Фактори** |
| Зовнішнє середовище | Політичні, соціально-економічні, правові, науково-технічні, культурні |
| Внутрішнє середовище | Організаційна структура, ресурси, персонал, технологічний потенціал |

#### Значення аналітичної функції у публічному маркетингу

Інформаційно-аналітична функція є основою для зниження невизначеності та ризиків у процесі прийняття рішень. Маркетингова інформація допомагає публічним управлінцям краще розуміти потреби громадськості, змінювати стратегії відповідно до ринкових умов та оцінювати результати управлінських заходів. Це підвищує ефективність як окремих маркетингових кампаній, так і загальної системи публічного управління.

#### Висновок

Інформаційно-аналітична функція публічного маркетингу є критичною для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у державному секторі. Ефективне використання даних про ринок та його суб'єктів дозволяє краще орієнтуватися у складному середовищі, підвищувати конкурентоспроможність публічних послуг та оптимізувати їхнє надання.

### 2. Комплекс публічного маркетингу

Комплекс маркетингу є одним із ключових елементів маркетингової діяльності будь-якої організації. Зокрема, він охоплює комплекс заходів і інструментів, спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей. Для публічного маркетингу, що є специфічною формою взаємодії державних і громадських органів з населенням, комплекс маркетингу відіграє не менш важливу роль. У цій лекції ми детально розглянемо поняття маркетинг-мікс, його класичні моделі «4P’s» і «4C’s», а також специфіку його використання у публічному маркетингу.

**Поняття комплексу маркетингу**

Комплекс маркетингу (marketing-mix) визначається як набір маркетингових інструментів, що використовуються компаніями для досягнення маркетингових цілей. Це поняття є основою маркетингової діяльності і охоплює такі ключові складові: продукт, ціна, місце та просування (Product, Price, Place, Promotion — 4 P's).

Філіп Котлер зазначає, що «комплекс маркетингу – це набір інструментів, що дозволяють компанії досягати своїх маркетингових цілей через вплив на споживчий ринок».

**Традиційний маркетинг-мікс: Модель «4P’s»**

Модель «4P’s», яку розробив американський маркетолог Е. Джером Маккарті, є найвідомішою та найбільш використовуваною у світі. Вона складається з чотирьох елементів:

1. **Продукт (Product)** — товар або послуга, що пропонуються на ринку. У публічному маркетингу це може бути як державна послуга, так і ініціативи соціального характеру.
2. **Ціна (Price)** — вартість, яку споживач готовий заплатити за товар або послугу. Для публічного маркетингу ціноутворення має свої особливості, оскільки більшість послуг надаються безкоштовно або на субсидованих умовах.
3. **Місце (Place)** — канали розподілу, через які товар або послуга потрапляють до споживача. У випадку публічного маркетингу це може включати державні інституції та посередників у вигляді громадських організацій.
4. **Просування (Promotion)** — маркетингові комунікації, спрямовані на інформування, переконання та нагадування споживачам про товар чи послугу.

**Специфіка використання «4P’s» у публічному маркетингу**

Комплекс маркетингу у сфері публічного управління потребує адаптації під конкретні реалії державних послуг. Зокрема, державні органи не можуть повністю дотримуватися моделі 4P’s у класичному її розумінні, оскільки відсутня комерційна мотивація (прибуток) та пряма конкуренція.

Як зазначає український дослідник І. Дроб’язко, основні елементи комплексу публічного маркетингу (продукт, ціна, розподіл і просування) повинні відповідати характеристикам цільового ринку, а також гармонувати між собою.

**Перехід від моделі «4P’s» до «4C’s»**

Одним із сучасних підходів до розуміння маркетинг-міксу в публічному управлінні є трансформація моделі 4P’s у модель 4C’s, розроблену Робертом Лаутерборном у 1990 році. Основною відмінністю є акцент на клієнтоорієнтованість. Елементи моделі «4C’s» включають:

1. **Потреби клієнта (Customer needs)** замість продукту.
2. **Вартість для клієнта (Cost)** замість ціни.
3. **Зручність (Convenience)** замість місця.
4. **Комунікація (Communication)** замість просування.

