УДК 354:328.185

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-12\(18\)-197-204](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-12(18)-197-204)

Угоднікова Олена Ігорівна кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, вул. Маршала Бажанова 17, м. Харків, 61000, тел.: (057) 707-33-03, e-mail: ugodnikova16@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-2218-0041>

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ПУБЛІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Анотація. Розвиток системи державного управління передбачає трансформації, що пов'язані із впровадженням людино центричного підходу. Класичне державне управління передбачає саме орієнтацію на державу, якщо ми говоримо про публічне управління, то його базовою відмінністю є саме орієнтація на потреби людини. Цей підхід передбачає визначення нужд та потреб населення із подальшим впровадженням механізмів публічного управління з метою їх задоволення. Впровадження механізмів управління передбачає розробку системи планування, організації, моніторингу та контролю. ходу виконання державних рішень. Проте, важливо враховувати, що така система має передбачати застосування базових механізмів маркетингу. Традиційно систему маркетингу прийнято впроваджувати та досліджувати її реалізацію у комерційній сфері, зокрема, визначати, що основою метою маркетингу є збільшення прибутків. Комерційна складова маркетингових технологій має важливе значення для формування прибутку, але це не єдине завдання маркетингу. Маркетинг визначає лояльність споживача до продукту або торгової марки, сприяє побудові іміджу чи бренду. Отже, орієнтація на людину визначає пріоритетом не отримання прибутку, а саме забезпечення потреб споживача, що опосередковано впливає на прибутки приватного сектору. Система публічного маркетингу має високу практичну актуальність, а аналіз теоретико-методичних підходів до визначення поняття публічного маркетингу є основою формування наукових розробок у цій тематиці. У сучасному середовищі споживачі мають різноманітні потреби. Маркетингова діяльність здійснюється в рамках різних систем: маркетингові дослідження, аналіз маркетингового середовища, сегментація та позиціонування, система маркетингового планування, розробка маркетингового плану в контексті основних елементів комплексу маркетингу. Відповідно, враховуючи таку мету маркетингу, його доцільно впроваджувати і систему публічним відносин. Отже, актуальним є пошук ефективних шляхів впровадження публічного маркетингу у державному управлінні.

Ключові слова: публічний маркетинг, державне управління, теоретико-методичні аспекти

Uhodnikova Olena Igorivna PhD of Economics, associate professor, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Marshala Bazanova St., 17, Kharkiv, 61000, tel.: (057) 707-33-03, e-mail: ugodnikova16@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2218-0041>

A NEW PENSION AGENCY WILL EMERGE IN UKRAINE

Abstract. The development of the system of public administration presupposes transformations related to the introduction of a human-centric approach. Classical public administration involves a focus on the state, if we talk about public administration, then its basic difference is the focus on human needs. This approach involves identifying the needs and requirements of the population with the subsequent introduction of public administration mechanisms to meet them. Implementation of management mechanisms involves the development of a system of planning, organization, monitoring and control. the course of implementation of state decisions. However, it is important to keep in mind that such a system should provide for the use of basic marketing mechanisms. Traditionally, the marketing system is implemented and investigated its implementation in the commercial sphere, in particular, to determine that the main purpose of marketing is to increase profits. The commercial component of marketing technology is important for profit generation, but it is not the only task of marketing. Marketing determines consumer loyalty to a product or brand, helps build an image or brand. Thus, the focus on the person determines the priority not to make a profit, but to meet the needs of the consumer, which indirectly affects the profits of the private sector. The system of public marketing has a high practical relevance, and the analysis of theoretical and methodological approaches to defining the concept of public marketing is the basis for the formation of scientific research in this area. In today's environment, consumers have a variety of needs. Marketing activities are carried out within different systems: marketing research, analysis of the marketing environment, segmentation and positioning, marketing planning system, marketing plan development in the context of the basic elements of the marketing complex. Accordingly, given the purpose of marketing, it is advisable to implement a system of public relations. Thus, it is important to find effective ways to implement public marketing in public administration.

