

МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

MARKETING AND ADVERTISING AS TOOLS OF PUBLIC ADMINISTRATION

У статті досліджено теоретичні підходи до визначення інструментальних характеристик маркетингу та рекламної діяльності в публічному управлінні

Показано, що маркетинг у публічному управлінні створює новий спосіб поведінки публічних службовців, який передбачає, водночас, сприйнятливості до вимог громадян, високу здатність адаптуватися до еволюції вимог і запитів суспільства, інноваційний дух, прозорість, доступність для зменшення бюрократії, гнучкість у механізмі функціонування державних інститутів, унітарне бачення здійснюваної діяльності та максимальну ефективність, отримані в результаті ефективної орієнтації діяльності на реальні потреби громадян.

Виділено деякі принципи маркетингу, які можуть бути застосовані в публічному управлінні: принцип служіння, принцип гнучкості, принцип компетентності.

Обернуто, що маркетингова спрямованість адміністративних установ має своєю основною метою дослідження потреб громадян – споживачів з метою узгодження пропозиції публічних послуг (обсяг, структура, рівень якості) – з вимогами, що виявляються на ринку. Для адміністрації, що мають маркетингову спрямованість, пріоритетною метою діяльності стало вважатися задоволення загальних інтересів громадян – клієнтів.

Визначено цінності «маркетингової культури» органів публічної влади, сенс якої – задоволення громадян, яка базується на певному кодексі поведінки. Наголошено, що однією з головних причин необхідності публічного управління рекламною діяльністю є захист споживачів, забезпечення етичних норм та принципу соціальної відповідальності.

Автори доходять висновку, що політика відновлення довіри до публічного управління в Україні може в кінцевому підсумку привести як до підвищення ефективності та результативності публічних службовців, так і до підвищення задоволеності громадян, громадянського суспільства та ЗМІ публічними послугами.

Досягнення реальної реформи в публічному управлінні в Україні передбачає не лише заміну, ліквідацію чи створення інституцій, адаптацію їх управління та маркетингу до нових умов, а й зміну менталітету публічних службовців.

Ключові слова: публічне управління, соціально-економічне життя, маркетинг, публічне управління, рекламна діяльність.

The article examines theoretical approaches to determining the instrumental characteristics of marketing and advertising activities in public administration

It is shown that marketing in public administration creates a new way of behavior of public servants, which implies, at the same time, receptivity to the demands of citizens, a high ability to adapt to the evolution of the demands and requests of society, an innovative spirit, transparency, accessibility to reduce bureaucracy, flexibility in the mechanism of the functioning of state institutions, a unitary vision of the activities carried out and maximum efficiency, obtained as a result of effective orientation of activities to the real needs of citizens.

Some marketing principles that can be applied in public administration are highlighted: the principle of service, the principle of flexibility, the principle of competence.

It is substantiated that the marketing orientation of administrative institutions has as its main goal researching the needs of citizens – consumers in order to coordinate the offer of public services (volume, structure, level of quality) – with the requirements found in the market. For administrations with a marketing orientation, the priority goal of activity has become the satisfaction of the general interests of citizens – clients.

The values of the “marketing culture” of public authorities are defined, the meaning of which is the satisfaction of citizens, which is based on a certain code of conduct. It was emphasized that one of the main reasons for the need for public management of advertising activities is the protection of consumers, ensuring ethical norms and the principle of social responsibility.

The authors conclude that the policy of restoring trust in public administration in Ukraine can ultimately lead to both an increase in the efficiency and effectiveness of public servants, and an increase in the satisfaction of citizens, civil society, and the mass media with public services.

Achieving real reform in public administration in Ukraine involves not only replacing, liquidating or creating institutions, adapting their management and marketing to new conditions, but also changing the mentality of public servants.

Key words: public administration, socio-economic life, marketing, public administration, advertising activity.

УДК 339.138

DOI <https://doi.org/10.32782/rma2663-5240-2023.38.46>

Липовська Н.А.

д. держ. упр., професор, професор кафедри державного управління і місцевого самоврядування, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», 49000, м. Дніпро, пр. Яворницького, 19, тел.: (067) 701-35-88, e-mail: lna85775@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9288-4733>

Сахарова К.О.

