

DOI: 10.52363/2414-5866-2021-2-19

УДК 351, 352/354

*Угоднікова О.І., к.е.н., ХНУМГ імені О.М. Бекетова, м. Харків,
ORCID: 0000-0003-2218-0041*

Uhodnikova O., Phd (economics science), associate professor of the Department of Tourism and Hospitality Business, O.M. Beketov National University of Urban Economy, Kharkiv

СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ОЗНАКИ СУЧАСНИХ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

THE ESSENCE AND MAIN FEATURES OF MODERN WORLD TRENDS IN PUBLIC MARKETING

Актуальність питання пошуку ефективних механізмів трансформації системи державного управління в Україні визначає увагу до даної проблематики науковців та фахівців-практиків. Проте, одним із найбільш ефективних способів проведення трансформації є аналіз провідного світового досвіду та його імплементація відповідно до вітчизняних реалій. На основі проведеного аналізу розроблені рекомендації щодо особливостей формування системи публічного маркетингу на національному рівні державного управління.

Ключові слова: державне управління, публічний маркетинг, світовий досвід публічного маркетингу

The urgency of the issue of finding effective mechanisms for the transformation of the public administration system in Ukraine determines the attention to this issue of scientists and practitioners. However, one of the most effective ways to carry out the transformation is the analysis of the leading world experience and its implementation in accordance with domestic realities. Based on the analysis, recommendations have been developed on the peculiarities of the formation of the system of public marketing at the national level of public administration.

Key words: public administration, public marketing, world experience of public marketing.

Постановка проблеми. Система державного управління в Україні проходить стадію трансформації. Перехід від пострадянської системи державного управління до елементів кращих європейських практик в Україні досі є процесом незавершеним. Відсутність ефективних механізмів управління трансформаційними процесами, зв'язок системи державного управління із громадським сектором для забезпечення процесів моніторингу і контролю, пошук людиноцентричних підходів до формування системи надання

публічних послуг на національному рівні реалізуються недостатньо, а трансформації відбуваються занадто повільно. Отже, пошук ефективних механізмів управління на рівні держави є пріоритетним завданням для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку та позиціонування України на світовій арені як повноправного члена демократичного соціуму, конкурентоздатного суб'єкту світових економічних процесів. Імплементация кращого світового досвіду розвитку процесів державного управління відповідно до їх адаптації до специфічних умов розвитку українського суспільства є ефективним механізмом розвитку державності. Окремо доцільно виділити важливість впровадження саме людиноцентричних підходів до побудови системи державного управління, що є одним із пріоритетів системи публічного маркетингу, а саме запропонованої автором до впровадження концепції держави як сталої системи публічного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність теми дослідження зумовила увагу авторів до її розробки, зокрема питання розвитку соціально-економічних та суспільно-політичних аспектів маркетингу у системі державного управління присвячені роботи таких науковців: С. М. Домбровська, В. В. Коврегін, А. Л. Помаза-Пономаренко, О. М. Коленов [1], А. О. Дегтяр, В. Г. Ковальчук, М. П. Бублій [2], О. О. Труш [3], В. М. Новіков, Н. М. Деєва, Г. А. Дмитренко [4], О. С. Качний [5], Т. В. Стройко, Т. Ф. Гордєєва, О. О. Євдоченко [6]. Проте, світовий досвід впровадження окремих аспектів публічного маркетингу у систему державного управління не є достатньо дослідженим.

Постановка завдання. Відповідно до визначення актуальності тематики дослідження у статті поставлено за мету шляхом проведення аналізу кращого світового досвіду організації системи публічного маркетингу визначити механізми, що можуть бути імплементовані у національну систему державного управління. Відповідно до мети статті визначено та досягнуто наступні завдання:

- проаналізувати теоретико-методичні підходи до визначення поняття публічний маркетинг та особливостей його впровадження, ролі і місця у системі державного управління;

- визначити окремі аспекти впровадження публічного маркетингу у світові системи державного управління, акумулювати провідний досвід розвинених країн світу;

- виокремити механізми реалізації системи публічного маркетингу, які можуть бути запроваджені на національному рівні державного управління.