Keywords: pension agency, mechanisms of social protection of citizens, accumulative pension funds, social insurance of the population

Постановка проблеми. Система державного управління в умовах реформування та трансформаційних процесів виходить до вектору євро інтеграційного розвитку. Формування європейських стандартів у системі публічного простору вимагає пошуку шляхів забезпечення людино центричного підходу держави до виконання основних її функцій. Орієнтація на нужди та потреби людини є ключовою вимогою до всіх процесів публічного

сектору. Відповідно провідну роль у євро інтеграційних процесах має відігравати публічний маркетинг – сукупність підходів до формування державних пріоритетів через аналіз потреб населення та забезпечення конкуренції на внутрішніх та зовнішніх ринках. Отже, система публічного маркетингу має високу практичну актуальність, а аналіз теоретико-методичних підходів до визначення поняття публічного маркетингу є основою формування наукових розробок у цій тематиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти визначення поняття маркетингу та його особливості у системі публічного управління розглядалися у роботах багатьох науковців. Зокрема, Ромат Є., Романенко, Є. О., Чаплай, І. В., Дейнега О.В., Дейнега І.О., Подольчак Н. Ю., Білик О. І., Ханік Ю.-Б. Р., Гончаренко К.І., Шатун В.Т., Зосімова І.А., [1-6]

Однак впровадження трансформаційних процесів у систему державного управління передбачає пошук та аналіз інноваційних підходів до визначення специфіку публічного маркетингу.

Мета статті – дослідження теоретико-методичних підходів до визначення поняття публічного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У широкому розумінні поняття маркетингової діяльності доцільно розглядати як діяльність, спрямовану на визначення потреб споживачів у товарах та послугах у динаміці, пристосування до потреб ринку з метою реалізації товарів та послуг для отримання прибутку [1]. Окремі аспекти маркетингової діяльності можна визначити шляхом презентації наступної схеми – рис. 1

Рис. 1. Елементи маркетингової діяльності

Маркетингову діяльність доцільно розглядати у стратегічному та операційному аспектах. Стратегічний аспект маркетингової діяльності передбачає формулювання місії та цілей суб'єкту щодо реалізації маркетингових дій на визначеному ринку (сегменти ринку) у певний період часу з урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників, а також можливостей їх трансформації [2]. В основі розробки маркетингової стратегії лежить аналіз ринкової ситуації, досліджень та прогнозів зміни кон'юнктури ринку, детального аналізу потреб та мотивів споживачів, конкурентів тощо. По результатам прийняття стратегії маркетингової діяльності розробляються подальші завдання маркетингу та конкретні маркетингові дії.

При визначенні стратегії маркетингу необхідно виходити з п'яти можливих концепцій маркетингової діяльності [2-4]:

1) виробнича - концепція вдосконалення виробництва, яка стверджує, що товари і послуги знайдуть збут на ринку, якщо вони будуть значно поширені та доступні за ціною [2];

2) товарна - концепції вдосконалення товару, відповідно до якої на ринку знайдуть збут товари і послуги, які відзначаються найвищою якістю, кращими характеристиками й експлуатаційними показниками [3];

3) збутова - концепція інтенсифікації комерційних зусиль, згідно з якою товари і послуги знайдуть збут на ринку, якщо витратити значні зусилля на сферу збуту і стимулювання продажу [3];

4) споживча - традиційна маркетингова концепція, яка стверджує, що товари і послуги знайдуть збут на ринку, якщо правильно визначити потреби цільових ринків та задовольнить їх ефективніше й продуктивніше, ніж конкуренти [1];

5) соціально-етична - концепція, що полягає в застосуванні маркетингу за умови задоволення потреб як покупців товару, так і суспільства в цілому [2].

У результаті аналізу робіт науковців [1-6], виділено класифікації маркетингової діяльності з урахуванням специфіки публічного управління, що зведені до табл. 1.1

Таблиця 1.1

Класифікації маркетингової діяльності [1-6]

Ознаки класифікації	Види маркетингу
1	2
Рівень розробки і використання	Маркетинг, Мікромаркетинг
Характер розробки плану маркетингової діяльності	Концептуальний маркетинг, Практичний маркетинг
Вид продукту	Маркетинг товарів різного призначення, Маркетинг послуг, Некомерційний маркетинг, Публічний маркетинг