доктор філософії, старший викладач кафедри психології та педагогіки, Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, 49005, м. Дніпро, пр. Гагаріна, 26, тел.: (056) 756-46-30, e-mail: e.missing411@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3838-5730>

Постановка проблеми. В умовах євроінтеграційного поступу українського суспільства публічне управління постійно потребує еволюційних змін, зокрема в системі взаємовідносин між його суб'єктами та об'єктами. За цих умов необхідним стає використання новітніх управлінських парадигм та інструментів. Важливо при цьому зауважити, що системні реформи, які відбуваються на тлі російсько-української

війни, актуалізують попит на зміцнення демократії та подальшу інституціоналізацію громадянського суспільства в Україні. Одним із найважливіших чинників успіху цього процесу на сьогодні є формування оновленої системи взаємовідносин держави та її громадянина, органів публічної влади та громадськості на засадах людиноцентричності. У зв'язку з цим нагальної актуальності набуває задоволення

потреб кожного члена суспільства, конкретного громадянина, певної спільноти та соціальної групи [1]. Це є логічним розвитком засадничих принципів державного управління, що закладені в Конституції України. Зокрема, у ст. 3 Основного Закону нашої держави зазначено: «Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю. Права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст і спрямованість діяльності держави. Держава відповідає перед людиною за свою діяльність. Утвердження та забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави» [2]. Досягнення цієї мети передбачає використання всіх можливих методів і засобів, що є в арсеналі суб'єктів публічного управління. Вирішення цього важливого завдання можливе лише за умов наявності багатьох умов і реалізації численних чинників, серед яких – використання потенціалу некомерційного маркетингу. Передусім це є упровадження в практику публічного управління маркетингових принципів та інструментів, ефективної реалізації маркетингових функцій [1].

Це викликає необхідність повернутися до обговорення сутності маркетингу в публічному управлінні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дискусії, що відбулися в останні роки щодо місця, ролі та перспективи маркетингу в сучасному суспільстві, висвітлили тенденцію до розширення сфер застосування маркетингу в різних галузях людської діяльності.

Маркетинг у публічному управлінні – це поняття, принципи, методи та прийоми для розуміння та вдосконалення маркетингової та виконавчої діяльності в державних установах та маркетингової поведінки постійних та/або виборних публічних службовців у публічному секторі [3, с. 415].

Зміст публічного управління як конкретної діяльності необхідно досліджувати в складному процесі соціально-економічного життя, починаючи з його мети раціонально і ефективно задовольняти зростаючі потреби громадян. Публічний управлінський маркетинг – це систематичний дослідницький процес, який в кінцевому підсумку призводить до попереднього пізнання ринку. Для будь-якого інституту публічного управління аналіз ринку означає знання всіх факторів, які стосуються потреб і переваг громадян, способу їх задоволення, факторів, що прискорюють, і тих, які гальмують процес державного управління [4, с. 376].

У літературі маркетинг у державному управлінні визначається як сукупність чітко визначе-

них маркетингових процесів і взаємозв'язків, що існують між компонентами адміністративної системи, за допомогою яких в режимі публічної влади виконуються закони та/або планується, організовується, координується, управляється і контролюється діяльність, пов'язана з наданням послуг, що задовольняють суспільні інтереси [3, с. 415].

Серед дослідників, які приділили увагу зазначеній проблемі, слід звернути увагу на монографії Є. В. Ромата, Ю. В. Гаврилечка [1], наукові праці І. Дроб'язко, Н. Лікарчук, К. Романенко, С. Шубіна [5–8]. Проте в умовах сучасних реалій ця проблема потребує подальших досліджень.

Мета дослідження – проаналізувати концептуальні підходи до проблеми публічного управління в сфері маркетингу та рекламної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Через оптику та зміст, який він пропагує, маркетинг у публічному управлінні нав'язує публічним службовцям новий спосіб поведінки, який передбачає, водночас, сприйнятливості до вимог громадян, високу здатність адаптуватися до еволюції вимог і запитів суспільства, інноваційний дух, прозорість, доступність для зменшення бюрократії, гнучкість у механізмі функціонування державних інститутів, унітарне бачення здійснюваної діяльності та максимальну ефективність, отримані в результаті ефективної орієнтації діяльності на реальні потреби громадян.

Поняття (спрямованість) маркетингу в публічному управлінні спрямоване на виявлення, досягнення і кількісну оцінку потреб і бажань громадян та їх задоволення державними інститутами (насправді з етимологічної точки зору слово «адміністрація» походить від латинського “administration”, що означає «служити»).

Маркетинг – це функція, яка лягає на плечі кожного працівника або публічного службовця. Кожен контакт громадян з діяльністю установи вплине на те, як вони будуть ставитися до публічного управління. Саме тому, в певному сенсі, всі публічні службовці «роблять» маркетинг: секретар, який відповідає або не відповідає на телефонні дзвінки, оператори комутатора, які ввічливі або агресивні, співробітники «Зв'язків з громадськістю», громадська охорона, черговий тощо. Бажано, щоб вони були чудово поінформовані, добрі, охоче та мотивовані прийти на допомогу громадянам.

