

**Шатун В. Т.,**  
канд. політ. наук, доцент  
кафедри державної політики та менеджменту,  
**Зосімова І. О.,**  
магістрант, Інститут державного управління,  
Чорноморський державний університету  
ім. Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

## МАРКЕТИНГ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ: СУТНІСТЬ, СПЕЦИФІКА, КЛАСИФІКАЦІЯ

*Стаття присвячена застосуванню маркетингу в управлінні державними органами та органам місцевого самоврядування. В роботі розкрито сутність маркетингу в органах публічної влади, його суб'єктний та об'єктний склад. Визначено відмінні риси, основні концепції державного маркетингу, окреслено причини, які стримують рух в бік покращення якості надання соціально-економічних послуг. Досліджено праці українських науковців з питань класифікації видів маркетингу у публічному управлінні і запропоновано власну класифікацію. В статті розкривається зміст та особливості кожного з запропонованих класифікацією видів маркетингу, наводяться приклади можливого застосування маркетингових інструментів, розкривається неможливість їх існування відокремлено.*

**Ключові слова:** маркетинг; публічне управління; менеджмент; класифікація; методи управління; управління державними органами.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сучасний етап розвитку українського суспільства вимагає проведення адміністративної реформи, головною метою якої є побудова нової «соціальної держави», влада та управління в якій покликані, насамперед, задовольняти потреби соціуму. В процесі децентралізації органам місцевого самоврядування надаватиметься все більше повноважень по забезпеченню економічного розвитку регіону, конкурентоспроможності території та добробуту громадян. Розширення повноважень зумовлює вищий рівень відповідальності, пошук нових шляхів розвитку. Виникає потреба в застосуванні якісно інших управлінських методів та інноваційних технологій у функціонуванні органів державного управління та місцевого самоврядування.

На перше місце серед найважливіших функцій управлінських структур, особливо на регіональному рівні, виходить обслуговуюча функція, яка передбачає надання соціальних послуг населенню. Для виявлення реальних потреб громадян, раціоналізації діяльності управлінських структур, оптимізації соціальної взаємодії у сфері відносин «влада-народ» є доцільним використання соціально-політичного маркетингу як прикладної науково-практичної теорії, що дає змогу виявити реальні можливості побудови та розвитку соціального діалогу між суб'єктами надання і споживання послуг у межах окремого соціально-політичного простору, забезпечити підвищення результативності діяльності органів державного управління.

**Актуальність теми.** Про актуальність теми свідчить те, що маркетинг в публічному управлінні є інноваційною технологією, завдяки якій виникає можливість дослідження та аналізу суспільної думки, пот-

реб населення з метою впливу на соціально-політичні процеси. Від успішного та професійного застосування цієї функції маркетингу залежить не лише ефективність роботи органів державної влади та місцевого самоуправління, а й кінцевий результат проведення всієї адміністративної реформи та авторитет державної влади в країні. Адже немає сенсу змінювати систему органів публічної влади, якщо принципи та методи роботи залишаться тими ж, якщо не буде, нарешті, запроваджено один з найважливіших принципів демократії «держава для народу».

**Формулювання мети статті і постановка завдань.** Об'єктом дослідження виступає маркетинг як один з інструментів адміністративного менеджменту в органах державної влади та місцевого самоуправління. Предмет дослідження – сутність маркетингу в системі органів публічної влади та його види. Метою дослідження є визначення основних характеристик маркетингу в діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Завдання дослідження: розкрити сутність, концепції та специфіку маркетингу в публічному управлінні; розробити класифікацію видів маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання окремих аспектів маркетингу в публічному управлінні досліджують вітчизняні науковці: О. Агарков, О. Амосов, І. Дроб'язко, А. Другов, Ю. Кальниш, Н. Лікарчук, Т. Лепьошкіна, М. Окландер, Л. Оленковська, К. Романенко, Є. Ромат, Е. Ткаченко. Системна праця з дослідження політичного маркетингу в державному управлінні належить С. Шубіну. Однак у роботах вітчизняних дослідників, що займаються вивченням застосування маркетингу в публічному

управлінні відсутня чітка позиція щодо класифікації видів маркетингу в публічному управлінні, а їх дослідженню приділено недостатньо уваги.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Застосування маркетингу в публічному управлінні нерозривно пов'язане з державним менеджментом. Державний менеджмент як нова трактовка державного управління виникає в 70-і роки минулого століття з розвитком школи державної політики. Перехід від державного управління до державного менеджменту означає перехід від традиційного інституціонального підходу в бік вивчення реально наявних процедур управління з використанням сучасних засобів аналізу управлінських рішень і практики їх реалізації через конкретні програми.