Сфера діяльності	Публічний маркетинг, Міжнародний маркетинг
Об'єкти маркетингу	Маркетинг організації, Маркетинг окремої особистості (персональний маркетинг), Маркетинг місця (території)
По відношенню до суб'єкту, що здійснює маркетингову діяльність	Внутрішній, Зовнішній або публічний та Приватний
По відношенню до різних сегментів ринку	Маркетинг диференціальний, Маркетинг недиференціальний

З точки зору аналізу ринку, можна розподілити його аналіз «ринку продавців» та аналіз «ринку споживачів». Аналіз ринку споживачів може розглядати не лише з точки зору потенційних покупців власної послуги, але й з точки зору забезпечення процесу виробництва цієї послуги, тобто як постачальників. Ця дуалістичність ринку свідчить про необхідність пошуку взаємовигідних умов для роботи як споживачів, так і виробників товару, шляхом реалізації завдань, поставлених перед системою публічного маркетингу [3].

Отже, мета публічного маркетингу - створити цінність шляхом пропозиції високоякісних рішень, що сприяють економії часу і зусиль, які покупець витрачає на пошук і здійснення угоди, і надати суспільству в цілому більш високий стандарт життя. Перед публічним маркетингом стоїть завдання формування взаємовигідних довгострокових відносин зі споживачами (населенням), а не просто реалізація продукту (публічної послуги). Публічний маркетинг - це масштабний процес систематизованого виявлення потреб населення, забезпечення доступності механізмів задоволення цих потреб [4].

Сукупність маркетингових засобів визначається як комплекс маркетингу, відповідна структуризація яких проводиться для досягнення комерційної та соціальної мети маркетингу. Серед комплекс маркетингу доцільно визначити поняття товару, ціни, розподілу та просування – рис. 2 [2]

Товар	Ціна	Просування
<ul style="list-style-type: none"> ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір, сервіс, торгова марка та асортимент). Прийняття рішень за кожною зі складових товару передбачає, передусім, визначення: що саме купує споживач, а вже потім – якими характеристиками має бути наділений товар, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму. 	<ul style="list-style-type: none"> фундаментальна категорія економічної теорії, яка визначається шляхом взаємоузгодження вартості на товар (продукцію), за якої продавець готовий продати, а покупець готовий здійснити покупку 	<ul style="list-style-type: none"> будь-яка форма інформування, нагадування та спонукання покупців до покупки товару, що використовується фірмами з урахуванням їх впливу на суспільство

Рис. 2. Елементи комплекс-маркетингу [2]

Провівши аналіз теоретичних підходів до поняття публічного маркетингу та маркетингової діяльності, доцільно акумулювати теоретичні підходи до визначення, які зведені у табл. 2

Таблиця 1.1

**Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття
«маркетингової діяльності» [1-6]**

Визначення	Переваги	Недоліки
Маркетингова діяльність – це креативна управлінська діяльність, що полягає у аналізі та реалізації практичних заходів з метою задоволення потреб споживача, координація можливостей виробничої системи та розподіл товарів, визначення алгоритму проведення діяльності щодо організації збуту товару.	Враховуються можливості виробничої системи щодо надання тієї кількості послуг, які можуть бути потенційно затребувані споживачем.	Не визначено соціальної мети публічного маркетингу та комерційної мети приватного маркетингу
Маркетингова діяльність – це система управлінських дій, спрямована на проведення	Зазначено важливість обґрунтування виробничих програм	Не визначено комерційної мети ведення

аналізу ринку та врахування вимог, визначених у результаті цього аналізу, для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності на попит шляхом випуску продукції у відповідних обсягах та відповідної якості.	відповідно до вимог ринку та потреб споживачів. Зазначається важливість якості продукції як елементу забезпечення збуту.	бізнесу, що є одним із завдань організації маркетингової діяльності, соціальної мети публічного маркетингу
Маркетингова діяльність - це виробничо-комерційна діяльність підприємства, спрямована на виявлення і задоволення потреб споживачів у його продукції (послугах) через продаж її на ринку з метою одержання прибутку.	Визначено комерційну мету ведення бізнесу.	Не визначено соціальної складової публічного маркетингу

Враховуючи соціальну та комерційну цілі маркетингу (публічного та приватного) доцільно визначити, що маркетингова діяльність складається з наступних елементів:

- робота з креативного управління процесами маркетингу,
- забезпечення комерційного успіху бізнесу за рахунок збільшення продажів на ринку,
- забезпечення соціального спрямування публічного маркетингу [4].