Аналізуючи специфіку еталонного поля, можна виділити деякі принципи маркетингу, які можуть бути застосовані в публічному управлінні.

1. Публічне управління знаходиться на службі у громадянина. Місія державних інститутів полягає в тому, щоб служити йому, і, отже, цьому мають бути підпорядковані всі ресурси і методи системи управління.

2. Принцип гнучкості: необхідно, щоб діяльність державних установ була пристосована до середовища, в якому вони здійснюють свою діяльність. Адміністративний апарат має бути завжди готовий впоратися з обставинами, що постійно змінюються. Принцип гнучкості спрямований на швидку адаптацію публічного управління до перманентних змін суспільного життя. Перманентні зміни, що відбуваються в суспільстві, вимагають від інститутів публічного управління здатності якомога швидше адаптуватися до суспільних перетворень, щоб реагувати на них і неявно на запити суспільства [8, с. 35]. Динамізм суспільного життя визначає:

- сприяння активним стратегіям розвитку територій, які мають на меті не лише адаптацію інституції до навколишнього середовища, а й вплив на неї;

- підвищення спроможності керівників державної інституції швидко адаптуватися до суспільних перетворень;

- точне знання адміністрацією ситуації в соціальному середовищі, в якому вона здійснює свою діяльність [9, с.39]. Сучасна економіка вимагає від державних органів швидкої адаптації до змін на ринку. Підключені до динамічного середовища, державні установи зобов'язані отримувати його сигнали та реагувати якомога швидше та ефективніше.

3. Принцип компетентності. Державні органи враховуватимуть знання поточних соціальних вимог та забезпечення майбутніх. Бажано, щоб державні установи були добре організовані для задоволення потреб громадян. Отже, публічним службовцям необхідно мати глибокі знання вимог кожної громади. Ґрунтуючись на вивченні статистичних даних та інших методів дослідження, адміністративні органи прагнуть передбачити, в яких сферах є великі мутації, де вимоги зростуть більше, щоб адекватно зорієнтувати та активізувати свої зусилля [10, с. 74].

Потреба в адаптації вимагає від публічного управління точного знання у будь-який час про ситуацію в соціальному середовищі, в якому воно здійснює свою діяльність. Постійна адаптація є однією з основних рис належного управління.

Маркетингова спрямованість адміністративних установ має своєю основною метою дослідження потреб громадян – споживачів з метою узгодження пропозиції публічних послуг

(обсяг, структура, рівень якості) – з вимогами, що виявляються на ринку. Для адміністрацій, що мають маркетингову спрямованість, пріоритетною метою діяльності стало вважатися задоволення загальних інтересів громадян – клієнтів [11, с. 376].

У широкому підході маркетинг публічного управління пов'язаний з вивченням невизначених установок деяких бенефіціарів, розкиданих на величезних територіях (у випадку з центральною державною адміністрацією), в умовах недосконалої інформації, важко піддається контролю, що передбачає прийняття ризику при формулюванні цілей маркетингових програм в публічному управлінні. Проведення ефективної маркетингової дослідницької діяльності в середовищі публічного управління може призвести до мінімізації ризику, пов'язаного з будь-якою ініціативою оновлення та реформування публічного управління.

Одним з основних принципів маркетингу в публічному управлінні є орієнтація державних інститутів на громадян. Місцева адміністрація, яка за своєю природою має бути близькою до громадянина і яка ґрунтує свою легітимність на його електоральному виборі, має забезпечити природне партнерство між надавачами публічних послуг та їхніми користувачами.

Таким чином, для того, щоб бути успішним у задоволенні громадян, логічною відправною точкою для державної установи або органу місцевого самоврядування є визначення того, чого вони хочуть, а потім спроба реалізувати це в найбільш ефективний спосіб.

Справжня орієнтація на громадян виявляється у випадках, коли державні інституції переймаються з'ясуванням потреб громадян у своєму виборчому окрузі/сфері компетенції. У багатьох випадках чиновники входять у рутину, яка призводить до бюрократії.

Це робить їх менш чутливими до потреб, бажань громадян, які переступають їхній поріг. Часто публічні службовці не помічають, що потреби населення змінилися, а їхні класичні види діяльності/процедури вже не відповідають цим потребам.