Таблиця 1 демонструє співвідношення між моделями «4P’s» та «4C’s».

|  |  |
| --- | --- |
| Модель 4P’s | Модель 4C’s |
| Продукт | Потреби клієнта |
| Ціна | Вартість для клієнта |
| Місце | Зручність |
| Просування | Комунікація |

**Переваги моделі «4C’s» для публічного маркетингу**

Модель «4C’s» дозволяє публічним установам краще адаптувати свої маркетингові стратегії до потреб громадян. Наприклад, використовуючи комунікацію, а не просто рекламу, державні органи можуть створювати більш відкритий діалог з населенням, покращуючи розуміння їх потреб та очікувань.

Як зазначають дослідники А. Каплан і М. Хайнлайн, зміна акцентів із класичної моделі «4P’s» на модель «4C’s» не означає втрату методологічного значення першої. Вони підкреслюють, що «4C’s» краще відображає реалії публічного маркетингу, оскільки враховує особливості взаємодії державних органів із громадянами, які не завжди можуть вільно обирати або оцінювати публічні послуги.

**Висновок**

Комплекс маркетингу, як центральна концепція маркетингової діяльності, має величезне значення не лише в комерційній, а й у публічній сфері. Для ефективної реалізації завдань публічного маркетингу, важливо адаптувати класичні маркетингові інструменти, такі як модель «4P’s», до потреб громадян. Модель «4C’s» надає сучасніший підхід, орієнтований на задоволення потреб клієнта, що особливо важливо в сфері публічних послуг.

Таким чином, комплекс публічного маркетингу дозволяє державним і громадським організаціям краще взаємодіяти з громадянами та ефективніше використовувати ресурси для задоволення спільних інтересів суспільства.

## 3. Формування та реалізація публічно-управлінського «продукту»

Товар є центральним елементом комплексу маркетингу. За визначенням Філіпа Котлера, товар — це дещо відчутне, що може бути запропоновано ринку для задоволення певного бажання або потреби. Товари можуть включати матеріальні предмети, послуги, враження, події, особистості, місця, об’єкти власності, організації, інформацію та ідеї. Це широке визначення підкреслює різноманітність об’єктів, які можуть виступати товаром.

### 1. Сутність товару в публічному маркетингу

У публічному маркетингу товаром виступає «публічний продукт», який включає послуги та матеріальні блага, що надаються органами державної влади для задоволення потреб громадян. Важливо зазначити, що в системі публічного маркетингу товари і потреби мають специфічні характеристики, які відрізняються від комерційного маркетингу. Основним завданням публічних товарів є задоволення соціальних, економічних і культурних потреб населення.

#### Таблиця 1. Види публічних товарів

|  |  |
| --- | --- |
| Види товарів | Приклад |
| Матеріальні блага | Продукти харчування для спеціальних контингентів, одяг для військовослужбовців |
| Публічні послуги | Медицина, освіта, охорона здоров'я |
| Соціальні програми | Програми соціального захисту та страхування |

### 2. Ієрархія потреб у публічному маркетингу

Для аналізу потреб громадян можна використовувати модель ієрархії потреб за Авраамом Маслоу. Ця модель допомагає зрозуміти, як різні публічні товари задовольняють потреби на різних рівнях — від базових фізіологічних потреб до потреб самовираження.

#### Таблиця 2. Потреби в публічному маркетингу за рівнями Маслоу

|  |  |
| --- | --- |
| Рівень потреб | Приклад товару/послуги |
| Фізіологічні потреби | Забезпечення харчування військових, забезпечення медикаментами |
| Потреби безпеки | Охорона здоров'я, захист власності, охорона громадського порядку |
| Соціальні потреби | Освіта, працевлаштування, соціальне страхування |
| Потреби в повазі | Державна підтримка прав людини, пенсійні послуги |
| Потреби самовираження | Підтримка творчої діяльності, захист інтелектуальної власності |

### 3. Публічні послуги як різновид товару

Послуги є важливою складовою публічного продукту. Згідно з визначенням Філіпа Котлера та Гарі Армстронга, послуга — це будь-яка діяльність або вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій для задоволення певної потреби. В публічному секторі послуги надаються державними та муніципальними органами для задоволення потреб громадян.