Важливу роль у здійсненні публічного менеджменту відіграє врахування інтересів споживача, тобто громадськості, використання конкурентності надання послуг, планування та прогнозування, які здійснюються за допомогою маркетингових інструментів. Отже, завдяки переходу від управління до менеджменту в роботі органів публічної влади почали застосовувати інноваційні методи роботи та інструменти впливу, серед яких одне з важливих місць посідає маркетинг – саме через маркетингові інструменти стало можливим визначити напрям перебудов та реформ у роботі органів публічної влади, яких вимагає час і суспільство.

Таким чином, маркетинг в публічному управлінні – це, перш за все, підхід в державному управлінні, що ставить основною задачею задоволення інтересів та потреб споживачів і виробників публічних послуг та виступає як специфічна форма реалізації маркетингу. Суб'єктами його є державні органи та органи місцевого самоврядування.

Об'єктами маркетингу в публічному управлінні виступають:

- державні послуги і суспільні блага (товари, послуги і ін.). Вони можуть бути подільними: пенсійне забезпечення, медичне обслуговування, загальна і професійна освіта, та неподільними – суспільна безпека;
- підприємства і організації, що знаходяться в державній власності і підлягають роздержавленню і приватизації, а також акції підприємств і організацій, держави, що знаходяться у власності, і підлягають продажу;
- органи державного управління та місцевого самоврядування – в цілях підвищення їх престижу, поліпшення іміджу і забезпечення сприяння їх діяльності з боку громадських, комерційних організацій і фізичних осіб;
- права, обов'язки і функції громадян і організацій, значимі для існування і розвитку держави і суспільства – процеси вжитку державних послуг, сплата податків, участь у виборах, виконання військової повинності, судових і інших громадянських обов'язків, функцій;
- норми і правила поведінки, цінності, програми, ідеї, що підтримуються державою і корисні для суспільства;
- території – країна, регіони, міжрегіональні утворення, міста і інші місцевості.

У класичному маркетингу існує два концептуальні підходи щодо його управління. Перша концепція – концепція ринку продавця, яка в концентрованому вигляді зводиться до вислову: «який товар маємо – те і продаємо». При такому підході привілейоване положення на ринку має продавець, який нав'язує товар покупцю. Друга концепція – концепція ринку покупця, зміст якої можна звести до вислову: «продаємо те, що потрібно покупцю». В економічно розвинених країнах перехід від першої до другої концепції розпочався ще у минулому сторіччі.

Розглядаючи маркетинг в публічному управлінні С. Шубін, проводячи паралель з класичним маркетингом, виокремлює два концептуальні підходи щодо його управління.

Перший зводиться до того, що в державі за допомогою соціально-політичних маркетингових заходів впливу, формується суспільна думка громадян, яка відповідає поглядам представників публічного управління.

Другий – за допомогою соціально-політичних маркетингових досліджень виявляються потреби громадян, а на основі цих досліджень органи публічної влади задовольняють ці потреби [9, с. 71].

Погоджуючись з автором, можна також зазначити, що сьогодні в маркетингу публічного управління (як і в класичному) відбуваються зміни у концептуальному підході до здійснення управління маркетингом від так званого «ринку продавця» до «ринку покупця», а точніше від монополізму та нав'язування державою певного переліку соціально-економічних послуг до забезпечення державою задоволення реальних потреб громадян, їх інтересів та врахування їх побажань. З переходом до ринку покупця виникає потреба в управлінні маркетингом, що власне можна звести до управління попитом.

Слушною є думка К. Романенка, який вважає, що інтегрованою соціоцентричною метою державного маркетингу є забезпечення якості життя громадян в сучасному соціально орієнтованому ринковому суспільстві [7, с. 86].