Необхідно, щоб менталітет всього персоналу органу влади або державної установи базувався на «маркетинговій культурі», сенс якої – задоволення громадян. Все, що з ними відбувається, і все, що вони роблять, має впливати на маркетингові рішення органів влади. Кожна посадова особа здатна позитивно чи негативно впливати на сприйняття громадянами іміжду органу влади чи державної установи.

У державних установах повинен існувати наступний кодекс поведінки:

Громадянин є найважливішою особою для публічного службовця в будь-якій з наступних ситуацій: контакт/зв'язок по телефону, поштою або безпосередньо (віч-на-віч).

Усвідомлення того, що громадянин не залежить від публічних службовців, а вони від нього залежать.

Громадянин – це не той, хто відриває публічних службовців від роботи, він і є самою метою цієї роботи. «Ми не робимо Йому ласку, служачи Йому, Він робить нам послугу, даючи нам можливість служити Йому» – так виглядає сервісна ідеологія публічної служби.

1. Громадянин не знаходиться поза діяльністю органу влади, він є її частиною.

2. Громадянин – це не порожня статистична цифра, це людина з такими ж почуттями та емоціями, як у публічного службовця, з упевдженнями та уподобаннями.

3. Громадянин – це не той, з ким доводиться сваритися або випробувувати свої сили. Ніхто і ніколи нічого не виграв від суперечки з громадянином.

4. Громадянин – це людина, яка повідомляє публічним службовцям про свої потреби чи бажання, а їх мета – ставитися до них у взаємовигідний спосіб.

5. Громадяни, які вступають в контакт з інститутом публічного управління, не зацікавлені і не повинні нудьгувати з проблемами, які є в організації. Адміністративні проблеми, такі як нестача персоналу або збоїв в роботі ІТ-системи державного органу, не повинні впливати на громадянина.

6. Державним установам бажано з'ясувати, на які саме вигоди розраховують громадяни.

Державні органи, які використовують підхід, орієнтований на громадян, створюють можливість створення атмосфери довіри до адміністративної системи. Ця довіра забезпечує міцний фундамент для спільної роботи громадян та органів державної влади і місцевого самоврядування над вирішенням місцевих проблем [12].

Після отримання інформації від громадян посадові особи відповідальної адміністрації зобов'язані прислухатися до того, що говорять громадяни, і враховувати їхню думку. Ідея громадянина може бути прийнята або відхилена, але якщо вона відхилена, представники адміністрації зобов'язані пояснити, чому ця ідея не може або не повинна бути реалізована. Пропозиція або скарга, що надходять від громадянина, ніколи не повинні ігноруватися [13, с. 94].

Особливо різноманітною є цільова аудиторія державних установ. Державні установи можуть вступати в контакти з наступними категоріями населення:

– внутрішня громадськість громадської організації: керівники управлінь або відомств, державні службовці, публічні управлінці;

– зовнішня аудиторія організації: преса, влада, місцева громада (тобто ті категорії, які безпосередньо не пов'язані з громадською організацією);

– первинна, вторинна та маргінальна громадськість є репрезентативними категоріями лише для певних типів публічних інституцій, таких як міністерства, державні установи тощо. Первинна громадськість може багато (або навпаки) підтримати зусилля організації. Дві інші категорії менше або навіть зовсім не залучені до підтримки державної інституції;

– традиційна і майбутня громадськість: нинішні працівники і громадяни складають традиційну громадськість, в той час як молоде покоління представляє майбутню громадськість; обидві категорії можуть мати особливе значення в успіху організації;

– протилежна, незалучена та підтримуюча громадськість: організація (і особливо громадська) вступає в контакт з представниками трьох вищезгаданих категорій [14, с. 163].

Не можна не згадати і про необхідність використання соціальної реклами як інструменту популяризації ідеологічних наративів держави. Реклама є невід'ємною частиною сучасного суспільства. Вона впливає на наші купівельні звички, сприйняття брендів і навіть на світогляд. Однак, незважаючи на численні переваги, реклама може мати і негативні наслідки. Саме тому виникає необхідність у публічному управлінні рекламною діяльністю. Це дозволяє забезпечити баланс між інтересами споживачів, рекламодавців та суспільства в цілому.

Однією з головних причин необхідності публічного управління рекламною діяльністю є захист споживачів. Реклама часто використовує маніпулятивні методи, які можуть вводити в оману, поширюючи неправдиву або перебільшену інформацію про продукти та послуги. Це може призвести до того, що споживачі купують товари, які не відповідають їхнім очікуванням або потребам, витрачаючи свої гроші марно. Регулювання реклами допомагає забезпечити прозорість і достовірність інформації, захищаючи права споживачів.