#### Схема 1. Види публічних послуг

* **Державні послуги**: Надаються органами виконавчої влади, фінансуються з державного бюджету.
* **Муніципальні послуги**: Надаються органами місцевого самоврядування, фінансуються з місцевих бюджетів.

### 4. Цінова та збутова політика в публічному маркетингу

Цінова політика у публічному маркетингу відрізняється від комерційного сектору, оскільки багато публічних товарів фінансуються за рахунок податкових надходжень і надаються безкоштовно або за символічну плату. Наприклад, медичні послуги у державних закладах охорони здоров’я надаються безкоштовно відповідно до Конституції України.

#### Таблиця 3. Особливості цінової політики в публічному маркетингу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Види послуг | Фінансування | Вартість для споживача |
| Державні медичні послуги | Державний бюджет | Безкоштовно |
| Освіта | Державний бюджет | Безкоштовно або частково оплачувано |
| Соціальні програми | Державний і місцевий бюджети | Безкоштовно |

### Висновок

Формування та реалізація публічно-управлінського продукту в публічному маркетингу базується на розумінні товару як комплексу послуг і матеріальних благ, що надаються органами влади для задоволення різноманітних соціальних, економічних і культурних потреб населення. Специфічні особливості публічних товарів включають різноманітність форм їх надання, багаторівневу структуру потреб, а також фінансування за рахунок державних ресурсів.

### 4. Ціна в комплексі публічного маркетингу

Ціна як елемент комплексу публічного маркетингу займає особливе місце через свою складність і багатогранність. На відміну від комерційного маркетингу, де ціна переважно виражається в грошовому еквіваленті, у публічному маркетингу вона рідко вимірюється грошима, натомість набуває форми очікуваних дій, стандартів поведінки або соціальних зобов’язань. Це робить процес ціноутворення в публічному маркетингу набагато складнішим, ніж у комерційному.

**Визначення та основні підходи до поняття ціни**

Науковці по-різному підходять до визначення ціни в маркетингу. Наприклад, класичне визначення ціни, запропоноване Філіпом Котлером і Гарі Армстронгом, говорить про ціну як «сукупність усіх цінностей, що споживач обмінює на можливість володіти або використовувати товар чи послугу». Це визначення підходить не лише для комерційного маркетингу, але й для публічного, адже у випадку публічного продукту споживачі також обмінюють певні ресурси (як матеріальні, так і нематеріальні) на публічні послуги.

Американська асоціація маркетингу визначає ціну як «формальне співвідношення, що вказує кількість грошей, товарів або послуг, необхідних для придбання певної кількості товарів або послуг». Це визначення також можна адаптувати до публічного сектору, де ціна може бути не стільки грошовим еквівалентом, скільки соціальними діями чи стандартами поведінки.

Таблиця 1. **Порівняння підходів до ціни в комерційному та публічному маркетингу**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Підхід | Комерційний маркетинг | Публічний маркетинг |
| Основний еквівалент | Грошовий | Соціальний або поведінковий |
| Мета | Максимізація прибутку | Задоволення суспільних потреб |
| Конкуренція | Висока | Мінімальна або відсутня |
| Готовність платити | Важлива | Може бути неактуальною |

**Відмінності у ціноутворенні публічного та комерційного маркетингу**

У комерційному маркетингу ціна є інструментом для досягнення фінансових цілей компанії, тоді як у публічному секторі ціна є засобом реалізації соціальних та економічних програм. Як зазначають А. Каплан та М. Хайнлайн, у публічному секторі мета не полягає в максимізації прибутку, а в забезпеченні доступу до публічних товарів та послуг.