Виклад основного матеріалу. Державне управління у системі державотворення доцільно розглядати як сукупність управлінських та суспільних процесів. При цьому важливо зазначити, що управлінські процеси у системі державного управління доцільно розглядати як трансформуючі впли-

ви, а суспільні процеси, як передумови впровадження управлінських процесів [1]. Схематично теоретико-методичну модель позиціонування системи державного управління як причинно-наслідкову модель можна представити у вигляді наступної схеми – рис. 1.



Рис. 1. Причинно-наслідкова модель суспільно управлінських процесів у системі державного управління (роблено автором)

Отже, за результатами аналізу причинно-наслідкової моделі суспільно управлінських процесів у системі державного управління, можна зробити висновок, що базується система державного управління як і інші соціально-економічні та суспільно-політичні системи на трьох елементах: вхідна інформації (виклики та запити), трансформації (управлінські рішення, засновані на аналізі вхідної інформації, технологічних аспектах рішення, умовах зовнішнього та внутрішнього середовища тощо) та кінцевих результатах як логічного завершення процесу прийняття управлінського рішення із фінальною стадією підведення підсумків та аналізу результативності.

Система публічного маркетингу у контексті її впровадження у систему державного управління має схожі особливості. Доцільно визначити основні напрями реалізації системи публічного маркетингу [2-4]:

- підвищення привабливості території,
- розвиток інноваційно-інвестиційної активності території,
- побудова певного іміджу території відповідно до аналізу наявного та прихованого потенціалу територій,
- потенціал для можливості ефективного використання ресурсної складової територій шляхом максимізації потенціалу людських ресурсів, в

тому числі, менеджерів державного управління,

- формування передумов ділової активності шляхом створення відповідного бізнес-іміджу території,
- забезпечення соціально-економічного розвитку території,
- формування передумов конкурентоспроможності території,
- позиціонування території на зовнішніх ринках та суспільних просторах (міжнародних, транснаціональних, прикордонних, регіональних тощо),
- створення іміджу та позиціонування території як комфортного центру для тяжіння населення,
- позиціонування території як простору надання послуг для жителів території, туристів, інвесторів тощо.

Аналіз систем публічного маркетингу дозволив визначити напрями впровадження даної системи, що акумульовані на рис. 2.

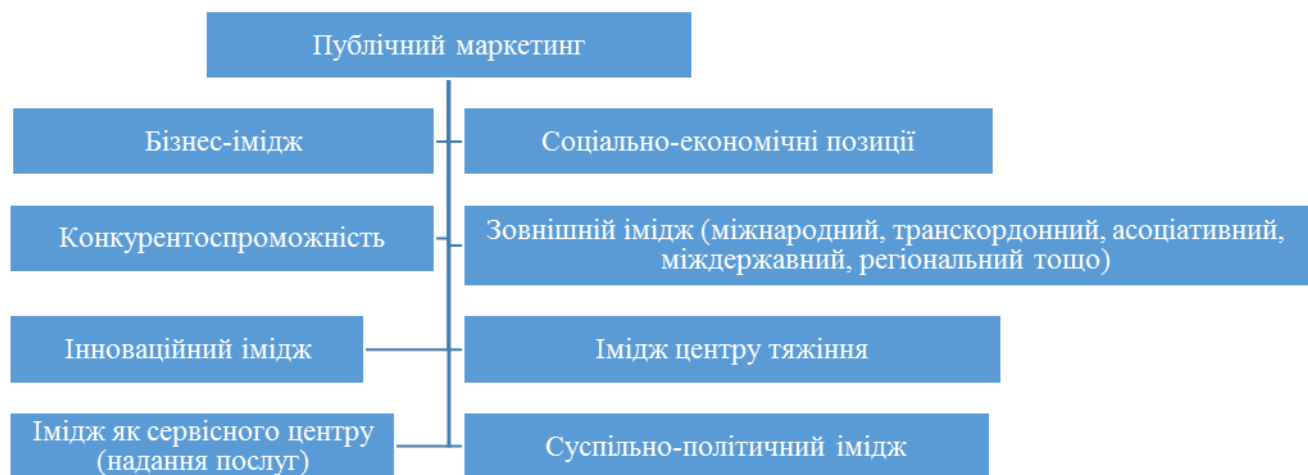


Рис. 2. Напрями впровадження публічного маркетингу (розроблено автором)