І. Дроб'язко зазначає, що специфіка маркетингу в публічному управлінні порівняно з комерційним маркетингом визначається такими рисами:

- характер відносин у ньому не є ринковим, як у комерційному маркетингу, оскільки обмін є опосередкованим, а метою маркетингової діяльності є досягнення відповідності потребам і очікуванням широких соціальних груп населення, продуктом тут виступають в основному послуги та ідеї, що забезпечують суспільні, колективні блага;
- він лімітований у засобах і ресурсних можливостях, оскільки повністю залежить від бюджетного фінансування;
- маркетингова діяльність у державному управлінні вельми масштабна за сферою дії, як правило, розраховується на тривалі періоди і відбувається в більш стабільних умовах, ніж маркетинг у комерційній сфері;
- ефективність цієї діяльності оцінюється складніше, оскільки необхідно враховувати різні соціальні ефекти, у т. ч. зовнішні;

– він реалізується в умовах більшої, ніж у комерційній сфері, суспільної відкритості, прозорості та контрольованості з боку громадськості, у зв'язку з чим особливо важливу роль має налагодження ефективних комунікацій;

– маркетингова діяльність практично повністю залежить від рішень органів влади та політичної кон'юнктури, звідси виникає небезпека її корумпованості [2].

На нашу думку, до цього переліку слід також додати таку рису як монополійний характер влади держави та майже повну відсутність конкуренції у певних сферах надання адміністративних послуг. Цей факт безперечно стримує рух в бік покращення якості надання соціально-економічних послуг, оскільки громадянам доводиться користуватись послугами органів державної влади чи місцевого самоврядування не залежно від того чи влаштовують вони їх потреби. У більшості випадків громадяни просто не мають іншого вибору. Слід однак відзначити, що з розвитком громадянського суспільства потреба у змінах методів роботи органів публічної влади зростає, що при відсутності адекватної реакції вищих органів влади призводить до виникнення конфлікту. Тож, поступовий перехід до менеджменту та використання маркетингу є не лише даниною моди на європеїзацію країни, а й закономірним рухом до збільшення участі громадськості в управлінні справами регіону, держави.

Застосування маркетингових інструментів є можливим та доцільним на різних рівнях управління – від роботи місцевих рад до діяльності законодавчого органу країни. Щодо видів державного маркетингу погляди науковців розділились.

Так, А. Другов, А. Сафін, С. Сендецька визначають, що державний маркетинг може включати цілий комплекс окремих складових елементів, наприклад: законодавчий маркетинг (законодавче регулювання стандартів якості, цін), соціальний маркетинг (освіта, медицина тощо), маркетинг державних резервів, муніципальний маркетинг, формування маркетингових комунікацій (інтеграційний маркетинг), бюджетний і податковий маркетинг, маркетинг загальнодержавних проектів [3, с. 107].

Така класифікація передбачає широке коло об'єктів, щодо яких застосовується маркетинг, але оскільки вона відображає сфери державного регулювання, то на думку автора не може містити вичерпний перелік видів, адже сфери впливу держави є значно ширшими та, як і функції держави, з часом змінюються.

Н. Куденко вказує, що необхідно розрізняти такі види маркетингу, як макромаркетинг і мікромаркетинг: макромаркетинг застосовують на рівні держави, тобто економіки країни в цілому, а мікромаркетинг – на рівні фірми [4, с. 189].

М. Окландер вказує, що національний, регіональний і муніципальний маркетинг є формами прояву, різновидами територіального (державного) маркетингу, де муніципальний маркетинг – це маркетинг у діяльності органів місцевого самоврядування, регіональний – маркетинг у діяльності регіональних органів державного управління (місцевих державних адміністрацій, уряду Автономної Республіки Крим), національний – маркетинг у діяльності уряду України [6, с. 80].

При цьому М. Окландер ототожнює поняття територіальний та державний маркетинг. Така класифікація в цілому є слушною, оскільки враховує суб'єктний склад та різні цілі маркетингу залежно від того на якому рівні він здійснюється. Однак, варто зауважити, що з огляду на адміністративно-територіальну реформу, що проходить в країні, змінюється система органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, вивчення маркетингу в роботі місцевих державних адміністрацій втрачає актуальність. Тому, взявши за основу принцип класифікації М. Окландера пропонуємо дещо іншу класифікацію видів маркетингу в публічному управлінні. В залежності від області поширення виділимо такі види маркетингу:

- територіальний;
- державний.