Суть будь-якої маркетингової діяльності полягає у пошуку компромісного рішення між продуктивністю та наявними ресурсами та можливістю задовольнити потреби населення. Також необхідно регулярно проводити маркетингові дослідження настроїв населення.

Висновки. Отже, основна мета публічного маркетингу - задоволення потреб споживачів (населення), тому кожна маркетингова діяльність повинна бути орієнтована на споживача. Суть маркетингу полягає у визначенні попиту – запитів, потреб, нужд населення для того, щоб максимально задовольнити ці потреби. Отже у рамках маркетингової діяльності варто звертати увагу на уподобання та бажання споживача. У сучасному середовищі споживачі мають різноманітні потреби. Маркетингова діяльність здійснюється в рамках різних систем: маркетингові дослідження, аналіз маркетингового середовища, сегментація та позиціонування, система маркетингового планування, розробка маркетингового плану в контексті основних елементів комплексу маркетингу.

Література:

1. Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні / Є. Ромат // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. — 2016. — № 4. - С. 56-67

2. Романенко, Є. О., Чаплай, І. В. (2016). Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. *Актуальні проблеми економіки*, (4), 69-78.
3. Дейнега, О.В. & Дейнега, І.О. Державний маркетинг у системі публічного управління. Фінансова спроможність об'єднаних територіальних громад: очікування та реалії: Збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. (с. 64-65). 29-30 листопада, 2017, Рівне-Луцьк, Україна.
4. Подольчак Н. Ю., Білик О. І., Ханик Ю.-Б. Р. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 1. С. 155–160. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.1.155
5. Гончаренко К.І. Особливості застосування державного маркетингу в управлінській діяльності. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2018. № 1(18). С. 48-52.
6. Шатун В.Т., Зосімова І.А., Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Серія : Державне управління*. 2016. Т. 267, Вип. 255. С. 181-187

References:

1. Romat, Є. (2016). Marketing u publichnomu upravlinni [Marketing in public administration]. *Visnik Kiivs'kogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo universitetu — Bulletin of the Kyiv National University of Trade and Economics*, 2016, 4, 56-67 [in Ukrainian].
2. Romanenko, Є. О. & Chaplaj, I. V. (2016). Sistema marketingovih komunikacij v mehanizmah derzhavnogo upravlinnja [The system of marketing communications in the mechanisms of public administration]. *Aktual'ni problemi ekonomiki - Current problems of economics*, (4), 69-78 [in Ukrainian].
3. Dejneg, O.V. & Dejneg, I.O. (2017). Derzhavnij marketing u sistemi publichnogo upravlinnja. Finansova spromozhnist' ob'ednanih teritorial'nih gromad: ochikuvannja ta realii [Public marketing in the system of public administration. Financial capacity of united territorial communities: expectations and realities]. *Zbirnik materialiv mizhnar. nauk.-prakt. konf. - Collection of materials international. scientific-practical conf.*, 64-65 [in Ukrainian].
4. Podol'chak, N. Ju. & Bilik, O. I. & Hanik, Ju.-B. R. (2020). Ponjattja publichnogo marketingu ta prikladi jogo zastosuvannja v Ukraïni [The concept of public marketing and examples of its application in Ukraine]. *Investicii: praktika ta dosvid - Investments: practice and experience*, 1, 155–160 [in Ukrainian].
5. Goncharenko, K.I. (2018). Osoblivosti zastosuvannja derzhavnogo marketingu v upravlins'kij dijal'nosti [Features of the application of public marketing in management]. *Publichne upravlinnja ta mitne administruvannja - Public administration and customs administration*, 1(18), 48-52 [in Ukrainian].
6. Shatun, V.T. & Zosimova, I.A. (2016). Marketing v publichnomu upravlinni: sutnist', specifika, klasifikacija [Marketing in public administration: essence, specificity, classification]. *Naukovi praci Chornomors'kogo derzhavnogo universitetu imeni Petra Mogili. Serija: Derzhavne upravlinnja - Scientific works of the Black Sea State University named after Petro Mohyla. Series: Public Administration*, 267, 255, 181-187 [in Ukrainian].