Відповідно до аналізу рівнів впровадження систему публічного маркетингу, доцільно визначити окремі завдання для кожного рівня [5-6]:

- підвищення ділової активності,
- соціально-економічний розвиток,
- забезпечення конкурентоспроможності шляхом аналізу потенціалу,
- формування іміджу на зовнішній арені шляхом визначення базових суспільно-політичних та соціально-економічних пріоритетів,
- запровадження інновацій у різні сфери суспільно-економічного життя держави,
- формування комфортних умов проживання населення відповідно до сучасних вимог до комфортного середовища існування людини,

- надання якісних послуг відповідно до концепції людиноорієнтованого державного управління,
- формування суспільно-політичних пріоритетів та їх дотримання на рівня міждержавної комунікації.

Відповідно до визначених теоретико-методичних підходів до функцій публічного маркетингу у системі державного управління доцільно провести аналіз світового досвіду впровадження публічного маркетингу у систему державотворення. Кращі практики систем державного управління доцільно поділити на групи (моделі), які описують публічний маркетинг, що формувався у різних регіонах світу за схожими характеристиками.

Однією із найбільш розвинених систем публічного маркетингу можна назвати Американську. Американська школа публічного маркетингу схожу на американську систему побудови бізнес-процесів та системи корпоративного управління. У основі побудови системи стоїть показник ефективності, при цьому доцільно визначити, що американські розглядають не лише необхідність максимізації результативності роботи будь-якої управлінської системи, але і враховують мінімізацію витрат на її функціонування та досягнення кінцевих цілей. Важливою відмінністю державного управління в США є чітке взаємоузгодження процесів бюджетування та адміністративного менеджменту, що також відповідає базовому пріоритету максимізації результату за умови мінімізації витрат на його досягнення. Процеси публічного маркетингу у США мають високий ступінь децентралізації, що пояснюється федеративним устроєм держави та широким колом повноважень федеральних та муніципальних органів влади. Незважаючи на складну адміністративну структуру, шляхом раціоналізації процесів державного управління та поділу прав та відповідальності між рівнями влади, в тому числі, публічного маркетингу, вдалося досягти чіткості реалізації функцій різними органами виконавчої влади, що забезпечує публічну конвергенцію. Велика роль демократичних засад у системі публічного маркетингу [7].

Другою моделлю, що також, як і американська визначає демократичні засади пріоритетними, є Англо-Саксонська модель. На відміну від Американської, базовим пріоритетом Англо-Саксонської моделі публічного маркетингу є не результативність, а орієнтація на запити та потреби конкретного індивіда. Базовими пріоритетами для моделі є демократичні принципи, свобода слова, свобода думки, заборона органам державної влади претендувати на персональний простір людини, в той же час, вимога до людини як до члена суспільства дотримуватися встановлених суспільних правил (норм законодавства та етичних норм). Публічний маркетинг у моделі розглядається як процеси, спрямовані на раціоналізацію життєдіяльності людини, де сама система характеризується дихотомічним поділом: споживачі публічних послуг, органи влади, що формують та надають публічні послуги [7].

Протягом ряду історичних періодів система державотворення, а зго-

дом і державного управління Німеччини, суттєво трансформувалася, що дозволило науковцями виділити її у окрему модель. Історичний досвід сформував доволі бюрократичну модель державного управління, яка визначає чіткі функції та завдання системи публічного маркетингу. Концепція «ідеального державного управління» полягає у реалізації базових цінностей німців на практиці: соціальної ринкової економіки, демократичних принципів, легітимного державного управління. Результатом державного управління та публічного маркетингу у моделі є справедливий розподіл матеріальних благ між членами суспільства відповідно до їх ролі у забезпеченні суспільного розвитку [8].