Крім того, ціноутворення в публічному секторі пов’язане з політичними рішеннями та соціальною політикою держави. Важливо також зазначити, що в публічному маркетингу споживання публічних послуг не завжди є добровільним вибором, що відрізняє його від комерційних товарів.

**Проблема безбілетника**

Однією з головних проблем, з якими стикаються суб'єкти публічного маркетингу, є феномен «безбілетника». Ця проблема виникає тоді, коли частина населення отримує доступ до публічних товарів або послуг, не сплачуючи за них податків або іншим чином не беручи участі у фінансуванні. Як приклад, послуги національної оборони доступні всім громадянам, незалежно від того, чи платять вони податки.

Таблиця 2. **Приклади суспільних благ і проблеми безбілетника**

|  |  |
| --- | --- |
| Суспільне благо | Вплив проблеми безбілетника |
| Національна оборона | Захист надається всім громадянам |
| Охорона здоров’я | Безкоштовний доступ не стимулює до сплати податків |
| Освіта | Використання ресурсів без оплати |

**Соціальні та економічні аспекти ціни в публічному маркетингу**

Ціна в публічному маркетингу не завжди вимірюється в грошовій формі. Часто вона відображає соціальні та економічні дії, очікувані від громадян. Наприклад, підтримка екологічних ініціатив або дотримання громадянських норм може розглядатися як своєрідна «плата» за суспільні блага. Це розширює трактування ціни і включає соціальні вимоги до поведінки.

Американська дослідниця Юдіт Меділ підкреслює, що встановлення ціни в публічному маркетингу є новим викликом для урядових організацій, особливо коли мова йде про перехід від безкоштовних до платних послуг.

**Висновки**

Підсумовуючи аналіз, можна зробити кілька ключових висновків:

1. Ціна в публічному маркетингу має комплексний характер і рідко вимірюється виключно в грошовому еквіваленті.
2. Основними формами публічної ціни є соціальні дії, стандарти поведінки та взаємні очікування між владою та суспільством.
3. Феномен «безбілетника» залишається однією з головних проблем у публічному маркетингу, оскільки суспільні блага доступні навіть тим, хто не робить внесків у їх фінансування.

### 5. Система розподілу в публічному маркетингу

Система розподілу (або «збут», розповсюдження) є одним із ключових елементів комплексу маркетингу. Цей елемент відповідає за надання споживачам доступу до продуктів або послуг організації. Основною метою системи розподілу є створення умов, за яких продукти стають доступними для цільової аудиторії. У публічному маркетингу система розподілу має власну специфіку, що пов'язано з особливостями споживачів публічних послуг, особливо в державному секторі.

#### Основні аспекти системи розподілу

У маркетинговому контексті розподіл повинен забезпечувати зручність для споживачів щодо часу та місця отримання товару чи послуги. У публічному маркетингу це особливо важливо, оскільки йдеться про зручність для широкої аудиторії, яка може охоплювати різні соціальні групи.

##### Таблиця 1. Параметри системи розподілу

|  |  |
| --- | --- |
| Параметр | Опис |
| Час споживання | Забезпечення доступу до послуги у зручний для громадян час. |
| Місце споживання | Локація, де споживачі можуть отримати послуги або товари. |
| Канали розподілу | Використання зручних для споживачів каналів доступу до послуг. |

#### Визначення системи розподілу

Різні автори надають власні трактування системи розподілу. Наприклад, описують систему розподілу як сукупність стадій і методів, що забезпечують доставку товарів споживачам відповідно до умов договору.

##### Таблиця 2. Основні визначення системи розподілу

|  |
| --- |
| Визначення |
| Сукупність методів і стадій доставки товарів споживачам. |
| Система дій щодо продажу та задоволення потреб покупців. |
| Товарорух від виробника до споживача, що сприяє обміну товару на гроші. |

#### Особливості системи розподілу в публічному маркетингу

Система розподілу в публічному маркетингу має кілька специфічних характеристик. Вона спрямована на забезпечення доступу до публічних послуг, а не на отримання прибутку. Основними потоками в такій системі є публічні послуги, а не товари. Крім того, обмін відбувається на певні норми поведінки громадян, а не на гроші.