Територіальний маркетинг здійснюється органами публічної влади відповідного рівня – представницькими органами відповідних громад, їх об'єднаннями та виконавчими органами, представництвами державних органів на місцях та місцевими управліннями органів державної влади. Під територіальним маркетингом розуміється система управління, направлена на вивчення і облік попиту, пропозицій і вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації органів влади та системи місцевого самоуправління на задоволення потреб жителів територіальних одиниць в товарах і послугах промислової та невиробничої сфери. У даному контексті поняття «територія» розглядається в широкому розумінні цього слова – до географічного і правового поняття додається весь комплекс соціально-економічних стосунків, що існують на ній, історія розвитку і національні традиції, особливі риси вдачі і темпераменту її жителів та інші нематеріальні чинники. Під територією маємо на увазі утворення різного рівня – від конкретного населеного пункту, до регіону, що об'єднує значну площу та кількість населення. Суб'єкти територіального маркетингу, як правило, локалізовані на території, проявляють активність, діють в суспільних інтересах і основною метою своєї діяльності вважають успішний соціально-економічний розвиток території для комфортного мешкання і безпечного ведення діяльності комерційного і некомерційного характеру.

Державний маркетинг здійснюється органами державної влади усіх рівнів (та органами місцевого самоврядування в частині виконання державних програм). Це власне діяльність уповноважених органів направлена на виконання функцій держави з врахуванням інтересів громадян, тобто діяльність по реалізації державної стратегії розвитку держави в цілому та окремих територій як її складових. При цьому державні органи виступають і суб'єктом, і об'єктом державного маркетингу, оскільки найчастіше саме діяльність державних органів, установ, функцій та цілі їх створення є об'єктом маркетингових досліджень та PR компаній. Також об'єктами державного маркетингу можуть виступати сама держава, державні підприємства, національні програми, певні ідеї чи реформи, послуги, що надає держава.

Доцільним буде розглядати такий поділ не лише з точки зору рівня органів-суб'єктів управління та території, на яку розповсюджується вплив, але й з

огляду на спрямування маркетингових механізмів на врегулювання відносин всередині території чи держави чи назовні. Так, залежно від спрямування регулювання можна поділити територіальний маркетинг

на «маркетинг території» та «маркетинг на території», а державний – на «маркетинг держави» та «державний маркетинг» (рис. 1).



Рис. 1. Види маркетингу в публічному управлінні

Ці види відрізняються між собою передусім об'єктами, на які спрямовані маркетингові механізми та завдання, що ставить перед собою суб'єкт управління. Розглянемо кожен із видів детальніше.

«Маркетинг держави» передбачає створення та підтримку позитивного іміджу держави на міжнародній арені та сприятливого інвестиційного клімату, забезпечення міжнародної безпеки держави, участі країни в цільових міжнародних програмах та об'єднаннях. Тобто, об'єктом такого маркетингу є сама держава як утворення з відповідною територією, ресурсами, можливостями. Суб'єктами такого маркетингу в першу чергу є вищі посадові особи країни, представницький орган, уряд, глава держави, дипломатичний корпус. Звичайно, імідж держави формується не тільки найбільш впливовими особами в країні і залежить і від стану економіки та рівня корупції, і від корпоративної поведінки окремих суб'єктів ринку, що здійснюють міжнародну діяльність, і від компетентності та етичної поведінки державних службовців усіх рівнів (особливо працівників митної, прикордонної, правоохоронної служб при роботі з іноземними громадянами), і навіть від коректності та культури поведінки вітчизняних туристів під час перебування закордоном. Але стратегічне та тактичне управління маркетингом держави здійснюється саме на найвищому рівні державних органів.