Реклама може мати великий вплив на моральні та етичні стандарти суспільства. Вона формує наші уявлення про красу, успіх, щастя та багато інших аспектів життя. Без належного контролю реклама може пропагувати шкідливі стереотипи, дискримінацію або насильство. Публічне управління дозволяє встановлювати етичні норми для реклами, запобігаючи

її негативному впливу на суспільство. Це особливо важливо в контексті реклами, спрямованої на дітей та підлітків, які є найбільш вразливою аудиторією.

Реклама повинна відповідати принципам соціальної відповідальності. Це означає, що рекламодавці мають враховувати не тільки свої комерційні інтереси, але й інтереси суспільства в цілому. Публічне управління рекламною діяльністю сприяє тому, щоб реклама не тільки продавала товари і послуги, але й сприяла позитивним соціальним змінам. Наприклад, реклама може підтримувати здоровий спосіб життя, екологічно відповідальне споживання або соціальну інклюзію.

Рекламна діяльність має значний вплив на економіку. Вона стимулює попит на товари та послуги, сприяє розвитку бізнесу та створенню робочих місць. Однак, неконтрольована реклама може призводити до надмірного споживання, що негативно впливає на економічну стабільність. Публічне управління дозволяє регулювати обсяги та методи реклами, забезпечуючи стабільний розвиток економіки.

Ринок реклами сам по собі є складною і динамічною системою. Без належного регулювання він може стати ареною для недобросовісної конкуренції, монополізації та інших негативних явищ. Публічне управління сприяє забезпеченню чесної конкуренції та рівних умов для всіх учасників ринку. Це дозволяє зберегти здорову конкуренцію, що є ключовою умовою для розвитку економіки.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Політика відновлення довіри до публічного управління в Україні може в кінцевому підсумку привести як до підвищення ефективності та результативності публічних службовців, так і до підвищення задоволеності громадян, громадянського суспільства та ЗМІ публічними послугами.

Досягнення реальної реформи в публічному управлінні в Україні передбачає не лише заміну, ліквідацію чи створення інституцій, адаптацію їх управління та маркетингу до нових умов, а й зміну менталітету публічних службовців. Маркетингова спрямованість діяльності повинна бути прийнята в якості базового принципу, і буде прийнята як керівниками установ публічного управління в нашій

країні, так і всіма публічними службовцями, зайнятими обслуговуванням громадян.

Необхідність публічного управління рекламною діяльністю є очевидною. Воно дозволяє захистити споживачів, забезпечити етичні стандарти, сприяти соціальній відповідальності, стабільному економічному розвитку та регулюванню ринку. Реклама, яка управляється належним чином, може стати потужним інструментом для позитивних змін у суспільстві. Тому важливо розвивати ефективні механізми регулювання та контролю рекламною діяльністю на всіх рівнях.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т. 2018. 288 с.
2. Конституція України від 28 червня 1996 року. <https://www.president.gov.ua/documents/constitution>
3. Florescu, C., Mălcomete, P., Pop, N. Al. 2003. *Marketing. Dicționar explicativ*, Editura Economică, București
4. Petrescu, I., Muscalu, E. 2003. *Tratat de management public*, Editura Universității „Lucian Blaga” Sibiu.
5. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 10. С. 85–88
6. Дроб'язко І. М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування. *Державне будівництво*. 2007. № 1 (2). [http://nbuv.gov.ua/jpdf/DeBu_2007_1\(2\)_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/DeBu_2007_1(2)_29.pdf).
7. Лікарчук Н. В. Особливості застосування релятивного маркетингу в сучасних державах. *Гілея*. 2014. Вип. 90/ № 11. С. 352–355.
8. Шубін С. П. Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження : монографія. Миколаїв. Ілліон. 2011. 412 с.
9. Androniceanu, A. 1999. *Management public local*, Editura Economică, București.
10. Munteanu, V. A. 2003. *Management public local*, Tipo Moldova, Iași.
11. Filip, GH., Onofrei, M. 2004. *Elemente de știința administrației*, Editura Junimea, Iași.
12. Nedelea, Al. 2003. *Marketing*, Editura Didactică și Pedagogică, București.
13. Iftimoaie, C., Vedinaș, V. ș.a. 2003. *Administrația publică locală din România din perspectiva integrării europene*, Editura Economică, București.
14. Popescu, L. G. 2003. *Comunicarea în administrația publică*, Editura Tribuna Economică, București.