##### Таблиця 3. Основні потоки в публічному маркетингу

|  |  |
| --- | --- |
| Потік | Опис |
| Потік публічних послуг | Надання громадянам послуг, таких як адміністративні або соціальні. |
| Норми поведінки | Вимоги до поведінки, які виникають у відповідь на отримані послуги. |

#### Канали розподілу в публічному маркетингу

Канали розподілу в публічному маркетингу можуть бути різними залежно від типу послуги. Наприклад, державні послуги часто надаються через державні установи або онлайн-платформи. Для підвищення ефективності та зручності впроваджуються технології «єдиного офісу» та «єдиного вікна».

##### Таблиця 4. Основні види каналів розподілу в публічному маркетингу

|  |  |
| --- | --- |
| Вид каналу | Опис |
| Державні установи | Фізичні точки, де громадяни можуть отримати послуги. |
| Онлайн-платформи | Електронні сервіси для отримання адміністративних послуг. |
| «Єдине вікно» | Технологія, що спрощує подачу документів через одну точку. |

#### Використання технологій у системі розподілу

Одним із ключових напрямів розвитку системи розподілу є впровадження електронного уряду. Це не лише спрощує доступ до державних послуг, але й сприяє прозорості та підзвітності органів публічної влади. Система електронного уряду дозволяє громадянам отримувати державні послуги через інтернет, не відвідуючи фізичні установи.

##### Таблиця 5. Переваги впровадження електронного уряду

|  |  |
| --- | --- |
| Перевага | Опис |
| Підвищення доступності | Громадяни можуть отримувати послуги в будь-який час і з будь-якого місця. |
| Прозорість | Спрощення процедур та зниження корупційних ризиків. |
| Ефективність | Зменшення витрат на обслуговування та прискорення процесів. |

#### Висновки

Система розподілу є важливою складовою комплексу публічного маркетингу, яка відіграє ключову роль у забезпеченні доступності публічних послуг. Використання сучасних технологій, таких як електронний уряд, та впровадження підходів «єдиного офісу» значно підвищує ефективність цієї системи. Однак залишаються виклики, пов'язані з корупційними ризиками та необхідністю удосконалення процесів розподілу.

## 6. Комплекс комунікацій публічного маркетингу

Комплекс комунікацій є важливим елементом маркетингової стратегії, особливо у сфері публічного маркетингу, де ефективна комунікація сприяє досягненню соціальних та економічних цілей. Комунікації займають особливе місце у суспільстві, адже через них відбувається передача інформації та вплив на громадян.

### Поняття комунікацій

Термін «комунікації» походить від латинського communicatio, що означає «повідомлення» або «передача». В сучасному розумінні комунікація – це процес взаємодії та обміну інформацією між людьми. Слід зазначити, що комунікації охоплюють як міжособистісне спілкування, так і масову комунікацію, що спрямована на широкі аудиторії.

**Основні підходи до розуміння комунікацій:**

1. **Засіб зв'язку** – фізичний зв'язок між об'єктами.
2. **Спілкування** – обмін інформацією між людьми.
3. **Інформаційний вплив на суспільство** – передача знань, почуттів, що мають вплив на суспільство.

### Маркетингові комунікації як вид соціальних комунікацій

Маркетингові комунікації належать до соціальних комунікацій, оскільки їхньою основною метою є взаємодія між компаніями, державними установами та громадянами. Через ці комунікації організації досягають своїх маркетингових цілей, впливаючи на свідомість громадськості.