«Державний маркетинг» (або маркетинг у державі) спрямований на покращення умов життя громадян країни, вдосконалення системи управління державою шляхом залучення громадськості до управління державними справами, створення, реформування державних органів, що відповідають функціям, покладеним

на державу, ефективного використання ресурсного потенціалу, просування та популяризації національних ідей, програм, вивчення суспільної думки. Тобто об'єктом такого маркетингу є державні органи та їх організація, державні програми та стратегії, сфера надання послуг. Суб'єктами такого маркетингу виступають усі інститути, що мають повноваження по впровадженню державної політики та виконанню функцій держави. Державний маркетинг включає в себе маркетинг в усіх гілках влади – в законодавчій, виконавчій та судовій. У перших двох випадках йдеться про створення позитивного іміджу державних органів, залучення громадськості до розробки державної стратегії розвитку, законодавчих чи інших нормативних актів а також проведення популяризації національних ідей, концепцій. У судовій гілці влади використовуються частіше PR технології для висвітлення роботи судової системи та підвищення її авторитету серед населення. Необхідно зазначити, що саме зараз в нашій країні відбувається зміна підходу до застосування інструментів та методів державного маркетингу. Протягом тривалого часу використовувались методи популяризації та реклами (особливо в сфері політичного маркетингу), тобто держава переконувала суспільство в ефективності дій органів влади, та державної політики взагалі. На сучасному етапі розвитку публічного менеджменту все частіше постає питання пристосування роботи органів публічної влади до потреб та інтересів громадян, коли ефективність роботи органу визначається мірою задоволення ним потреб громади. Це викликає необхідність застосування таких маркетингових методів як дослідження та зворотній зв'язок. Звичайно, це не означає відмову від

впливу на суспільну думку, адже держава досить часто впроваджує в життя необхідні, але непопулярні серед населення заходи. В таких випадках роз'яснювальна робота, рекламні кампанії та застосування PR технологій є необхідними.

«Маркетинг території» – це комплекс механізмів, технічних методів, інструментів та дій, реалізація яких дозволить викликати зацікавленість та попит на конкретні характеристики території. Ними можуть бути вигідні умови ведення бізнесу, зручне географічне розташування території, наявність природних ресурсів, об'єктів культурної спадщини, історичних пам'яток, природних утворень, які роблять територію привабливою для інвестування, туризму, проживання. Тобто маркетинг території основним завданням вбачає підвищення привабливості території як комплексу ресурсів, умов, стосунків, об'єктів, що дозволить в ринкових конкурентних умовах переорієнтувати потік ресурсів (фінансових, людських, матеріальних і ін.) і виграти в змаганні з іншими територіями. В якості об'єкту уваги і просування розглядають територію в цілому. Маркетинговий вплив здійснюється як усередині, так і за її межами і націлений на створення, розвиток, ефективно просування і використання конкурентних переваг даної території її інтересах, на користь її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в співробітництві з якими вона зацікавлена. Конкретними об'єктами такого маркетингу можуть виступати окремі населені пункти, регіони, природні зони, ландшафтні утворення, населення території, підприємства, організації, що розташовані на території, природні ресурси. Суб'єктами маркетингу території виступають представницькі органи місцевих громад, їх виконкоми та органи державної влади (адже розвиток регіонів, баланс рівня їх економічного, культурного розвитку є основною задачею державної стратегії економічного розвитку країни). З проведенням адміністративно-територіальної реформи все більше важелів щодо управління маркетингом території опиняться саме у місцевих громадах, але і зараз багато органів місцевого самоврядування застосовують сучасні технології маркетингу власних міст, селищ, областей, приваблюючи інвесторів, туристів, студентів тобто матеріальні та людські ресурси. До конкретних механізмів територіального маркетингу можна віднести:

- формування іміджу території, його підтримка та покращення;
- участь території в міжнародних, національних програмах;
- збільшення конкурентоспроможності території на національному та міжнародному рівні;
- створення сприятливих умов для притоку іноземних інвестицій;
- покращення соціальної сфери та обслуговування для притоку людського ресурсу;
- створення сприятливих умов для ведення бізнесу місцевим населенням та залучення бізнес партнерів з інших територій.