Враховуючи багатий історичний досвід та суттєвий вплив суспільних процесів у Франції на розвиток державотворення як в країні, так і за її межами у інших Європейських країнах та французьких колоніях, доцільно окремо виділити французьку модель публічного маркетингу. Це єдина державна модель, в основі якої лежать пріоритети саме результатів наукової думки у сфері державотворення. Отже, базовими пріоритетами публічного маркетингу є ознаки технократії, гуманізму та плюралізму думок. Роль держави визначається у процесах взаємоузгодження інтересів різних суспільних груп. Висока роль належить процесам децентралізації та лібералізації державної влади [8].

Асоціативна модель державного управління характерна для конфедерацій та асоціацій незалежним держав. Її базові цінності та пріоритети, механізми державного управління та публічного маркетингу можуть бути різні, навіть ступінь лібералізації національних систем у співвідношенні до центрального органу асоціативного управління може відрізнятись. Базовою характеристикою такої моделі є формування єдиної системи цінностей для всіх членів асоціації, які вони намагаються позиціонувати як серед членів асоціації, так і передати на зовнішні суспільні устрої. Прикладом успішної Асоціативної моделі є країни Європейського Союзу. Кожна країна має власну систему державного управління та публічного маркетингу, яка уніфікується до єдиної системи управління – союзних органів влади. Базовими пріоритетами, що є непорушними для країн-членів є демократичні цінності, людиноцентризм та цифровізація процесів публічного маркетингу. Проте, варто зазначити, що ця модель базується не лише на суспільних принципах, але і на економічних важелях, що також яскраво продемонстровано країнами ЄС, у яких відбувається поділ загального бюджету відповідно до потреб країн-учасниць, що іноді носить не тільки соціально-економічний, але і політичний характер.

Акумулювати специфічні характеристики різних моделей публічного маркетингу можна у вигляді наступної таблиці – табл. 1.

Моделі організації системи публічного маркетингу

Моделі	Ключова характеристика	Повноваження органів влади	Цілі та завдання
Американська модель	Максимізація результатів державного управління при мінімальних витратах ресурсів	Чітко розподілені між органами влади повноваження, що дозволяють забезпечити раціональну ієрархію управління. Високий ступінь децентралізації у зв'язку із федеративним державним устроєм	Аналогічні до бізнес-моделей, орієнтовані на кінцевий результат процеси управління
Англо-Саксонська	Орієнтація на запити та потреби окремого індивіда	Характеризуються дихотомічним поділом: споживання публічних послуг та формування і надання публічних послуг	Створення системи дотримання загальноприйнятих норм та правил поведінки з урахуванням персонального простору індивіда, на який не може претендувати система державного управління
Німецька	Пріоритетом є забезпечення реалізації цінностей у рамках концепції «ідеального державного управління»	Бюрократичні інституції, діяльність яких спрямована на легітимізацію влади та реалізацію базових функцій управління	Забезпечення справедливого розподілу матеріальних благ між членами суспільства відповідно до сформованих суспільних цінностей та ролі кожного індивіда у формуванні процесів суспільного розвитку
Французька	Пріоритетом є технократія та плюралізм	В умовах високого ступеню децентралізації державні органи влади забезпечують гармонізацію інтересів різних суспільних груп	Лібералізація та децентралізація влади призводить до саморегулювання більшості суспільних процесів на принципах верховенства права
Асоціативна	Базовим пріоритетом є пошук ефективних механізмів утримання в межах єдиної інституції незалежних держав шляхом формування спільних цінностей	Асоціативні органи влади формують загальні вектори політичного розвитку держав-учасниць, формування державного управління знаходиться на рівні кожного асоціативного члена окремо	Об'єднання держав за принципом спільних цілей, пріоритетів та цінностей, позиціонування їх на міжнародній арені та поширення даної ідеології на інші соціокультурні простори

Отже, дослідження різних моделей організації системи публічного маркетингу у структурі державного управління дозволило визначити базові вимоги до побудови таких національних систем. Аналізуючи світовий досвід організації систем публічного маркетингу визначено наступні пріоритети для побудови національної системи публічного маркетингу в Україні:

- верховенство права та законодавчих норм;
- взаємоузгодження інтересів різних соціальних груп у колі базових національних цінностей та пріоритетів;
- ефективність та результативність управлінських процесів;
- демократичні цінності;
- права та свободи людини і громадянина;
- справедливість прийняття управлінських рішень, їх об'єктивність та прозорість;
- цілепокладання з метою формування стратегічного вектору розвитку держави;
- розподіл влади та владних повноважень, що особливо актуально в умовах децентралізації влади;
- публічність та доступність органів влади;
- державна влада як сервісний простір;
- доступність та підзвітність публічного маркетингу для всіх категорій населення;
- людиноцентризм, людинорієнтованість;
- доступ до інформації;
- забезпечення раціонального підґрунтя прийняття управлінських рішень у системі публічного маркетингу.

