

УДК: 339.138

Олександр Телетов

*д.е.н., професор кафедри публічного управління та адміністрування,
Сумський національний аграрний університет
teletovas@gmail.com*

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В СИСТЕМЕ ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ

MARKETING APPROACHES IN THE PUBLIC GOVERNANCE SYSTEM

Останнім часом за зростаючого використання концепції соціально-етичного маркетингу в економіці все більше відчувається необхідність застосування маркетингу в некомерційній сфері, зокрема в системі публічного управління. Маркетингові прийоми та інструменти починають частіше сприйматися управлінцями невиробничих фірм і компаній, давати державним та муніципальним службовцям певні переваги зі створення умов для сталого розвитку територій і покращання якості життя населення [1], що стає особливо актуальним під час впровадження адміністративної реформи (організації об'єднаних територіальних громад (ОТГ), укрупнення районів тощо) [3]. Для цих цілей науковці пропонують використовувати не концепції, технології, механізми маркетингу тощо, а *маркетинговий підхід* як сукупність прийомів та способів, що застосовуються на практиці суб'єктами управління для вирішення тих чи інших проблем, які виникають в їх повсякденній діяльності.

Сутність такого підходу в публічному управлінні полягає в тому, що, на відміну від економіки, яка є основною сферою застосування маркетингу, тут на чільні місця виходять також соціологія, психологія, демографія та ін. Як відомо, *суб'єктами публічного управління є органи державної влади і місцевого самоврядування*, що організовують свою діяльність із надання державних та муніципальних послуг з метою задоволення громадських інтересів, носіями яких є не тільки представники громади, а й політичні партії, профспілки, різні громадські об'єднання. Наявність громадського інтересу обумовлює різноманітні форми участі представників громадянського суспільства у всіх процесах публічного управління: внесення пропозицій до проєктів адміністративних регламентів з організації та надання послуг, оцінку якості публічних послуг (державних, муніципальних, соціальних), оцінку діяльності органів влади та їх посадових осіб, внесення громадянами і громадськими організаціями пропозицій до законопроектів та муніципальних актів. Таке залучення представників громадянського суспільства дозволяє припустити інтегрування концепції *маркетингу відносин* у процеси публічного управління. Наприклад, для оцінки роботи виконавчого органу державної влади, який має компетенцію соціального обслуговування населення, можна застосувати такий метод кабінетних

досліджень, як аналіз офіційних документів, зокрема, у здійсненні єдиної державної політики з надання послуг у соціальній сфері, дотримування існуючих положень, посадових регламентів службовців.

На практиці обласні державні адміністрації (ОДА), попри інший правовий статус, здійснюють конкретні маркетингові функції, багато в чому схожі з функціями організацій, що надають послуги, наприклад, формування й ведення реєстру постачальників соціальних послуг та фіксації одержувачів соціальних послуг в області. Також це функція комунікації (одного з елементів *4P*) з потенційними споживачами, яка полягає в забезпеченні безкоштовного доступу до інформації про постачальників соціальних послуг; перелік видів соціальних послуг, що надаються ними; терміни, порядок та умови їх надання; дані про тарифи на ці послуги, у тому числі через ЗМІ, включаючи розміщення інформації на офіційних сайтах [1]. Присутність в аналізованих офіційних документах усталеної маркетингової термінології («постачальники соціальних послуг», «одержувачі соціальних послуг», «якість соціальних послуг», «оцінка якості соціальних послуг») засвідчуватиме факт засвоєння ідей маркетингу й подальше їх застосування на практиці. При цьому є необхідним забезпечення такого важливого принципу публічного управління, як участь представників громадянського суспільства (недержавних організацій, об'єднань підприємців) у вирішенні питань, що мають значущий суспільний характер для ОТГ, району, регіону чи країни в цілому. Можна запропонувати такі форми участі, як засідання громадських рад, резолюції мітингів і зібрань, засідання комісій самоврядування, запити депутатів та т. ін.