«Маркетинг на території» – це сучасний метод адміністративного менеджменту, концепція управління територією, в основі якої лежить нове розуміння ролі і функцій територіальних органів влади. Основним

призначенням публічної влади є ефективне управління ресурсами даної території і надання населенню суспільних послуг. Суб'єкти маркетингу на території виконують ряд функцій в межах своєї компетенції, що можуть підвищити привабливість території для мешкання і ведення діяльності, підвищення економічного розвитку регіону і відповідно до рівня життя громадян, їх екологічну, соціальну захищеність, задовольняють соціально-економічні потреби громадян шляхом надання послуг, розвитку інфраструктури, співпрацюють з громадянами у вирішенні найголовніших питань розвитку території. На цьому рівні управління найлегше та найефективніше впроваджувати прямі інструменти маркетингу, використовувати зворотній зв'язок з громадськістю, проводити якісні дослідження суспільної думки. Територіальний маркетинг дозволяє на практиці реалізувати принцип «влада на відстані руки», що уособлює ідею доступності та відкритості влади, соціального партнерства, коли основною стає ідея взаємодії для спільного вирішення тих або інших завдань на основі рівноваги, консенсусу. Використання механізмів управління і маркетингу як одного з них найбільшою мірою залежить від характеристик, які притаманні окремій території. Передусім враховуються такі показники: природні ресурси, географічне положення, соціальні ресурси, технічні ресурси, правова база.

**Висновки.** Маркетинг в публічному управлінні – це специфічна форма реалізації маркетингу, один із інструментів державного менеджменту, що ставить основною задачею задоволення інтересів та потреб споживачів. Маркетинг в публічному управлінні має ряд відмінностей від класичного маркетингу викликає ряд специфікою суб'єктів здійснення, монополізмом органів влади у здійсненні державної політики та некомерційною метою маркетингу. Концептуальні підходи до маркетингу в публічному управлінні, так само як в класичному, змінюються з розвитком громадянського суспільства та демократії і переходять від так званого «ринку продавця» до «ринку покупця», тобто до забезпечення державою задоволення реальних потреб громадян, їх інтересів та врахування їх побажань.

Основними видами маркетингу в публічному управлінні є територіальний та державний маркетинг. Ці два види не існують відокремлено, вони взаємопов'язані і взаємозалежні, оскільки регіональна політика не може суперечити політиці держави, а основною задачею державної стратегії є розвиток регіонів, вирівнювання їх розвитку.

Територіальний маркетинг здійснюється органами публічної влади відповідного рівня і полягає в системі методів та засобів управління, направлених на вивчення і облік попиту, пропозицій і вимог ринку для орієнтації органів влади та системи місцевого самоуправління на задоволення потреб жителів конкретних територіальних одиниць. Територіальний маркетинг в свою чергу поділяється в залежності від напряму впливу на: маркетинг території, що полягає у просуванні бренду та іміджу території на національному та міжнародному рівнях, та маркетинг на території, що полягає у ефективному управлінні ресурсами даної території і визначенню суспільних потреб населення.

Державний маркетинг – це сукупність засобів та методів управління з метою пристосування роботи органів публічної влади до потреб та інтересів громадян. В залежності від напрямку впливу його теж поділяють на: маркетинг держави що здійснюється шляхом створення та підтримки позитивного іміджу дер-

жави на міжнародній арені, та маркетинг в державі, що полягає вивченні та урахуванні реальних потреб громадян при створенні та функціонуванні державних органів, створення позитивного іміджу державних органів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Агарков О. Соціально – політичний маркетинг і розвиток соціальної держави в умовах глобалізації / О. Агарков // Освіта регіону. – 2011. – № 1. – С. 100–105.
2. Дроб'язко І. М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування [Електронний ресурс] / І. М. Дроб'язко // Державне будівництво. – 2007. – № 1(2). – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVu\\_2007\\_1\(2\)\\_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVu_2007_1(2)_29.pdf).
3. Другов А. А. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / Другов А. А., Сафин А. Р., Сендецкая С. В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №4. – С. 101–107.
4. Куденко Н. В. Маркетинг при социализме: был или не был? // Маркетинг и логистика в системе менеджмента. Тезисы докладов 4-й Международной научно-практической конференции. Львов 7–9 ноября 2002 года. – Львов : Издательство НУ «Львовская политехника», 2002. – С. 189–191.
5. Лікарчук Н. В. Особливості застосування релятивного маркетингу в сучасних державах / Н. В. Лікарчук // Гілея. – 2014. – Вип. 90/ №11. – С. 352–355.
6. Окландер М. О государственном маркетинговом регулировании / М. Окландер // Экономика Украины. – 2003. – № 4. – С. 80–81.
7. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління / К. Романенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 10. – С. 85–88
8. Ромат Є. В. Маркетинг у державному управлінні / Є. В. Ромат // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4 – С. 32–35.
9. Шубін С. П. Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження : [монографія] / С. П. Шубін. – Миколаїв : Ілліон, 2011. – 412 с.