Висновки. Отже, у результаті проведеного дослідження було опрацьовано теоретико-методичні підходи до визначення поняття публічного маркетингу та його місця у системі державного управління. Аналіз світового досвіду публічного маркетингу дозволив виділити базові його пріоритети, що можуть бути імплементовані у національну систему державного управління.

Список використаних джерел:

1. Домбровська С.М., Коврегін В.В., Помаза-Пономаренко А.Л., Коленов О.М. Державне управління у сфері безпеки соціально-еколого-економічних систем : монографія. Харків : НУЦЗУ, 2017. 244 с.
2. Дегтяр А.О. Competence management center: resolution of contracts of public governments thanks to information technologies // А.О. Дегтяр, В.Г Ковальчук, М.П. Бублій – Time description of economic reforms, 2021
3. Труш О.О. Досвід побудови та функціонування систем цивільного захисту країн-членів Європейського Союзу Центральної Європи. Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2010. Вип. 1 (28). С. 407–417.

4. Економічні та гуманітарні напрями розвитку соціальної інфраструктури: монографія / В.М. Новіков, Н.М. Дєєва, Г.А. Дмитренко та ін./ За заг. ред. В.М. Новікова. URL: https://www.idss.org.ua/public_rus.

5. Качний О. С. Зарубіжний досвід формування механізмів державного управління соціально-економічним розвитком регіонів. Публічне управління та митне адміністрування. 2017. № 2. С. 170–174.

6. Стройко Т. В., Гордєєва Т. Ф., Євдоченко О. О. Стратегічні напрями функціонування фінансових інструментів регіональної політики ЄС. Інфраструктура ринку. 2016. Вип. 1. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2016/1_2016_ukr/7.pdf.

7. Траверсе, О. (2006). Політичне лідерство. Поняття, дискурс, практика. *Віче*, 18. URL: <http://veche.kiev.ua/journal/332>.

8. Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2018). *Marketing*. Wiesbaden: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. doi: 10.1007/978-3-658-02344-7.

References:

1. Dombrovskaya SM, Kovregin VV, Pomaza-Ponomarenko AL, Kolenov OM Public administration in the field of security of socio-ecological and economic systems: monograph. Kharkiv: NUTSZU, 2017. 244 p.

2. Degtyar A.O. Competence management center: resolution of contracts of public governments thanks to information technologies // A.O. Degtyar, V.G. Kovalchuk, M.P. Bubliy – Time description of economic reforms, 2021

3. Trush O.O. Experience in the construction and operation of civil protection systems of the European Union member states of Central Europe. Theory and practice of public administration: coll. Science. Kharkiv Avenue: HarRI NAPA Publishing House "Master", 2010. Issue. 1 (28). Pp. 407–417.

4. Economic and humanitarian directions of social infrastructure development: monograph / V.M. Novikov, NM Deeva, GA Dmytrenko and others / For the general. ed. V.M. Novikova. URL: https://www.idss.org.ua/public_rus

5. Kachny OS Foreign experience in the formation of mechanisms of public administration of socio-economic development of regions. Public administration and customs administration. 2017. № 2. S. 170–174

6. Stroyko TV, Gordeeva TF, Yevdochenko OO Strategic directions of functioning of financial instruments of EU regional policy. Market infrastructure. 2016. Vip. 1. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2016/1_2016_ukr/7.pdf.

7. Traverse, O. (2006). Political leadership. Concepts, discourse, practice. *Viche*, 18. URL: <http://veche.kiev.ua/journal/332>.

8. Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2018). *Marketing*. Wiesbaden: Basics of market-oriented corporate management. doi: 10.1007 / 978-3-658-02344-7.