Серед організаційних та аналітичних маркетингових функцій, що застосовуються в діяльності ОДА й органів місцевого самоврядування, важливою є функція створення умов для організації проведення незалежної оцінки якості надання послуг організаціями соціального обслуговування, що здійснюють свою діяльність на території області. Наведемо кілька прикладів із застосування маркетингових підходів у системі публічного управління в Сумській області. Наприкінці завершення каденції депутатів обласної ради шостого скликання (2010–2015 рр.) була спроба оцінити роботу кожного із сотні народних обранців. Запитання «Як Ви оцінюєте роботу депутата протягом п'яти років: «позитивно», «негативно», «нейтрально», «не чув про існування такого» було запропоноване самим депутатам, професійним працівникам ради й фахівцям з ОДА, що мало дати змогу скласти враження про кожного «списочника» чи «мажоритарника», а також відповідну їх фракцію чи групу.

Більш глибоке дослідження було проведено з питання роботи міського пасажирського транспорту, що є предметом значного невдоволення громадян. За допомогою адаптованої до умов обласного центру анкети, яка мала близько 30 конкретних запитань різних видів, було зібрано інформацію від респондентів з усіх районів міста. З'ясовано «вузькі місця» застосування міського транспорту, ступінь перевантаження й недовантаження тих чи інших видів комунального транспорту та маршрутних таксі тощо. Відповідні фахівці міської адміністрації, тролейбусне управління та приватні перевізники одержали змогу скоригувати

свою діяльність відповідно до потреб пасажирів. На жаль, необхідність корекції правил користування пасажирським транспортом внаслідок всесвітньої пандемії COVID-19 значною мірою не дала використати результати проведених досліджень.

З іншого боку, нові виклики постпандемійного світу вимагають як створення умов і можливостей для успішної конкуренції національних економік у постглобалізаційних умовах (кризи світового торгового режиму, торгових війн, політики протекціонізму тощо) на міжнародному рівні, так і оволодіння новими підходами публічного управління в межах ОТГ, районів, регіонів, зумовленими збільшенням *online* спілкування, замовленням продуктів через Інтернет, обмеженням можливостей користування тими чи іншими товарами, а особливо послугами та ін. [2]. Новий державний курс, який реалізовуватиметься через перебудову загальнодержавної інфраструктури на національному рівні, необхідність підтримки малого та середнього бізнесу, що чи не найбільше з усіх напрямків економічної діяльності постраждав під час пандемії COVID-19, й поєднання на регіональному та місцевому рівнях зусиль бізнесменів, науковців, державних управлінців, що повинні бути зацікавлені не тільки у власному благополуччі, а й у соціально-економічному розвитку тих територій, у межах яких вони живуть і працюють. Окрім того, в ОТГ наслідки пандемії COVID-19 спонукатимуть до розвитку нових напрямів людської діяльності, що має вагоме соціально-економічне значення для населення.

Таким чином, очевидне посилення соціальних аспектів маркетингу та їх подальша реалізація в концепціях стратегічного, соціально-етичного, індивідуального маркетингу, маркетингу відносин, маркетингу великих соціальних спільнот для досягнення мети задоволення суспільних інтересів громад. Керівники й фахівці з публічного управління все більше зацікавлені в застосуванні як ідей маркетингу загалом, так і відповідних елементів комплексу маркетингу зокрема. Отже, застосування маркетингових підходів та інструментарію в системі публічного управління, фіксація та відображення їх у відповідних нормативних актах і використання фахівцями державних органів та органів місцевого самоврядування всіх рівнів у своїй діяльності є не тільки доцільним, а й необхідним.

Література

1. Волкова Л. И. Теоретические аспекты применения маркетингового подхода в публичном управлении. *Вестник ЮУрГУ. Экономика и менеджмент*. 2018. Т.12. № 1. С. 152–159.
2. Телетов О. С., Григоренко В. Ю., Телетов Д. О. Інноваційні перспективи промислових підприємств і малого та середнього бізнесу в умовах кризи після пандемії COVID-19. *Управління стратегіями випереджального інноваційного розвитку* : монографія / за заг. ред. Н. С. Ілляшенко. Суми : Триторія, 2020. С. 260–274.
3. Телетов О. С., Летуновська Н. Є., Провозін М. В. Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій : монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. О. С. Телетова. Суми : Триторія, 2019. 240 с.