**В. Т. Шатун, І. А. Зосимова,**

*Черноморський державний університет ім. Петра Могили, с. Николаев, Україна*

## МАРКЕТИНГ В ПУБЛИЧНОМУ УПРАВЛЕННІ: СУЩНОСТЬ, СПЕЦИФИКА, КЛАССИФИКАЦІЯ

*Стаття посвячена изучению сущности, особенностей и видов маркетинга, применяющегося в деятельности государственных органов и органов местного самоуправления. Маркетинг рассматривается как один из инструментов государственного менеджмента. Актуальность темы подтверждается тем, что маркетинг является инновационной технологией, при помощи которой становится возможным выявить реальные возможности построения и развития социального диалога между субъектами предоставления и потребления услуг, обеспечить повышение эффективности деятельности органов государственного управления. От успешного и профессионального применения маркетинговых инструментов зависит не только эффективность работы публичных органов, но и успех административной реформы, авторитет власти среди граждан страны.*

*Целью работы является определение основных характеристик маркетинга в публичном управлении. Предметом исследования является сущность маркетинга в системе органов публичной власти и его виды.*

*В статье приводится определение маркетинга в публичном управлении как подхода в государственном управлении, основной задачей которого является удовлетворение потребностей и интересов потребителей и поставщиков публичных услуг. Определяются основные концептуальные подходы к публичному маркетингу: первый рассматривает маркетинг как метод влияния, формирования общественного мнения, а второй – как метод изучения общественного мнения и потребностей для дальнейшего их удовлетворения через функции власти. Выделяются следующие виды маркетинга в публичном управлении в зависимости от сферы влияния: территориальный, который включает маркетинг территории и маркетинг на территории, и государственный, включающий маркетинг государства и маркетинг в государстве.*

**Ключевые слова:** маркетинг; публичное управление; менеджмент; классификация; методы управления; управление государственными органами.

**V. Shatoon, I. Zosimova,**

*Petro Mohyla Black Sea State University, Mykolayiv, Ukraine*

## MARKETING IN PUBLIC MANAGEMENT: ESSENCE, SPECIFIC, CLASSIFICATION

*The article is devoted the study of essence, features and types of marketing, used in activity of public organs and organs of local self-government. Marketing is examined as one of instruments of state management. This theme is actual today because marketing is innovative technology which helps to expose the real possibilities of construction and development of social dialog between the subjects give services and their users, provides the increase of efficiency of state administration. Successful application of marketing instruments provides not only efficiency of work of public organs but also can provide success of administrative reform, growth of authority of power among the citizens. The purpose of work is determination of basic descriptions of marketing in a public manage-*

ment. The object of research is essence of marketing in the system of public organs and the kinds of it. There is determination of marketing in a public management as approach in state administration the basic task of which is satisfaction of necessities and interests of users and public service providers. The article determines the basic conceptual theories of the public marketing: the first describes marketing as method of influence and forming of public opinion and the second determines marketing as method of study of public opinion and necessities for their further satisfaction through the functions of power. Depending on the sphere of influence in a public management the followings types of marketing are selected: territorial, which includes marketing of territory and marketing into territory, and state, including marketing of the state and marketing into the state.

**Key words:** marketing; public management; management; classification; methods of management; public organs; local self-government.

**Рецензент:** Ємельянов В. М., д-р наук з держ. упр., професор;  
Антонова Л. В., д-р наук з держ. упр., професор.

© Шатун В. Т., Зосимова І. О., 2016

Дата надходження статті до редколегії 26.04.2016