### Підходи до маркетингових комунікацій

Залежно від наукової школи або підходу, існує кілька основних концепцій аналізу маркетингових комунікацій:

1. **Комунікаційний підхід** – акцентує увагу на передачі інформації між відправником і отримувачем. Основне завдання – створення взаємозв'язків між комунікатором і аудиторією.
2. **Функціональний підхід** – фокус на просуванні товарів і послуг. Маркетингові комунікації виконують функцію інформування, переконання та нагадування про продукт або послугу.
3. **Суб'єкт-об'єктний підхід** – підкреслює взаємодію між учасниками комунікаційного процесу, їхні ролі та функції. Взаємодія між організацією та цільовою аудиторією стає ключовою метою.

**Основні функції маркетингових комунікацій:**

* Інформаційна – передача повідомлень.
* Експресивна – висловлювання оцінної інформації.
* Прагматична – вплив на одержувача для формування певних дій або рішень.

### Класифікація маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації класифікуються за різними критеріями:

1. **Ролі учасників**:
   * Спілкування (рівноправний діалог).
   * Наслідування (запозичення стилів поведінки).
   * Управління (вплив на одержувача повідомлення).
2. **Знакова система**:
   * Вербальна (усна або письмова).
   * Невербальна (жести, міміка).
   * Синтетична (поєднання вербальних і невербальних засобів).
3. **Формалізація каналів**:
   * Формальні (офіційні документи, звіти).
   * Неформальні (особисте спілкування).
4. **Кількість учасників**:
   * Внутрішня (спілкування людини з собою).
   * Міжособистісна (дві особи).
   * Масова (тисячі людей, наприклад, через ЗМІ).

### Маркетингові комунікації в системі публічного управління

Комунікації в публічному маркетингу виконують не лише інформаційну функцію, але й впливають на формування громадської думки та лояльності до урядових ініціатив. Важливою метою є побудова позитивного іміджу державних установ.

**Цілі комунікацій в публічному маркетингу:**

* Підтримка привабливості території.
* Інформаційна підтримка місцевих підприємств.
* Формування позитивного іміджу муніципалітетів.
* Залучення інвестицій та створення сприятливого клімату для бізнесу.

### Елементи комплексу маркетингових комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій, або communication mix, включає наступні основні елементи:

1. **Реклама** – використання засобів масової інформації для поширення повідомлень.
2. **Паблік рилейшнз** – зв'язки з громадськістю для формування позитивного іміджу.
3. **Прямий маркетинг** – персоналізоване спілкування з цільовою аудиторією через різні канали.
4. **Стимулювання збуту** – заходи, спрямовані на стимулювання купівлі товарів або послуг.

#### Таблиця 1. Основні засоби маркетингових комунікацій

|  |  |
| --- | --- |
| Засіб | Опис |
| **Реклама** | Поширення інформації через ЗМІ. |
| **Паблік рилейшнз** | Робота із громадськістю для формування іміджу. |
| **Прямий маркетинг** | Персоналізоване звернення до споживачів. |
| **Стимулювання збуту** | Заохочення до купівлі товарів або послуг. |

### Синтетичні засоби маркетингових комунікацій

До синтетичних засобів належать: брендинг, участь у виставках, спонсорство, івент-маркетинг тощо. Ці засоби поєднують елементи реклами, паблік рилейшнз та інших інструментів.

#### Таблиця 2. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій

|  |  |
| --- | --- |
| Засіб | Опис |
| **Брендинг** | Створення впізнаваного образу компанії або продукту. |
| **Івент-маркетинг** | Проведення подій для залучення уваги до продукту або послуги. |
| **Спонсорство** | Підтримка заходів для просування бренду. |

### Інтегровані маркетингові комунікації

Сучасні комунікації вимагають комплексного підходу до їхнього використання. Інтегровані маркетингові комунікації (IMC) – це концепція, що поєднує різні засоби комунікації для створення узгодженого впливу на аудиторію. Це забезпечує максимальну ефективність і досягнення маркетингових цілей.

### Висновок

Комплекс комунікацій публічного маркетингу є важливою складовою управління. Ефективне використання різних інструментів комунікації дозволяє досягти взаєморозуміння між державою та громадськістю, сприяє зміцненню довіри до публічних інститутів та їхньої діяльності.